

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E NEGÓCIOS
NÍVEL MESTRADO**

PATRICIA PASETO DE MORAES

VALOR PERCEBIDO: um Estudo com Clientes Bancários Pessoas Físicas de Bancos e *Fintechs* de uma Região do Interior do Rio Grande do Sul

Porto Alegre

2021

PATRICIA PASETO DE MORAES

**VALOR PERCEBIDO: um Estudo com Clientes Bancários Pessoas
Físicas de Bancos e *Fintechs* de uma Região do Interior do Rio Grande do Sul**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre Profissional em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Luis Felipe Maldaner

Porto Alegre

2021

M827v Moraes, Patricia Paseto de.
Valor percebido : um estudo com clientes bancários
pessoas físicas de bancos e fintechs de uma região do interior
do Rio Grande do Sul / por Patricia Paseto de Moraes. – 2021.
118 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio
dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Gestão e
Negócios, Porto Alegre, RS, 2021.
“Orientador: Dr. Luis Felipe Maldaner”.

1. Fintechs. 2. Sistema Financeiro Nacional. 3. Inovação
no segmento financeiro. 4. Valor percebido. 5. Consumidor
bancário. 6. Instituições financeiras. I. Título.

CDU: 658.89:336.7

PATRICIA PASETO DE MORAES

VALOR PERCEBIDO: um Estudo com Clientes Bancários Pessoas Físicas de Bancos e *Fintechs* de uma Região do Interior do Rio Grande do Sul

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre Profissional em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Luis Felipe Maldaner

Aprovado em:/...../.....

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dra. Janaína Macke – UCS

Prof. Dr. José Carlos da Silva Freitas Júnior – UNISINOS

Prof. Dr. José Antônio Valle Antunes Júnior- UNISINOS

AGRADECIMENTOS

À Deus pela vida, pela saúde, por todos os sonhos realizados e por me permitir trilhar a caminhada de realização de mais este sonho: obter a titulação de mestre.

Ao meu orientador Prof. Dr. Luis Felipe Maldaner um exímio profissional e um ser humano incomparável, seu apoio foi um grande alicerce para a conclusão desta dissertação.

Aos meu pais, Vera e Felix, grandes apoiadores e incentivadores na busca de mais este sonho.

Ao meu esposo, André, que sorte a minha tê-lo ao meu lado, meu grande apoio, nas duas mudanças de agências, cidades e residências durante o mestrado.

Aos professores do mestrado por todo o conhecimento compartilhado, fizeram com que meu horizonte expandisse. Tornei-me uma pessoa e uma profissional melhor, certamente.

Aos colegas do mestrado, que honra a minha tê-los comigo nesta caminhada.

Ao meu empregador pelo incentivo a realização do mestrado, mas sobretudo, pelo estímulo ao desenvolvimento contínuo.

Aos colegas de trabalho e amigos por todo o apoio, incentivo, auxílio e parceria.

Aos participantes da minha pesquisa, sem vocês eu não teria chegado até aqui.

Por fim, a todos que de alguma forma estiveram envolvidos para que meu sonho se torna-se realidade.

Meus aplausos e reverência a todos vocês!

RESUMO

Este estudo procurou atender aos objetivos de identificar a atuação das *fintechs*, junto aos clientes bancários, pessoas físicas, situados no interior do Rio Grande do Sul, identificando a percepção do cliente bancário sobre os novos entrantes do mercado financeiro e aos movimentos de expansão e transformação digital do mercado bancário, ao mesmo tempo compondo um diagnóstico comparativo entre clientes de *fintech* e de banco tradicional, baseado em variáveis relativas à tangibilidade, confiança/credibilidade, presteza/compreensão, segurança/garantia, empatia. A pesquisa foi realizada junto aos clientes pessoas físicas em uma das maiores instituições tradicionais brasileiras e mundiais. Os dados foram coletados através de uma pesquisa quantitativa, junto a clientes de uma rede de cooperação de agências do banco pesquisado, que detém características culturais e econômicas similares, com a utilização de uma *survey* eletrônica, utilizando-se por base a Escala Servqual de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que mede a diferença entre as expectativas e a percepção dos clientes. Os dados coletados foram tratados através de análises estatísticas por meio do *SPSS*, através da geração de gráficos e comparativos. Os resultados obtidos mostram que o valor percebido em relação as *fintechs* e banco tradicional apresenta índices praticamente similares na percepção da satisfação dos clientes, no público pesquisado. No entanto, alguns itens apresentam grande disparidade entre si, que podem ser pontos de reflexão estratégicos aos *players* do mercado financeiro. Percebeu-se, por fim, que a transformação digital, provocada pela última crise financeira mundial, pelos avanços tecnológicos e, mais recentemente, pela pandemia do COVID-19, acelerou a transformação do setor financeiro e, sobretudo, o perfil do atual consumidor bancário, tais temas foram abordados no presente trabalho e espera-se contribuir com futuras reflexões.

Palavras-chave: *Fintechs*. Sistema financeiro nacional. Inovação no segmento financeiro. Valor percebido. Consumidor bancário.

ABSTRACT

This study sought to meet the objectives of identifying the performance of fintechs, with individual bank customers located in the interior of Rio Grande do Sul, identifying the perception of the bank customer about the new entrants of the financial market and the expansion and digital transformation movements of the banking market, at the same time composing a comparative diagnosis between fintech and traditional bank customers, based on variables related to tangibility, trust / credibility, promptness / understanding, security / guarantee, empathy. The survey was conducted with individual customers at one of the largest traditional institutions in Brazil and worldwide. The data were collected through a quantitative research, with customers of a cooperation network of branches of the researched bank, which has similar cultural and economic characteristics, an electronic survey using as a base the Servqual Scale of Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), which measures the difference between customers' expectations and perceptions. The collected data were treated through statistical analysis using SPSS, through the generation of graphs and comparatives. The results obtained demonstrate that the perceived value in relation to the fintechs and traditional bank has practically similar indices in the perception of customer satisfaction, in the surveyed public, however, some items present great disparity between themselves, which can be strategic points of reflection for the players of the financial market. Finally, it was noticed that the digital transformation caused by the last global financial crisis, by technological advances and, more recently, by the pandemic of COVID-19, accelerated the transformation of the financial sector and, above all, the profile of the current banking consumer, such themes were addressed in the present work and it is expected to contribute to future reflections.

Keywords: Fintechs. National financial system. Innovation in the financial segment. Perceived value. Banking consumer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organização do SFN.....	20
Figura 2 - Funcionamento da SEP.....	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Número de <i>fintechs</i> no Brasil	38
Gráfico 2 - Você é cliente de <i>fintech</i> ?	60
Gráfico 3 - Faixa etária dos clientes/respondentes <i>fintechs</i>	61
Gráfico 4 - Gênero dos clientes/respondentes <i>fintechs</i>	62
Gráfico 5 - Faixa de renda dos clientes respondentes/ <i>fintechs</i>	63
Gráfico 6 - Escolaridade dos clientes/respondentes <i>fintechs</i>	63
Gráfico 7 - Faixa etária dos respondentes de banco tradicional.....	64
Gráfico 8 - Gênero dos respondentes de banco tradicional	65
Gráfico 9 - Faixa de renda dos respondentes de banco tradicional	65
Gráfico 10 - Escolaridade dos respondentes banco tradicional.....	66
Gráfico 11 - Vantagens do atendimento virtual - <i>fintechs</i>	74
Gráfico 12 - Vantagens do atendimento virtual - banco tradicional.....	75
Gráfico 13 - Oferta de atendimento presencial - <i>fintechs</i>	76
Gráfico 14 - Oferta de atendimento presencial - banco tradicional	77
Gráfico 15 - Atenção especial e interesse sincero - <i>fintechs</i>	78
Gráfico 16 - Atenção especial e interesse sincero - banco tradicional	79
Gráfico 17 - Assertividade na primeira interação - <i>fintechs</i>	81
Gráfico 18 - Assertividade na primeira interação - banco tradicional.....	81
Gráfico 19 - Boa disposição para atender clientes - <i>fintechs</i>	83
Gráfico 20 - Boa disposição para atender clientes - banco tradicional.....	83
Gráfico 21 - Atendimento tempestivo - <i>fintechs</i>	85
Gráfico 22 - Atendimento tempestivo - banco tradicional.....	85
Gráfico 23 - Oferta de produtos e serviços confiáveis - <i>fintechs</i>	87
Gráfico 24 - Oferta de produtos e serviços confiáveis - banco tradicional	87
Gráfico 25 - Formação e conhecimentos dos funcionários - <i>fintechs</i>	89
Gráfico 26 - Formação e conhecimentos dos funcionários - banco tradicional.....	89
Gráfico 27 - Horário conveniente de atendimento - <i>fintechs</i>	91
Gráfico 28 - Horário conveniente de atendimento - banco tradicional	91
Gráfico 29 - Oferta adequadas às necessidades dos clientes - <i>fintechs</i>	93
Gráfico 30 - Oferta adequadas às necessidades dos clientes - banco tradicional	93
Gráfico 31 - Vantagens <i>fintech</i> x banco tradicional.....	95
Gráfico 32 - Como você conheceu a <i>fintech</i> ?	96

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resultados das dimensões da Escala SERVQUAL - <i>fintechs</i>	67
Quadro 2 - Panorama geral respostas - <i>fintechs</i>	69
Quadro 3 - Resultados das dimensões da Escala Servqual - banco tradicional.....	71
Quadro 4 - Panorama geral respostas - banco tradicional	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Vantagens do atendimento virtual – expectativa	75
Tabela 2 - Vantagens do atendimento virtual – percepção	76
Tabela 3 - Oferta de atendimento presencial - expectativa	77
Tabela 4 - Oferta de atendimento presencial - percepção	78
Tabela 5 - Atenção especial e interesse sincero - expectativa	79
Tabela 6 - Atenção especial e interesse sincero - percepção	80
Tabela 7 - Assertividade na primeira interação – expectativa	82
Tabela 8 - Assertividade na primeira interação – percepção	82
Tabela 9 - Boa disposição para atender clientes – expectativa	84
Tabela 10 - Boa disposição para atender clientes – percepção	84
Tabela 11 - Atendimento tempestivo - expectativa	86
Tabela 12 - Atendimento tempestivo - percepção	86
Tabela 13 - Oferta de produtos e serviços confiáveis - expectativa	88
Tabela 14 - Oferta de produtos e serviços confiáveis - percepção	88
Tabela 15 - Formação e conhecimentos dos funcionários - expectativa	90
Tabela 16 - Formação e conhecimentos dos funcionários - percepção	90
Tabela 17 - Horário conveniente de atendimento - expectativa	92
Tabela 18 - Horário conveniente de atendimento - percepção	92
Tabela 19 - Oferta adequadas às necessidades dos clientes - expectativa	94
Tabela 20 - Oferta adequadas às necessidades dos clientes - percepção	94

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Tema	15
1.2 Delimitação do tema	15
1.3 Problema	15
1.4 Objetivos	16
1.4.1 Objetivo geral	16
1.4.2 Objetivos específicos.....	16
1.5 JUSTIFICATIVA	16
1.6 Estrutura do trabalho	18
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	19
2.1 Sistema Financeiro Nacional	19
2.1.1 Concorrência no sistema financeiro.....	21
2.2 Inovação	24
2.2.1 Inovação no segmento financeiro	26
2.3 Fin techs	35
2.3.1 Regulamentação das <i>Fintechs</i> no Brasil.....	39
2.4 Consumidor financeiro	43
2.5 Qualidade em serviços	46
2.5.1 Valor percebido	46
2.5.2 Escala Servqual	48
3 MÉTODO	50
3.1 MÉTODO DE PESQUISA	50
3.2 Método de trabalho	52
3.3 Amostra de pesquisa	54
3.4 Delimitação da pesquisa	55
3.5 Análise e discussão dos dados coletados.....	56
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	58
4.1 Questionário	58
4.1.1 Perfil da amostra	58
4.1.2 Resultados do questionário.....	66
4.2 Análise e discussão dos resultados	97
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	101

5.1 Contribuições da pesquisa.....	102
5.2 Limitações da pesquisa.....	102
5.3 Sugestões para trabalhos futuros.....	103
REFERÊNCIAS.....	105
APÊNDICE A - E-MAIL ENVIADO AOS CLIENTES	114
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO/SURVEY BASER SERVQUAL	115

1 INTRODUÇÃO

A inovação é fator determinante para a sustentabilidade da empresa, a vantagem competitiva sustenta-se na capacidade de criar mais valor que seus concorrentes (PORTER, 1986; BRANDENBURGER; STURART, 1996), detectando oportunidades e tirando proveito delas (TIDD; BESSANT, 2015). Evidentemente, a tecnologia desempenha papel fundamental na inovação. (TIDD; BESSANT, 2015).

Para Freitas Júnior (2019), a inovação impacta diretamente no desempenho das organizações, pois dentre outros aspectos, influencia o comportamento dos concorrentes, que se tornam mais competitivos e, também, dos clientes que ficam mais exigentes.

No sistema financeiro, de fato, a transformação digital tornou o mercado competitivo e os consumidores cada vez mais exigentes. O espaço até há pouco característico do setor bancário tem sido progressivamente desafiado pelas *fintechs*.

Fintech é um termo em inglês que vem da junção de finanças e tecnologia e está revolucionando o setor financeiro. A *fintech* cria um novo paradigma em que a tecnologia da informação está impulsionando a inovação no setor financeiro. A *fintech* é apontada como uma inovação disruptiva revolucionária, capaz de abalar os mercados financeiros tradicionais, trata-se de inovações na área de serviços financeiros focados na análise de dados comportamentais e nas necessidades dos usuários. (ZHANG *et al.*, 2015; LEONG *et al.*, 2017; LEE; SHIN, 2018).

Segundo Christensen (2012), as tecnologias de ruptura mudam a proposição de valor de um mercado, elas são comumente mais baratas, menores, simples e convenientes de usar. Porém, são elas que abrem mercados e com o passar do tempo, agregando experiência e investimento, são capazes de controlar antigos mercados.

As *fintechs* tomaram a iniciativa, definindo direção, forma e ritmo da inovação em quase todos os subsetores de serviços financeiros, bem sucedidas como empresas autônomas, tornaram-se parte crucial da cadeia de valor financeiro, remodelando as expectativas dos clientes, definindo novas e mais altas métricas para a experiência do usuário. (DELOITTE, 2020).

De acordo com dados divulgados pela Serasa *Experian*, em Janeiro de 2020, as *startups* trouxeram, através da tecnologia, maior acessibilidade aos serviços,

bancarização e soluções de educação financeira para volumosa parcela de inadimplentes.

Gilbert (2020, p.01) alerta que a expansão das *fintechs* deve aumentar em todo o mundo, inclusive em mercados já saturados como os EUA e a Europa Ocidental. O autor sugere que o sucesso do banco tradicional está em transformar-se em banco digital, considerando que a maioria de clientes estão envolvidos em canais somente digitais: “São cliques, não tijolos. A aquisição e retenção de clientes por meio de canais digitais em um mundo de aplicativos móveis é o futuro dos serviços financeiros”.

O ano de 2020, com o impacto da pandemia do Covid-19, que assolou todo o território mundial, foi um ano muito intenso e, ao mesmo tempo, transformador para vários setores da economia. Em vários segmentos pequenas, médias e grandes empresas, os *players* do mercado precisaram se adaptar, mudar e, principalmente, criar novas estratégias de negócios.

Segundo o relatório *Startse* (2021, p.10) com enfoque em tendências de inovação e transformação digital, “muito mais do que resistir, os empresários e CEOs de todas as companhias devem se adaptar a todos os novos tipos de interferências que podem acontecer”. A nova tendência é que, além de sustentável, o negócio seja também maleável, para adaptar-se rapidamente em qualquer intempérie que afete o seu contexto.

O relatório *Startse* (2021) relata que a empresa, ainda alicerçada em processos frágeis, não resistiu ao impacto da crise provocada pela pandemia. Porém, muitos viram na transformação digital a grande oportunidade de sustentação e tornaram-se referência no seu mercado de atuação.

Segundo pesquisa publicada pelo Euromonitor em Junho de 2020, o Covid-19 está acelerando a transição do sistema financeiro tradicional para o sistema financeiro digital. A pesquisa salienta, ainda que, o *m-commerce* (*mobile commerce*), o *e-banking* e outros serviços de pagamento digital irão moldar o futuro do segmento financeiro. (EUROMONITOR, 2021b).

O *lockdown*, imposto para conter a pandemia, reduziu significativamente o uso do dinheiro em espécie e retiradas nos caixas de autoatendimento, devido aos riscos de contágio, aponta a pesquisa da Euromonitor (2021a). A pesquisa ainda prevê que as transações monetárias realizadas através de dispositivos digitais devem aumentar de 2 a 3 vezes nos próximos anos, já que a cautela dos

consumidores nas interações humanas os motivará a escolher opções mais seguras para suas transações.

Nesse novo cenário do mercado, acompanhar a transformação digital e ter o cliente no centro de suas atividades, a adoção de estratégias *omnichannel* (criar experiências únicas aos clientes em diversos canais integrados) revelam-se como estratégias decisivas e pontos de reflexão constantes para todas as empresas.

Um estudo de tendências realizado pela Simply (2017), já apontava que o banco do futuro deve estar focado em três diferenciais básicos: foco na experiência do cliente, antecipar-se as tendências e proximidade no dia a dia dos clientes.

Nesse contexto, estar atenta à percepção, posicionamento, novos comportamentos e expectativas do cliente em relação às mudanças que estão ocorrendo no cenário bancário mundial, é vital para sustentabilidade de uma instituição financeira de qualquer porte ou relevância. É a partir desse enfoque que o tema dessa dissertação é pautado na atuação das *fintechs* no Rio Grande do Sul, essencialmente na diferença da percepção de valor, pelo cliente, entre as *fintechs* e os bancos tradicionais.

1.1 Tema

A percepção de valor do cliente bancário em relação a atuação das *fintechs* no Rio Grande do Sul.

1.2 Delimitação do tema

Neste estudo, foi investigada a percepção de valor do cliente bancário em relação a atuação das *fintechs* no interior do estado do Rio Grande do Sul, tendo-se como base uma região específica com características culturais e econômicas similares, utilizando-se uma pesquisa quantitativa descritiva.

1.3 Problema

Qual a percepção de valor do cliente bancário em relação as *fintechs* com as quais se relaciona?

1.4 Objetivos

São os seguintes o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho:

1.4.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é identificar, junto aos clientes de um banco tradicional, a atuação das *fintechs* e a percepção de valor dos clientes bancários, pessoas físicas, situados em determinada região do interior do Rio Grande do Sul.

1.4.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste estudo são:

- a) Identificar a atuação das *fintechs*, junto aos clientes bancários, pessoas físicas, situados em uma determinada região do interior do Rio Grande do Sul;
- b) compor um diagnóstico comparativo entre clientes de *fintech* e de banco tradicional, baseado em variáveis relativas à tangibilidade, confiança/credibilidade, prestação/compreensão, segurança/garantia, empatia;
- c) verificar, através de análise estatística de variância, se há discrepâncias entre a percepção de valor entre clientes de *fintech* e de banco tradicional.

1.5 JUSTIFICATIVA

A expansão no setor financeiro é reflexo da resposta tecnológica às deficiências da indústria financeira tradicional, que ficou sob pressão após a crise financeira mundial de 2008, aponta pesquisa da Deloitte publicada em dez/2020.

O poder disruptivo das *fintechs* têm intensificado a competição local, criando novos produtos, desafiando o nível de digitalização. Elas vêm se posicionando naturalmente em relação aos consumidores e garantindo imposição no mercado com base em tecnologia, os limites dos modelos de negócios tradicionais são desafiados, os serviços financeiros podem ser fornecidos com maior responsabilidade, eficiência e acessibilidade. (DING *et al.*, 2018).

As *fintechs* ganharam relevância por impulsionarem a inovação de serviços financeiros. O avanço da tecnologia e a transformação digital permitiram a disseminação de sua atuação junto a consumidor bancário cada vez mais exigente. (DAPP; SLOMKA; HOFFMAN, 2014).

Fonseca, Meireles e Diniz (2010), relatam que o novo consumidor deseja comodidade, transparência, agilidade, cordialidade, inovação; é mais exigente e não demonstra apego a marcas ou produtos tradicionais.

De acordo com a 9ª edição do Radar Fintechlab (2020), o volume total de *fintechs* e iniciativas de eficiência financeira em atuação no Brasil, que era 453 em agosto de 2018, 604 em junho de 2019 saltou para 771 em agosto de 2020, revelando um crescimento de quase 28% em relação ano anterior. O estudo compreende a soma de *fintechs* propriamente ditas e plataformas dedicadas à eficiência financeira, considerando como *fintechs* as empresas ou iniciativas que trazem novas abordagens e modelos de negócios em serviços financeiros e são escaláveis principalmente através de tecnologia.

O estudo ainda revela que das 771 empresas presentes, 270 delas não constavam no relatório do ano anterior, o que representa, segundo o cofundador do *Fintechlab*, Fábio Gonzalez, que o ecossistema continua crescendo, melhorando serviços e criando novas soluções ao consumidor, devido especialmente aos avanços de regulação como o *open banking*, o sandbox regulatório e o *pix*.

O relatório *Inside Fintech Brasil (2020)* aponta que o surgimento de novas *fintechs*, influenciado pelas novas regulações, foi mais evidente entre os anos de 2014 a 2018, nos últimos 02 anos o crescimento foi menor pela dificuldade de identificar o nascimento de novas *fintechs* e, também, pelo fato de as novas *fintechs* estarem buscando operar em grau maior de complexidade e especialização.

O tema relativo a *fintechs*, embora relativamente novo já dispõe de ampla literatura. Todavia, a abrangência da atuação das *fintechs* e como ela é percebida pelo cliente bancário, não vinculado a grandes centros urbanos, ainda apresenta lacunas. Assim, pretende-se contribuir para enriquecer esta área de pesquisa e preencher tais espaços. Dessa forma, sob o ponto de vista acadêmico, o estudo se justifica.

A partir do estudo, pretendeu-se, também, possibilitar uma reflexão às instituições financeiras, em especial ao banco tradicional pesquisado, em relação a adoção de estratégias para atendimento às novas demandas percebidas do cliente

bancário após o fenômeno das *fintechs*, com enfoque na aceleração da transformação digital, na melhoria da experiência do cliente e, também, da melhoria da eficiência operacional.

Por fim, o fato da pesquisadora estar inserida no segmento financeiro, impactado pela atuação das *fintechs*, é fator de motivação pessoal e profissional para realização desta pesquisa.

1.6 Estrutura do trabalho

Este trabalho está organizado em 5 capítulos. O capítulo 1 contemplou a introdução, tema, delimitação do tema, definição do problema, objetivos e justificativa do estudo. Em seguida, o capítulo 2 apresenta a revisão da literatura com a fundamentação teórica dos temas e assuntos abordados nesta dissertação.

No capítulo 3 é apresentada a metodologia, com a apresentação do método de pesquisa, de trabalho, amostra, delimitações da pesquisa e, por fim, a análise e discussão dos dados coletados. O capítulo 4 contempla a análise e discussão dos resultados alcançados. O capítulo 5 apresenta as considerações finais do trabalho, bem como as limitações da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros. Por fim, as referências utilizadas, apêndices e anexos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Com o objetivo de fundamentar o presente estudo, este capítulo tem o intuito de apresentar os conceitos envolvidos nesta pesquisa para a sustentação teórica dos objetivos e problema de pesquisa.

Buscou-se-, neste sentido, a revisão da literatura sobre o sistema financeiro nacional, concorrência no sistema financeiro, inovação, inovação no segmento financeiro, *open banking*, *pix*, *sandbox* regulatório, *fintechs*, consumidor financeiro, qualidade de serviços, valor percebido, escala SERVQUAL, apresentando conceitos a partir de autores com relevância em cada área.

2.1 Sistema Financeiro Nacional

O Sistema Financeiro Nacional (SFN) é constituído por um conjunto de entidades e instituições com o objetivo de promover a intermediação financeira, ou seja, é o encontro entre credores e tomadores de recursos. Através do sistema financeiro é que as pessoas, as empresas e governo transacionam parte dos seus ativos, ou seja, pagam suas dívidas e realizam seus investimentos. (ABREU; SILVA, 2017).

O SFN consiste em um conjunto de instituições dedicadas, de alguma maneira, ao trabalho de viabilizar condições para a manutenção de um fluxo de recursos entre tomadores e investidores (LEVINE, 2000; FORTUNA, 2010), de forma equilibrada (ASSAF NETO, 2015) tendo como objetivo o aumento da atividade produtiva. (ABREU; SILVA, 2017).

Segundo Llewellyn (2006), um sistema financeiro eficiente e estável tem influência determinante no desenvolvimento econômico do país, pois pode impactar o nível de formação de capital, a eficiência na alocação de capital entre concorrentes e o nível de confiança que os consumidores possuem na integridade do sistema financeiro nacional. E enfatiza que a estabilidade e eficiência do sistema financeiro está intrinsecamente ligada a um regime regulatório bem estruturado.

O SFN é organizado por agentes normativos, supervisores e operadores, conforme apresenta a Figura 1. Em linhas gerais, os órgãos normativos determinam as regras gerais para o funcionamento do sistema. As entidades supervisoras são responsáveis pela supervisão do cumprimento das regras pelos entes integrantes e

os operadores são os intermediários responsáveis pela disponibilização e oferta de produtos e serviços financeiros. (ABREU; SILVA, 2017).

Figura 1 - Organização do Sistema Financeiro Nacional



Fonte: BACEN (2020).

Dentre os órgãos normativos está o Conselho Monetário Nacional (CMN) que é o responsável pela formulação da política da moeda e do crédito, ou ainda, é a instância de coordenação da política macroeconômica do governo federal, onde é decidida a meta de inflação, diretrizes de câmbio e a normatização para funcionamento das instituições financeiras. Ao Banco Central do Brasil (BACEN), no papel de supervisor, compete garantir o cumprimento das normas do CMN, a

execução das políticas monetária, cambial e fiscal e a fiscalização do sistema financeiro. (ABREU; SILVA, 2017).

Llewellyn (2006), enfatiza que a função primordial do banco central moderno deve estar centrada em sistemas de pagamentos eficientes, acordos de liquidez, segurança, e na manutenção da estabilidade do sistema financeiro como um todo, independentemente de serem ou não responsáveis pela regulamentação e supervisão das instituições financeiras.

Sistemas financeiros bons, dependem de boas instituições, que incluem não somente mercados e intermediários financeiros, mas também marcos regulatórios legais e judiciais. Tal base, permite ao sistema financeiro o desempenho de suas funções. Segundo afirmação no site do BACEN (2020a, p. 01), “a manutenção da estabilidade e da solidez do SFN e, conseqüentemente, da economia de um país, passa por um sistema bancário eficiente e seguidor das regras determinadas pelo regulador”.

Segundo Rutledge (2010), a crise de 2008, que sacudiu os mercados financeiros mundiais, revelou a urgente necessidade de proteção adequada do consumidor alicerçada na educação financeira do consumidor com vistas a estabilidade de longo prazo do setor financeiro.

A crise, ainda deixou evidente alguns problemas de conduta do setor financeiro, que acabaram por afetar não só consumidores, mas toda a economia mundial. (AKINBAMI, 2011).

Segundo Porto e Gonçalves (2013, p. 104), “o sistema bancário brasileiro evoluiu, aprendeu, cresceu, desenvolveu-se”. Os autores enfatizam que apesar de ser impossível imaginar “uma total impermeabilização às crises financeiras nacionais e globais”, é notório que o sistema financeiro brasileiro se tornou mais forte e robusto para enfrentar crises mundiais.

2.1.1 Concorrência no sistema financeiro

De acordo com Diniz, (2019), a partir de 1988, houve, no sistema bancário uma grande mudança, onde diversos serviços financeiros foram permitidos, surgindo assim os bancos múltiplos, ou seja, instituições constituídas como sociedades anônimas, com, no mínimo, possuir duas carteiras, sendo que uma delas comercial

ou de investimento. O autor salienta que até então, a oferta de operações, produtos e serviços financeiros eram limitadas.

As regulamentações e o avanço no sistema bancário, provocados por eventos como a globalização, a abertura econômica, o Plano Real, a adesão do Brasil ao Acordo de Basileia— que regula o funcionamento das instituições financeiras em todo mundo — e a revolução da tecnologia da informação, alteraram completamente os métodos e as práticas da atividade bancária nacional, destacando-se a redução e o controle dos custos operacionais e a universalização dos serviços. (DINIZ, 2019, p. 269).

A partir do Plano Real, de 1994, a economia brasileira foi bastante afetada e a competição no sistema bancário aumentou em consequência da reestruturação de instituições financeiras no país, inclusive com incorporações e, também, do ingresso de bancos estrangeiros no mercado brasileiro. (DINIZ, 2019).

Independente da estrutura regulatória institucional de cada país, quatro aspectos importantes referentes a regulação e supervisão do sistema financeiro devem ser observados. (LLEWELLYN, 2006):

- a) regulamentação prudencial: com enfoque na segurança para pessoas instituições financeiras (bancos, seguradoras, corretoras, etc.);
- b) regulamentação e supervisão sistêmica: com foco na supervisão da estabilidade do sistema financeiro como um todo;
- c) defesa do consumidor: relativa a acordos para proteção do consumidor em relação a informações incompletas, práticas desleais, etc.;
- d) concorrência: com o intuito de garantir um grau adequado de concorrência entre instituições no sistema financeiro, coibindo práticas anticoncorrenciais.

Wald (2011, p. 23) é enfático quando afirma:

Já se disse que a moeda é o sangue da economia; sistema financeiro, seu coração, pois condiciona todas as demais atividades. Não se trata de conceitos puramente econômicos, pois o valor da moeda e o bom funcionamento do sistema bancário dependem da confiança da população. É em virtude da sua credibilidade que a sociedade garante a paz e o progresso.

Dentre as premissas do BACEN, está a de incentivar o aumento do nível de concorrência no sistema financeiro, pois considera que quanto maior a concorrência

entre instituições, mais eficiência alcançarão tais instituições e menores serão os custos dos produtos e serviços ofertados.

No entanto, cabe salientar, que a concentração percebida no setor bancário, também está em outros setores da economia, como por exemplo em alguns setores industriais. Os ganhos de escala (redução de custos) são proporcionais ao tamanho da empresa, por isso a concentração em poucas grandes empresas.

Dentre as iniciativas do BACEN para estimular a concorrência estão:

- a) *fintechs*: *startups* de tecnologia, voltadas a oferta de serviços inovadores ao setor financeiro através de em plataformas online;
- b) laboratório de inovações financeiras e tecnologias (LIFT): definido como um ecossistema de inovação, que integra mercado, academia (escolas, universidades), empresas de tecnologia e *fintechs*. Trata-se de um ambiente colaborativo e virtual, como foco no desenvolvimento de novas tecnologias para o sistema financeiro nacional. Atuando desde 2008, divide-se sua atuação através do *LIFT LAB* (direcionado ao incentivo a novas ideias empreendedoras de pessoas e/ou empresas, a iniciativa é coordenada pelo BACEN e pela Fenasbac (Federação Nacional dos Servidores do Banco Central), com apoio de grandes empresas de tecnologia, tais como, *Microsoft, Oracle, AWS, IBM*) e *LIFT LEARNING* (direcionando a estudantes, atua em parceria com universidades e centros de pesquisa);
- c) portabilidade cadastral, salarial e de crédito: objetiva permitir a transferência para outra instituição financeira de suas informações cadastrais, e de recursos referentes a salário e empréstimos, respectivamente. Cada uma dessas transações possui particularidades definidas pelo BACEN que visam dar transparência e segurança ao cliente na sua opção de portabilidade;
- d) cadastro positivo: definido pelo BACEN como uma espécie de ‘currículo financeiro do cidadão’, que objetiva permitir o acesso a linhas de crédito e taxas de juros adequadas ao perfil de risco das pessoas físicas e jurídicas;
- e) duplicata eletrônica: trata-se do registro eletrônico de um título de crédito no ato da venda de um produto ou prestação de um serviço, com intuito de permitir o lastro seguro em operações de tomada de crédito.

De acordo com Fields (2001), um sistema financeiro pouco desenvolvido exerce influência na desigualdade de renda, manutenção da pobreza, e crescimento econômico de maior lentidão, pois restringe o acesso da população ao crédito e demais produtos e serviços financeiros, e conseqüentemente, sua participação efetiva na atividade econômica, quer seja no consumo de bens e serviços ou através de criação de pequenos empreendimentos.

Para Zalan e Toufaily (2017), o sistema financeiro global está passando por uma verdadeira revolução, em que um agrupamento de fatores atraiu novos participantes ao setor, especialmente, *startups* e empresas de tecnologia. Os autores promovem debate em torno das conseqüências dos movimentos no setor financeiro e sobre qual serão os papéis dos entes envolvidos. Eles provocam o questionamento considerando duas possibilidades: as *fintechs* atuando como substitutas dos bancos ou a coexistência das *fintechs* e bancos tradicionais.

Philippon (2016) observa que a partir dos novos entrantes e aumento da concorrência espera-se uma melhora significativa da eficiência geral do sistema econômico, com diminuição dos custos finais dos serviços financeiros ao consumidor.

Para Lumpkin e Schich (2020), os bancos são elementos centrais no financiamento da economia e na manutenção da liquidez econômica, através da disponibilização de seus produtos e serviços. Eles salientam que os bancos digitais surgiram com o intuito de reconfigurar a oferta e prestação de serviços ao varejo, quer seja pela oferta de novos produtos, ou reconfiguração dos já existentes, porém observando a conveniência para o cliente.

Levine (2000), defende que as políticas do sistema financeiro devem ser voltadas para o encorajamento do desenvolvimento da estrutura financeira, pois sistemas financeiros bem desenvolvidos possuem influência direta no crescimento econômico, quer seja baseado em bancos ou mercados, onde o sistema legal pode ser considerado determinante no nível e na qualidade do crescimento, a partir do incentivo de serviços financeiros eficientes.

2.2 Inovação

No Manual de Oslo, inovação é a implementação de um novo ou significativamente melhorado bem ou serviço, ou processo, ou um novo método de

marketing ou, ainda, uma nova organização de práticas de trabalho ou relações externas em um processo dinâmico de inovação. (OECD, 2005).

Para Pinheiro (2017) “inovar é transformar ideias em valor. É sobre gerar soluções que transformam a maneira como as pessoas vivem e trabalham e, principalmente equilibram benefícios para negócios e sociedade”.

Schumpeter, considerado um dos mais importantes economistas do século XX, foi um dos autores de relevância na conceituação de inovação. Não é possível conceituar inovação sem referir-se à visão schumpeteriana. O economista defendia que quem buscasse o lucro deveria inovar, que a inovação é o que estimula a competitividade e o dinamismo econômico, reforçando a adoção da “destruição criativa”, ou seja, ir substituindo antigas dinâmicas e criando novas estruturas econômicas. (SCHUMPETER, 1961).

As atividades de inovação de uma empresa dependem em parte da variedade e estrutura de sua relação com fontes de informação, conhecimento, tecnologias, práticas, recursos humanos e financeiros. Cada elo de sua relação conecta a empresa a outros atores do sistema de inovação: governo, universidades, entidades reguladoras, concorrentes, fornecedores e clientes. (OECD, 2005).

Segundo Schumpeter (1961), o impulso fundamental que mantém a máquina capitalista em ação vem de novos produtos, novos métodos de produção, novos métodos de transporte, novas formas de organização, novas formas de investimento. Em suas próprias palavras:

Mas, na realidade capitalista e não na descrição contida nos manuais, o que conta não é esse tipo de concorrência (de preços), mas a concorrência de novas mercadorias, novas técnicas, novas fontes de suprimento, novo tipo de organização (a unidade de controle na maior escala possível, por exemplo) — a concorrência que determina uma superioridade decisiva no custo ou na qualidade e que fere não a margem de lucros e a produção de firmas existentes, mas seus alicerces e a própria existência. (SCHUMPETER, 1961, p. 112).

Christensen (2012) destaca que empresas bem administradas alcançam resultados inovadores excelentes ao desenvolver tecnologias incrementais, melhorando o desempenho de seus produtos pela maneira que se importam com seus clientes. As práticas dessas empresas estão baseados em: escutar os clientes,

investir em tecnologias para atender às demandas de seus clientes, buscar margens mais altas, focar em mercados maiores.

Pinheiro (2017) defende que a inovação é resultado da criatividade colocada em prática com o objetivo de geração de resultados positivos para o negócio e de criação de impacto positivo para as pessoas.

2.2.1 Inovação no segmento financeiro

De acordo com o Manual de Oslo, a importância da inovação no setor de serviços é indiscutível e está diretamente relacionada ao crescimento econômico, por isso tende a ser um processo contínuo consistindo em uma série de mudanças incrementais nos processos. (OCDE, 2005).

Tidd e Bessant (2015) destacam que a inovação no segmento de serviços é muito mais que aplicação tecnológica, envolvendo investimentos em métodos e competências de trabalho para alterar o modelo de negócios e até o plano de marketing. A complexidade do mercado onde a empresa está inserida, a customização da oferta e a incerteza do mercado devem ser considerados nos processos de inovação, adequando-se ao ambiente do mercado.

Amer, Barberis e Buckley (2015), em relação a evolução da inovação no segmento financeiro, abordam a inovação em três momentos distintos:

- a) *fintech* 1.0: período entre 1866 a 1967 foi marcado pela implementação da infraestrutura tecnológica em todo o mundo, permitindo que fossem realizadas interligações financeiras além das fronteiras dos países viabilizando a transmissão de informações e a realização de transações e pagamentos. O período foi marcado pela implementação do primeiro ATM (*Automatic Teller Machine*), no Reino Unido, marcando, segundo os autores, indiscutivelmente, o início da evolução tecnológica financeira. O impacto da implantação dos caixas eletrônicos foi tão grande que Paul Volker (ex-presidente do *Federal Reserve* dos EUA, declarou em 2009, que a inovação financeira mais importante, na sua opinião nos últimos 20 anos refere-se ao caixa automático, pois considera que o equipamento tecnológico realmente auxilia as pessoas, evitando visitas ao banco, além de possibilitar uma conveniência de fato;

- b) *fintech* 2.0: período entre 1967 e 2008, marcado pelo desenvolvimento tecnológico nas comunicações e no processamento de transações e, principalmente, momento de transição no setor financeiro do analógico para digital.
- c) *fintech* 3.0: período que iniciou em 2008 e se estende até o momento atual, marcado pelo surgimento das startups financeiras, competindo com as instituições financeiras tradicionais.

Para Arner, Barberis e Buckley (2015), a ligação entre finanças e tecnologia sempre existiu, mas ganhou maior relevância a partir da crise de 2008, tanto em países desenvolvidos quanto em desenvolvimento. O autor enfatiza que o grande desafio dos participantes do mercado financeiro está em equilibrar os benefícios da inovação e os possíveis riscos que as novas abordagens apresentam.

Segundo Marous (2017), o maior desafio para os bancos nessa época de ruptura é livrar-se dos próprios níveis de padrão e conforto do passado e aceitar as realidades dessa nova era digital.

Cordeiro, Oliveira e Duarte (2017), salientam que a utilização da tecnologia tem modificado os serviços financeiros, mas a chegada dos *millenials*, a chamada geração da internet, no mercado consumidor e a entrada das *fintechs* com soluções transformadoras e inovadoras tem transformado o modelo de negócios do segmento bancário.

Para Lumpkin e Schich (2020), os bancos e as *fintechs* nem sempre são concorrentes diretos, pois existem várias formas de interações colaborativas, tais como, parcerias, aquisições, relações contratuais e o uso de interfaces de programação de aplicativos (APIs). Os APIs têm revelado um mecanismo pelo qual o banco permite que a *fintechs* desenvolva, em sua própria infraestrutura, aplicativos utilizando a base de clientes do banco. No entanto, é preciso estar atento às questões segurança aos riscos envolvidos.

Não obstante as instituições financeiras já utilizarem inovações tecnológicas em seus negócios, há importantes oportunidades sendo apresentadas pelas *fintechs*, segundo a HBRAS (2019):

- a) utilizar análise de dados para melhorar a experiência do cliente, personalizando a oferta, gerenciando riscos, lançando novos produtos e serviços, medindo a lealdade do cliente, etc.;

- b) superar obstáculos organizacionais a evolução, tais como a inércia institucional e a falta de habilidades para análise de dados e, adotar estratégias de curto prazo com foco na competitividade. Um dos desafios das instituições financeiras de capital aberto é buscar o equilíbrio em atender as demandas dos acionistas no curto prazo com investimento no longo prazo;
- c) continuar alcançar as atuais vantagens competitivas da instituição financeira, por exemplo, confiança do cliente, marca, etc.

Segundo Roberto Campos Neto, presidente do BACEN, (INSTITUTO FENASBASC, 2020,p. 01):

A tecnologia é um dos principais focos do Banco Central, assim como o de todo o setor bancário brasileiro. Nós somos os que mais investimos em tecnologia no Brasil nos últimos anos. A quantidade, complexidade e variedade do setor bancário fazem da tecnologia uma ferramenta essencial para lidar com esse universo.

Corroborando esse posicionamento do setor bancário, o Banco do Brasil, foi uma das instituições premiadas na oitava edição de reconhecimento das instituições financeiras mais inovadoras do mundo, realizada pela revista Global Finance (2020) e intitulada “*The Innovators 2020*”. A instituição financeira também recebeu o reconhecimento como Banco mais inovador da América Latina, pelo segundo ano consecutivo, com o desenvolvimento de uma solução no *Google Assistant*, o Assistente Bancário BB.

A solução desenvolvida permite a interação, por voz ou texto, com a instituição financeira possibilitando acesso a diversos serviços e informações, tanto para pessoas físicas quanto para jurídicas, que compreende desde a geração de senha para atendimento no ambiente físico das dependências, localização de agências até informações sobre conta corrente, cartão, entre outros. O Banco do Brasil também recebeu pela mesma inovação o reconhecimento como uma das 100 instituições de Tecnologia da Informação (TI) que mais impulsionam o crescimento de negócios digitais no mundo, concedido pela revista americana CIO no 2020 CIO 100 Awards.

Carolina Campos, administradora do BACEN, salienta também que a tecnologia tem permitido a abertura de novos caminhos às transações financeiras, viabilizando a criação de um sistema ágil e de inclusão. Em suas palavras:

[...] o mercado financeiro do futuro será 100% digital. Eis um caminho sem volta e que gerará grande valor para a sociedade, pois ampliará em larga escala o acesso a serviços e produtos financeiros, com menos burocracia e menos intermediários. (INSTITUTO FENABASC, 2020, p. 01)

Diniz (2019) afirma que a partir da crise financeira de 2008, o crescimento, popularização e barateamento de novas tecnologias ganhou ênfase alinhada a novas demandas do público consumidor por maior transparência, simplificação, custo e experiência melhores. Esses fatores influenciaram o surgimento de novos produtos e serviços financeiros e, também, de novos entrantes no mercado financeiro. As atividades bancárias até hoje praticadas detêm um papel de grande relevância na sociedade, no desenvolvimento da economia, “mas que estão sendo substituídas por algoritmos e tecnologias que priorizam o usuário ao elevar a sua experiência e colocá-lo no centro de suas decisões financeiras, é o alicerce sobre o qual se baseiam as *fintechs*”. (DINIZ, 2019, p. 221).

Edwin Van Bommel, Diretor de inovação do ABN AMRO Bank NV, Holanda, salienta que “criou-se uma urgência para acelerar nossos processos de inovação”. Para ele a *fintech* é vista mais como um facilitador do que uma ameaça propriamente dita, sendo vista como fator inspirador para o desenvolvimento da própria organização. (HBRAS, 2019, p. 10).

Figo e Lewgoy (2020) provocam um olhar crítico a crescente inovação do sistema bancário, sugerindo lembrar como eram os bancos há cinco anos atrás. E ponderam que apesar de ainda existir vasto caminho para inovação nas instituições financeiras tradicionais, o caminho percorrido nos últimos anos é bastante significativo, em função do impacto das *fintechs* no setor bancário.

Gustavo Fosse, diretor de tecnologia da Febraban, enfatiza que os bancos visualizam a concorrência das *fintechs* como oportunidade para disponibilizar melhores serviços e produtos financeiros aos clientes e usuários. E complementa que ambos, *fintechs* e bancos, devem ficar cada vez mais parecidos. (FIGO; LEWGOY, 2020).

A pesquisa desenvolvida pela HBRAS em 2019 destaca entre outros aspectos que tecnologia e talento possuem o mesmo grau de importância, revelando que a revolução causada pelas *fintechs* exigiu das IFs novas iniciativas tecnológicas, bem como avaliar como a empresa está sendo administrada, sua capacidade de

negócios e exigiu a contratação ou desenvolvimento de funcionários capacitados para a nova era digital.

É notório que as instituições concentrem seus esforços em alguns aspectos cruciais, diante do movimento disruptivo das *fintechs* (HBRAS, 2019):

- a) aproveitar dados internos e de terceiros: aproveitar a vasta quantidade de dados à disposição, incluindo de terceiros, como por exemplo os de processamento de pagamentos;
- b) estabelecer parcerias de longo prazo com as *fintechs*: a parceria pode ser mais eficaz a curto prazo que o desenvolvimento interno;
- c) ofertar novos produtos e serviços: viabilizar através das inovações digitais a oferta de novos produtos e serviços;
- d) personalizar a experiência do cliente: o cliente foi tido como rei e assim permanecerá, mas expectativas maiores;
- e) buscar continuamente novos modelos e oportunidades de negócios: é preciso ampliar o caminho para o crescimento;
- f) mensurar as iniciativas de tecnologia financeira: com intuito de medir a eficácia e a lucratividade gerada, bem como, proporcionar a revisão e adoção de novas iniciativas.

Apesar da COVID-19, segundo pesquisa publicada pelo Deloitte (2020), o setor de tecnologia financeira entrou numa nova fase com a evolução do pensamento das instituições financeiras: buscado parceria com empresas de tecnologia emergentes com foco em sua receita de inovação e, ao mesmo tempo algumas *fintechs* estão se unindo a grandes instituições financeiras para ampliar seu mercado e buscar conhecimento sobre regulamentação e sobre a indústria financeira em si.

Dentre as estratégias para inovação dentro do sistema financeiro estão: o *open banking*, pix e o *sandbox* regulatório, que serão abordados na sequência.

2.2.1.1 Open Banking

O *Open Banking*, pautado pelo BACEN como inovação ao estímulo da concorrência no SFN, consiste em compartilhar dados e serviços padronizados através da abertura e integração de plataformas e sistemas de informação, utilizando uma interface para tal finalidade, por instituições financeiras e demais

instituições que detenham autorização para operar concedida pelo BACEN. (BACEN, 2020c).b

Segundo a instituição o *Open Banking* tem o objetivo principal de favorecer a criação de modelos de negócios para facilitar a comparação entre produtos e serviços ofertados no sistema financeiro, com o intuito de criar um ambiente financeiro mais competitivo e eficiente, primando pela transparência, segurança ao consumidor. (BACEN, 2020c).

O Banco Central anunciou, no segundo semestre de 2018, o projeto para regulamentar o *Open Banking* (sistema financeiro aberto) no Brasil, provocando muitas discussões, pois o cliente passa a ser o dono de seus dados e não mais as instituições financeiras, decidindo, sobretudo, como e para quem deseja compartilhar seus dados. (Figo; Lewgoy, 2020).

A aprovação da Lei 13.709 de 14 de agosto de 2018, foi um marco de relevância para o desenvolvimento do *Open Banking* no Brasil e no mesmo mês ocorreu o anúncio da primeira oferta de crédito digital com a parceria de um banco e uma *fintech*.

Outro marco para o *Open Banking* brasileiro foi a divulgação do comunicado do BACEN n. 33.455 em 24 de abril de 2019, definindo as principais diretrizes, cronograma para implementação e abrangência da futura regulamentação.

Em novembro de 2019, o BACEN colocou em consulta pública até 31 de janeiro de 2020, as regras para implementação no país do *Open Banking* e também do *sandbox* regulatório, permitindo aos participantes do mercado sugestionar na definição da versão final das regras do sistema financeiro aberto.

De acordo com notícia divulgada pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiros e de Capitais – ANBIMA em maio de 2020, a implementação das regras será gradual iniciando em junho de 2020 até outubro de 2021, dividido em 04 fases:

- a) estende-se até 30 de Novembro de 2020 – as informações das instituições relativas a canais de atendimento, produtos e serviços referentes a contas corrente, poupança, contas de pagamento e operações de crédito, deverão ser compartilhadas;
- b) estende-se até 31 de Maio de 2021 – com o consentimento dos clientes, deverão ser disponibilizados seus respectivos cadastros e de seus representantes, incluindo também as informações previstas na fase 1;

- c) estende-se até 30 de Agosto de 2021 – prevê a inclusão de serviços referentes a iniciação de transações de pagamentos e também de serviços de encaminhamento entre instituições financeiras e seus correspondentes, de operações de crédito;
- d) estende-se até 25 de Outubro de 2021, o compartilhamento de informações sobre depósitos a prazo, outros investimentos, seguros, previdência complementar e operações de câmbio.

A ANBIMA (2020) ressalta, ainda que, o compartilhamento previsto a partir da Fase 2, só será permitido com o consentimento do cliente, a partir de um modelo amparado na Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD. Participarão obrigatoriamente do *Open Banking* as 13 maiores instituições financeiras do país (definidas de acordo com porte, atividade internacional e perfil de risco); as demais instituições autorizadas a operar pelo BACEN terão adesão voluntária.

De acordo com Figo e Lewgoy (2020) a regulamentação do *Open Banking* é mais uma das estratégias do BACEN para modernizar o sistema financeiro e aumentar a competitividade no segmento, revelando-se em uma nova era colaborativa em serviços financeiros (DINIZ, 2019).

A partir do *Open Banking*, o cliente poderá, através de plataformas digitais, realizar transações financeiras em instituições financeiras ou *fintechs* diferentes utilizando seus dados compartilhados pelas instituições que hoje detêm suas informações cadastrais, creditícias e transacionais. A alimentação das informações em tais plataformas acontecerá através de APIs (*Application Programming Interface* ou Interface de Programação de Aplicativos) onde o banco compartilhará informações cadastrais de seus clientes automaticamente e com segurança (DINIZ, 2019).

Para o consumidor isso implica na oferta de produtos e serviços mais adequados a seu perfil, com maior competitividade de custos e maior qualidade (inovação). Para as instituições e demais participantes do segmento financeiro, aumenta a competitividade, mas também amplia a visibilidade, se bem explorada a oportunidade de integração com as plataformas de negócios através das APIs. (FIGO; LEWGOY, 2020).

Na União Europeia e o Reino Unido o *Open Banking* está regulamentado desde 2018. Na União Europeia foi criado o PSD2, que obriga o compartilhamento de dados bancários e de pagamentos com outras empresas, o procedimento de

compartilhamento de informações é bastante simplificado. Já no Reino Unido, o compartilhamento é mais rígido, com algumas restrições, protegendo mais o sistema bancário tradicional. (FIGO; LEWGOY, 2020).

De acordo com Diniz (2019), a abertura de APIs, permitindo o compartilhamento de dados de clientes especialmente junto a *fintechs*, mostra a mentalidade aberta, inovadora, colaborativa, junto ao ecossistema financeiro das instituições financeiras, revelando que estas vislumbram maiores benefícios do que perdas com tais atitudes.

No Brasil, o *Open Banking* já mostra sinais de implementação, embora existam restrições ao sigilo bancário. O Banco do Brasil, por exemplo, é uma das instituições que já opera com o compartilhamento de dados juntos a algumas *fintechs*, desde que haja a anuência do cliente, exemplos são a Bxblue que permite que o cliente compare taxas do crédito consignado do BB com outras instituições. (FIGO; LEWGOY, 2020).

De acordo com a publicação *Inside Fintech Trends* da Distrito (2021), conforme as fases de implementação do *open banking* avançarem, espera-se que a inteligência artificial, que se alimenta exatamente de informações e dados, seja mais aplicada já que esta tecnologia é um diferencial competitivo extremamente relevante. Segundo a publicação, a inteligência artificial surgiu em 1948, quando o matemático Alan Turing começou a trabalhar em um algoritmo que fosse capaz de jogar xadrez.

De acordo com Agrawal, Gans e Goldfarb (2020), a técnica de capturar dados através da inteligência artificial (aprendizado da máquina) tem permitido um melhor posicionamento de mercado para muitas empresas. A inteligência artificial tem estimulado várias empresas e *startups* a melhorarem seus processos, suas interações com clientes e, também na criação de novos produtos ou serviços.

Agrawal, Gans e Goldfarb (2020), salientam que a grande questão para as empresas que buscam vantagem competitiva através do uso da inteligência artificial é como desenvolver um aprendizado que os concorrentes não consigam imitar, por isso destaca a importância da coleta e do tratamento cuidadoso e acertado dos dados, para identificar adequadamente as necessidades dos clientes.

2.2.1.2 PIX

Dentro da agenda de inovações propostas pelo BACEN, no Sistema Financeiro Nacional, está o PIX, lançado em 05/10/20 e implementado no dia 16/11/20. Trata-se de um novo meio de pagamento, prático e instantâneo, que objetiva quebrar barreiras entre instituições e democratizar os serviços financeiros, caracterizado pela: velocidade, disponibilidade, segurança, conveniência, multiplicidade de casos de uso, informações agregadas e ambiente aberto. (BACEN, 2021).

Dados divulgados pelo BACEN em Março de 2021, mostram que desde sua implementação em 16 novembro de 2020, houve um crescimento expressivo em comparação a outros instrumentos de transferência de valores até então largamente utilizados no mercado. Em 30 novembro/20 o percentual de PIX era de 22,2% na composição das transações, TED representavam 63% e DOC representavam 14,8%. Em fevereiro esse número saltou para 71% PIX, 27% TED e DOC apenas 2%.

O número de transações saltou de 33,5 milhões em novembro/20 para 275,3 milhões em fevereiro de 2021, com um *ticket* médio de R\$ 778,40, foi movimentado R\$ 29 bilhões em novembro/20 saltando para R\$ 197,7 bilhões em fevereiro de 2021. Já são 174 milhões de chaves de pessoa física (68,7 milhões de cidadãos) e 4,5 milhões de empresas cadastradas (7,8 milhões de chaves) (BACEN, 2021).

2.2.1.3 *Sandbox regulatório*

O *sandbox* consiste na aplicação de requisitos regulatórios diferenciados por um tempo limitado, com o objetivo de testar produtos e serviços financeiros inovadores num ambiente controlado, a um grupo reduzido de clientes, possibilitando ajustes ente regulador durante os testes, avaliando-se conveniência, aplicabilidade, riscos envolvidos e ao final do período estabelecido para testes, regulamentar, proibir ou restringir a inovação para o sistema financeiro. (BACEN, 2019).

Ainda de acordo com o BACEN (2020), o *sandbox* surgiu como resposta aos desafios de inovação que os produtos e serviços financeiros estão atrelados, quer sejam técnicas ou infraestruturas, possibilitando especialmente o acompanhamento e validação da inovação para comercialização.

O início do primeiro ciclo do *sandbox* regulatório iniciou em 2021 (22/02 a 19/03 inscrições e 22/03 a 25/06 análise das propostas), sendo que alguns temas estão priorizados pelo BACEN, no primeiro ciclo: estímulo ao mercado de capitais através da interligação com o mercado de crédito; soluções voltadas ao mercado de câmbio, soluções para fomentar o crédito a microempreendedores e pequenas empresas; soluções voltadas ao open banking; ao PIX, soluções voltadas ao aumento da competição no SPB (Sistema de Pagamentos Brasileiro) e também no SFN (Sistema Financeiro Nacional), soluções para o fomento de finanças sustentáveis e de estímulo a inclusão financeira. (BACEN, 2021).

O *sandbox* regulatório já é utilizado em diversos países, tais como, Reino Unido e Singapura. No Reino Unido, em 2014, foi lançado um programa com o objetivo de estimular a competitividade e desenvolver serviços financeiros inovadores. As empresas interessadas devem ter recursos suficientes para suprir possíveis perdas de clientes na testagem das inovações. (FIGO; LEWGOY, 2020).

Já em Singapura, o *sandbox* iniciou em 2015, a partir da criação do Grupo de Inovação em Tecnologias Financeiras, ligado à autoridade monetária daquele país. As empresas interessadas na participação precisam comprovar a característica inovadora dos produtos ou serviços, quer seja solucionando algum problema ou agregando benefícios aos consumidores e ainda disponibilizar procedimentos para minimizar eventuais riscos gerados pela atividade inovadora (FIGO; LEWGOY, 2020).

2.3 Fintechs

Fintech, do inglês: *Finance and Technology* é a expressão utilizada para novas tecnologias e inovações relativas ao setor financeiro. São iniciativas que aliam serviços e inovações para empresas e pessoas, com foco na experiência do cliente (CORDEIRO; OLIVEIRA; DUARTE, 2017; DRASH; SCHWEIZER; URBACH, 2019; FIGO; LEWGOY, 2020) e seu surgimento é resultado da evolução das práticas bancárias ao longo da história. (DINIZ, 2020).

As *fintechs* são consideradas *startups* do setor financeiro, ou seja, empresas em fase inicial voltadas ao desenvolvimento de produtos ou serviços inovadores, com o vetor de crescimento rápido. Elas ganham relevância devido suas propostas de valor que configuram novas formas de consumo ou reconfiguram a forma como

as pessoas ou empresas se relacionam com serviços ou produtos já consagrados no mercado (ABSTARTUPS, 2018; FIGO; LEWGOY, 2020), mas sempre observando a conveniência do cliente. (LUMPKIN; SCHICH, 2020).

As *fintechs* são frutos da expansão mundial de tecnologia, criadas para atender as novas demandas de produtos e serviços financeiros do consumidor (JAYAWARDHENA; FOLEY; 2000), revolucionaram o sistema bancário com a transformação de processos digitais. (HANAFIZADEH; KEATING; KHEDMATGOZAR, 2013), alcançando ganhos de produtividade e eficiência com custo marginal zero pelo advento das tecnologias digitais. (RIFKIN, 2016).

Construídas em plataformas tecnológicas *online*, as *fintechs*, possibilitam troca e construção simultânea e compartilhada, eliminando processos complexos e burocráticos, com estrutura organizacional enxuta e comunicativa (HBRAS, 2019), introduziram no mercado formas mais acessíveis de financiamento, bem como métodos de pagamento mais econômicos e rápidos. (GINÉ; ANTÓN, 2018).

No que tange ao ecossistema das *fintechs*, Lee e Shin (2018), destacam quatro elementos:

- a) *startups fintechs*: voltadas a pagamentos, empréstimos, seguros, mercados de capitais, investimentos, etc;
- b) desenvolvedores de tecnologia: empresas voltadas a criptomoedas, desenvolvimento de mídia social, *big data*, computação em nuvem, entre outras;
- c) governo: responsável pela regulação;
- d) usuários financeiros: pessoas e empresas.

Dentre os aspectos que diferenciam as *fintechs* das instituições financeiras estão: a análise de informações não estruturadas, a utilização de informações obtidas em redes sociais, o uso de telefonia móvel, a utilização da inteligência artificial, bem como a análise massiva de dados, a *machine learning* e a interface de programação de aplicativos. (FREITAS JÚNIOR, 2019).

Segundo pesquisa realizada pela *Harvard Business Review Analytic Services* (HBRAS) em 2019 com 300 executivos das principais instituições financeiras mundiais, as instituições financeiras tradicionais estão buscando responder através de diversas estratégias, a emergente concorrência das *fintechs*, através de investimento no aprimoramento interno de suas capacidades digitais, parceria com as *fintechs* para desenvolver potencialidades e até aquisição de *fintechs*.

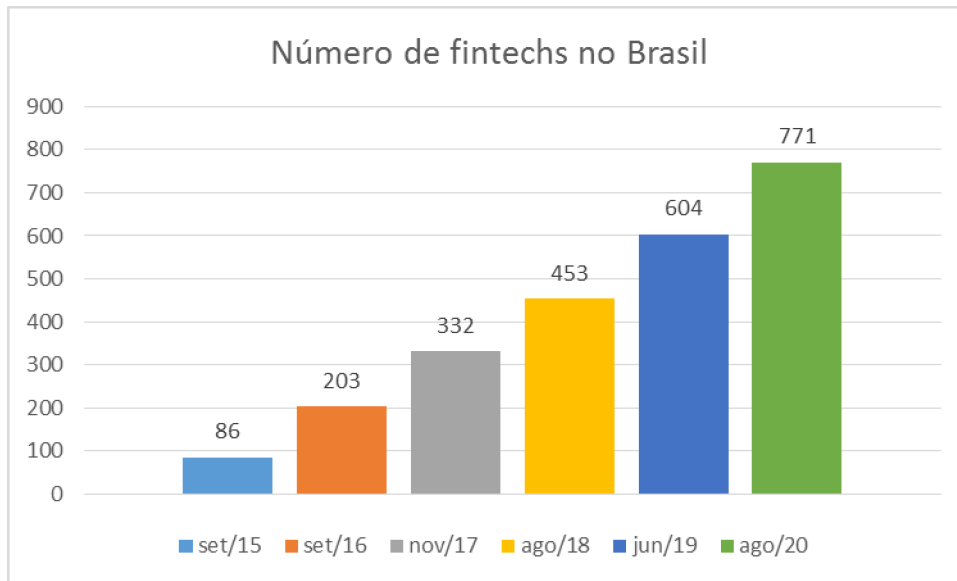
As conclusões do relatório da pesquisa da HBRAS (2019), revelam que uma grande parte dos entrevistados percebem as *fintechs* como sendo uma ameaça significativa até 2022, 65% dos entrevistados assim acreditam que “o desafio é real e não é irrelevante”, diz Fernando Miranda, diretor de novos negócios do Santander Brasil. "Estamos vivendo em um mundo muito mais complexo, e as ameaças vêm não apenas da indústria de tecnologia, mas também da indústria de varejo, incluindo mercados online que se posicionam para fornecer serviços financeiros". (HBRAS, 2019, p. 11). Miranda destaca que o grande risco para as instituições financeiras está em não reconhecer o risco de ter suas atividades interrompidas e não se prepararem para isso.

De acordo com Diniz (2019), os principais centros financeiros do mundo, estão sendo transformados pelo impacto das *fintechs*, evidenciado através do relatório britânico “*Global Financial Center Index*”, que classifica e avalia a competitividade das principais centrais financeiras globais, considerando: ambiente de negócios, infraestrutura, capital humano, reputação e desenvolvimento do setor financeiro, os principais destaques de grandes centros mundiais impactados pelas *fintechs* estão: Londres e Nova Iorque, seguidos de Hong Kong, Singapura, Shanghai (no biênio 2017/2018).

De acordo com Ricardo Anhesini (2019), sócio da KPMG do Brasil, o Brasil vive o melhor momento para o desenvolvimento de *fintechs*. Ele destaca que entre vários elementos que reforçam esse argumento, está o fato de que o mercado brasileiro é desproporcionalmente grande se comparado com a realidade de outros países e, sobretudo, a existência de consumidores empenhados em valorizar soluções inovadoras, disruptivas e desfrutar da melhor experiência possível.

Segundo Diniz (2019), no Brasil, o movimento das *fintechs* é considerado recente e tem ganhado maior estrutura e foco desde 2015. O autor ressalta que devido a intensidade e velocidade desse movimento, considera-se praticamente impossível a previsão do impacto para os próximos três ou cinco anos, pois considera tratar-se de um impacto sem precedentes em um mercado tradicionalmente conservador. (DINIZ, 2019).

O Gráfico 1 mostra a evolução dos números de *fintechs* no Brasil no período de Setembro de 2015 a Agosto de 2020, baseado em dados disponíveis no Radar Fintechlab. (FINTECHLAB, 2021).

Gráfico 1 - Número de *fintechs* no Brasil

Fonte: Elaborado pela autora.

Verifica-se que o mercado vem expandindo no período analisado, apresentando um crescimento de 136% entre os anos de 2015 e 2016, 64% entre 2016 e 2017, 36% entre 2017 e 2018 e 33% entre o período analisado de 2018 e 2019. No período que abrange o início da pandemia de Covid-19 o crescimento foi de 28% no surgimento de novas *fintechs* no país.

Alguns fatores contribuíram para o crescimento das *fintechs* no Brasil: iniciativas desenvolvidas no exterior, acesso a informação, estímulo e amadurecimento ao empreendedorismo no Brasil, migração de profissionais do segmento financeiro para *startups* como consultores, aumento do interesse de investimento em empresas inovadoras pelos investidores (RADAR FINTECHLAB, 2021).

Segundo Diniz (2019), os primeiros movimentos de *fintechs* no Brasil foram marcados no sistema de pagamentos, com a entrada de novos *players* no sistema de aquisição de cartões de crédito, até então explorados por apenas duas grandes empresas. A expansão foi rápida considerando a crescente evolução digital e tornou-se um dos segmentos de *fintechs* que mais cresce.

O relatório Inside *Fintech* Brasil (2020) aponta, de fato, que a categoria mais representativa de *fintechs* atuando é relativa a meios de pagamento (16,3%), seguido por *backoffice* (15,5%) que são *fintechs* relativas a produtos e serviços para

gerenciar as finanças de empresas e em terceiro lugar estão as *fintechs* de crédito (15%). Na sequência estão: risco e *compliance* (8,5%), serviços digitais (7,1%), investimentos (6,4%), criptomoedas (6,3%), tecnologia (5,3%).

No entanto, o mesmo relatório aponta que serviços digitais foi a categoria de *fintechs* que mais recebeu recursos em 2020, perfazendo o montante de US\$ 600 milhões de dólares até setembro de 2020.

Para Figo e Lewgoy (2020, p. 83), “se fosse um jogo de futebol, a revolução das *fintechs* estaria ainda nos primeiros minutos do primeiro tempo”, salientando que ainda não é possível prever a velocidade e a forma de manutenção das *fintechs* a longo prazo, se serão compradas por bancos ou se fortalecerão e farão abertura de capital, por exemplo.

Embora a pandemia de COVID-19 cause incertezas no mercados de *fintechs*, ao mesmo tempo cria muitas oportunidades, a inovação e a adaptabilidade desses *players* do mercado são diferenciais que os tornam bem posicionados no caminho do crescimento, aponta a pesquisa da Deloitte (2020).

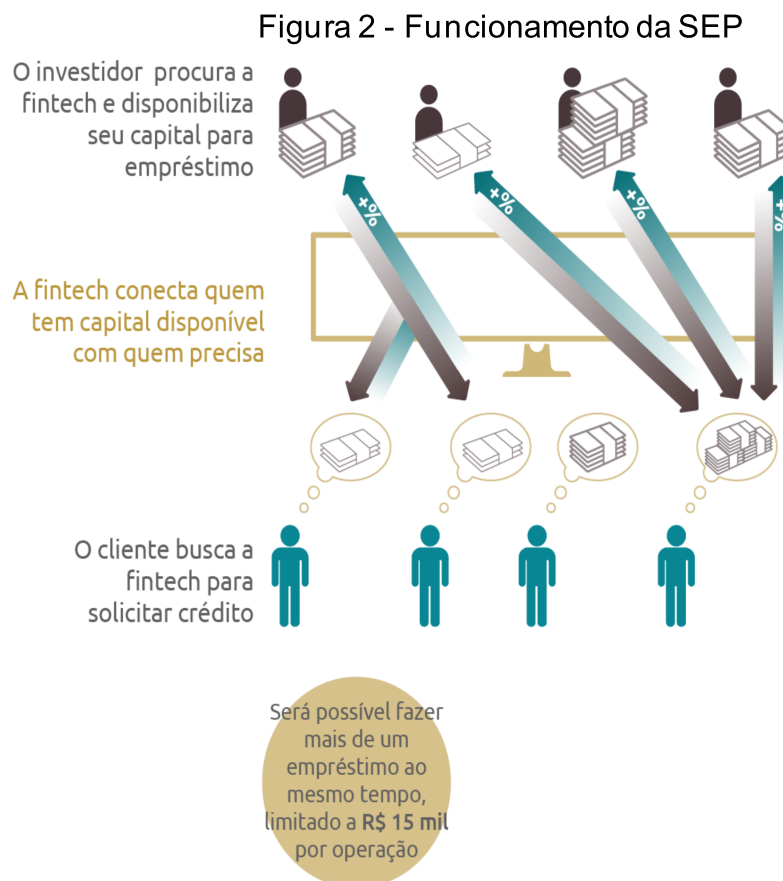
2.3.1 Regulamentação das *Fintechs* no Brasil

Costa e Gassi (2017) relatam que as primeiras *fintechs* inicialmente atuavam sem controle e fiscalização dos órgãos governamentais, foi a partir de 2010 que o BACEN iniciou análise sobre a regulamentação da tecnologia financeira e, em 2013, com a Lei 12.865 os serviços de pagamentos passaram a ser regulamentados. Através da inserção nos serviços de pagamento que surgiram as primeiras práticas financeiras no segmento das *fintechs*, pois a Lei 4.595/1964 não prevê a prestação de serviços de pagamento como atividade exclusiva das instituições financeiras e, portanto, através desse viés legal, elas surgiram.

Em relação as *fintechs* de crédito, o BACEN autoriza o funcionamento de dois tipos: a Sociedade de Crédito Direto (SCD) e Sociedade de Empréstimo entre Pessoas (SEP).

A SEP, de acordo como BACEN, realiza operações *peer-to-peer lending*. O *peer-to-peer lending*, é conhecido como empréstimo coletivo, comunidade de empréstimos ou empréstimos entre pares, trata-se de um dos elementos inovadores no mercado financeiro nos últimos anos, a partir do surgimento das *fintechs*. Trata-se de *sites* que conectam pessoas ou empresas que estão buscando empréstimos

com investidores que desejam retornos de seus investimentos acima da média paga pelo mercado. A Figura 2 ilustra o funcionamento da SEP.



Fonte: BACEN (2020).

Chuen e Deng (2018) salientam que as *fintechs* conseguiram atingir especialmente o mercado do microcrédito, o qual grande parte da população não possuía acesso pelos meios tradicionais do sistema financeiro, através do modelo *online* de estrutura de negócios, ou seja, utilizando-se da plataforma P2P (*peer-to-peer*).

Já a SCD está caracterizada pela realização de operações de crédito, através de plataforma eletrônica, com recursos próprios, não podendo captar recursos do público. Elas estão aptas a prestar outros serviços, tais como, cobrança de crédito de terceiros, análise de crédito de terceiros, emissão de moeda eletrônica e distribuição de seguro em operações concedidas através de sua plataforma eletrônica. (BACEN, 2020b).

As *fintechs* para operarem como SCD ou SEP devem solicitar autorização ao Banco Central, repassando informações sobre os proprietários, comprovação referente a origem e da respectiva movimentação financeira dos recursos utilizados no empreendimento e, ainda, informações para verificação da compatibilidade da capacidade econômico-financeira com o porte, a natureza e o objetivo do empreendimento. (BACEN, 2020b).

No Brasil, as *fintechs* estão regulamentadas desde abril de 2018 pelo Conselho Monetário Nacional (CMN), através das resoluções nº 4.656 e nº 4.657 (BACEN, 2020b).

A resolução nº 4.656, dispõe sobre a sociedade de crédito direto e a sociedade de empréstimo entre pessoas, disciplinando a contratação de operações de empréstimo e de financiamento entre pessoas por meio de plataforma eletrônica e, estabelecendo ainda, os requisitos e os procedimentos necessários para autorização, funcionamento, transferência e reorganização societária e cancelamento da autorização. (BACEN, 2020b).

A resolução nº 4.657 versa sobre a alteração das regras do segmento S5, o que permite que sejam enquadradas instituições que operam com securitização, venda e custódia de direitos creditórios, permitindo assim que as *fintechs* possam se enquadrar nesse segmento, simplificando seu processo de adesão ao mercado. (BACEN, 2020b).

Salienta-se que para serem enquadradas como instituições financeiras, as *fintechs* necessitam atender a requisitos operacionais e regras prudenciais, de acordo com seu perfil de risco, atividade internacional e porte em relação ao PIB.

A resolução 4.553, estabelece a divisão de bancos e demais instituições financeiras em cinco segmentos: S1, onde estarão os bancos cujo porte (exposição total) for igual ou superior a 10% do PIB, ou que operem no exterior; S2, composto por instituições de porte entre 1% e 10% do PIB, podendo conter instituição de porte superior a 10% do PIB desde que não enquadrável no segmento S1; S3, com instituições com porte entre 0,1% e 1% do PIB; S4, com instituições de porte menor a 0,1% do PIB; e S5, com cooperativas de crédito e instituições não bancárias que tenham perfil de risco simplificado. (BACEN, 2020).

O CMN através da Resolução 4.792, que passou a vigorar a partir de 04/05/2020, autorizou as *fintechs* de crédito que operam como Sociedades de Crédito Direto (SCD) a emitir cartões de crédito. Além disso, as *startups* classificadas nesta modalidade poderão financiar suas operações com recursos oriundos de repasses do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o objetivo está em utilizar a capilaridade que as plataformas eletrônicas possuem para apoiar a realização de políticas públicas e alcançar os clientes com menor acesso a serviços financeiros.

A regulamentação das *fintechs* de crédito objetiva fomentar a inovação, aumento da concorrência, celeridade e rapidez nas transações, redução da burocracia para acesso ao crédito, acesso ao sistema financeiro nacional, redução do custo do crédito através da criação de novas condições. (BACEN, 2020b).

Cordeiro, Oliveira e Duarte (2017) enfatizam que a revolução tecnológica que se apresenta é uma grande oportunidade para o sistema financeiro, seja no segmento bancário, segurador ou de capitais. No entanto os autores salientam que há riscos envolvidos quem devem ser juridicamente avaliados e, caso necessário, regulados.

A evolução que o sistema financeiro está enfrentando impõe diversos desafios às autoridades monetárias, reguladoras ou supervisoras. Cordeiro, Oliveira e Duarte (2017, p. 15) destacam a fala do governador do Banco da Inglaterra:

Face a estes novos desafios, os bancos centrais devem ter abordagens consistentes para atividades semelhantes levadas a cabo por diferentes instituições, que podem conduzir aos mesmos riscos para a estabilidade financeira. Só porque algo é novo, não significa necessariamente que deva ser tratado de forma diferente". E, complementa: "da mesma forma, apenas porque está fora do perímetro regulatório não significa necessariamente que precise ser trazido para dentro.

De acordo com Fábio González, co-fundador da FINTECHLAB (2017), as autoridades reguladoras têm se mostrado bastante propensas ao avanço de normas e procedimentos que objetivem garantir maior segurança jurídica e que estimulem a competição no sistema financeiro. Entretanto, os investidores, entretanto, identificam a capacidade das *fintechs* na exploração das ineficiências do sistema financeiro e a consequente geração de lucros através de margem de risco mais controlada. (ASSESPRO, 2019).

2.4 Consumidor financeiro

Segundo Diniz (2019, p. 221):

O surgimento e desenvolvimento da internet, dos smartphones e dos aplicativos móveis ajudaram a moldar o comportamento de uma sociedade que tem se tornado cada vez mais adepta da tecnologia e da maneira simples de fazer as coisas.

Segundo Lumpkin e Schich (2020), neste período de repentinas mudanças nos serviços financeiros, não pode-se perder de vista que as necessidades básicas do consumidor, nesse segmento, permanecem mais ou menos as mesmas. Ou seja, clientes ainda precisam de contas, de empréstimos, de opções de investimentos, de orientação financeira, de efetuar pagamentos e transferências de recursos, por fim, o que está mudando do ponto de vista do consumidor final é como essas necessidades são atendidas. A compreensão do comportamento humano exerce grande influência na economia. (DINIZ, 2019).

Drucker (2016) alerta que as empresas nesse cenário de dinamismo e crescente competitividade devem estar atentas à forma como interagem no mercado, e que as informações cruciais para realização de seu planejamento estratégico e tomadas de decisões estratégicas estão no consumidor, na concorrência, nos avanços tecnológicos, no sistema regulatório que permeia sua atividade, no direcionamento político, ou seja, no ambiente externo da organização, é preciso olhar para fora.

De acordo com o HBRAS (2019) ao passo que a revolução *fintech* ganha relevância, as instituições financeiras estão sendo transformadas, através da adoção de novas tecnologias para oferta das mesmas experiências entregues pelas *fintechs* aos clientes, permitindo que abram e gerenciam contas e efetuem pagamentos de bens e serviços. A experiência do cliente está sendo repensada pelas instituições financeiras, com a projeção de fora para dentro, colocando o cliente no centro do negócio.

Para Miklos, HV e Lee (2016), a prospecção de clientes com maior abertura para a inovação pode ser aspecto determinante e decisivo para seu crescimento, especialmente os *millennials*, os pequenos empreendedores e os desbancarizados. Salientando que, em se tratando de infraestrutura, as *fintechs* podem necessitar de

parcerias com bancos tradicionais para permanecerem no ecossistema bancário. O desenvolvimento de modelos de negócios de relacionamentos de clientes que equilibrem custo, inovação e sustentabilidade financeira a longo prazo é o grande desafio das *fintechs*.

O HBRAS (2019) salienta que não se espera um efeito apocalíptico no setor financeiro, com a extinção das instituições financeiras tradicionais, desde que busquem se adaptar especialmente às mudanças impostas pelo consumidor, realizem inovações em seus negócios, realizem parcerias, imitem elementos-chaves das *fintechs* ou adquiram *fintechs* estratégicas para seu modelo de negócio.

“As expectativas de nossos clientes estão em constante evolução, no sentido de que eles pensam que poderíamos fazer as coisas mais rapidamente, ou fornecer a eles mais insights ou serviços mais personalizados”, conclui *Matthew Malady*, Chefe de ciência de decisão e dados, produtos de varejo e riqueza do *Commonwealth Bank Australia*. *Malady*. (HBRAS, 2019, p. 05).

O HBRAS (2019) destaca que as *fintechs* costumam se movimentar de forma mais rápida que as instituições financeiras, se inserindo em novos mercados ou, ainda, criando nichos de mercado antes que as instituições tradicionais reajam. No entanto, reconhece que as instituições financeiras tradicionais através de décadas e em alguns casos séculos, passaram construindo a confiança do cliente, construíram marcas respeitadas e desenvolveram experiência em ambientes regulatórios desafiadores e distintos.

Segundo Cortet, Rijks e Nijland (2016) o nível de exigência dos consumidores tem aumentado, eles estão mais exigentes, em busca de maior conveniência e velocidade nos sistemas de pagamentos que utilizam, na interação e consumo de produtos e serviços financeiros, demonstrando preferir pagamentos online e transações e interações por dispositivos móveis. (GULAMHUSEINWALA; BULL; LEWIS, 2015).

Fonseca, Meireles e Diniz (2010) salientam a mudança no perfil do consumidor bancário ao longo do tempo e destacam algumas características do novo consumidor que devem estar em evidência nos próximos vinte anos:

- a) preocupação com a privacidade;
- b) busca por atendimento imediato de suas necessidades;
- c) utilização crescente da internet para realizar transações bancárias;
- d) influência das redes sociais;

- e) desapego à marcas e empresas de serviços;
- f) utilização pelas instituições financeiras das informações de comportamento de consumo do consumidor.

Independentemente da geração social, o comportamento do consumidor foi bastante impactado especialmente pelo uso de dispositivos móveis. Os consumidores passaram a primar pela conveniência, rapidez, acessibilidade, simplicidade e transparência no relacionamento com as instituições financeiras. (DINIZ, 2019).

Uma pesquisa realizada pela empresa Deloitte (empresa ligada a pesquisa e consultoria no segmento financeiro que atua em 150 países) em 2018, intitulada “Transformação digital no setor bancário: descobertas sobre consumidores”, entrevistou 17 mil consumidores em 17 países com o objetivo de mensurar o envolvimento atual dos consumidores com as tecnologias digitais desenvolvidas pelos bancos e suas percepções e expectativas. A pesquisa revelou que 84% utilizam serviços bancários online e 72% utilizam aplicativos móveis para acesso a transações financeiras, porém o perfil do consumidor é diverso em diferentes mercados e regiões geográficas.

É notório, revela a mesma pesquisa da Deloitte, que os bancos têm percebido que os investimentos em tecnologias digitais se revelam uma maneira de atrair novos clientes e conquistar sua satisfação. O setor bancário tem percebido que os canais virtuais têm se revelado tão ou mais importante que as agências físicas e caixas eletrônicos.

De acordo com Gonçalves (2016), está cada vez mais desafiador chamar a atenção das pessoas no universo digital. Nesse sentido, entra em cena o neuromarketing, considerada uma nova ciência do comportamento do consumidor, trata-se de uma metodologia que identifica e entende o comportamento do consumidor e busca entender os detalhes que fazem a diferença na cabeça das pessoas, que chamam mais a atenção e despertam seu desejo de consumo.

Gonçalves (2016), recomenda que o neuromarketing deve ser usado em todos os campos, desde o momento de criação de um site até o momento em que se melhora a experiência do cliente dentro do ambiente físico na empresa, por exemplo. Na criação de uma comunicação ao consumidor é preciso trabalhar a emoção, apresentado a importância que esse produto ou serviço é para sua vida e quais problemas poderiam ser sanados a partir de sua aquisição.

2.5 Qualidade em serviços

Serviço pode ser definido como qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, essencialmente intangível, não resultando na propriedade de nada, podendo sua produção estar ou não ligada a um produto físico. (KOTLER, 2008).

Qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas e excedidas em sua percepção pelo serviço prestado. (CORRÊA; GIANESI, 2019).

A entrega de valor superior ao cliente e a conseqüente satisfação são cruciais para a vantagem competitiva de uma empresa, ou seja, são os principais impulsionadores do desempenho financeiro e podem ser melhorados através do gerenciamento de desempenho dos atributos inerentes ao serviço a ser prestado. (MURALI; PUGAZHENDHI; MURALIDHARAN, 2016).

Revela-se fundamental para a existência e permanência no mercado, que as empresas absorvam o conceito de satisfação do cliente em suas atividades: ou seja, o grau em que as expectativas do cliente de um produto ou serviço são atendidas ou superadas em relação ao desempenho esperado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2010).

Para Murali, Pugazhendhi e Muralidharan (2016), o papel dos clientes em qualquer negócio não pode ser subestimado. Todo negócio, independente do segmento, tem o objetivo primordial a satisfação de clientes e a atração de novos.

No setor de serviços, as percepções de desempenho e qualidade são fatores importantes, especialmente em relação ao desempenho esperado e desempenho percebido. (TIDD; BESSANT, 2015). No setor bancário, reveste-se de importância a qualidade do serviço por ser decisiva na satisfação do cliente, na sua rentabilização e retenção. (ZHOU *et al.*, 2020).

2.5.1 Valor percebido

O posicionamento em elevado nível de competitividade é decisivo para as empresas que estão no mercado de serviços e é uma das formas de estabelecer relacionamentos duradouros com seus clientes. (PINTO, 2006).

Nesse sentido conhecer o valor percebido do cliente em relação a concorrência, permite que a empresa adote estratégias baseadas nesse valor e

obtenha vantagem competitiva. Aumentar o valor percebido diminui a probabilidade de que o cliente seja sensibilizado por ofertas concorrentes. (TAI, 2011).

O valor percebido pode ser definido como um conceito que representa a estimativa global do produto ou serviço com base nas percepções do que foi recebido em relação ao que foi dado em troca. (ZEITHAML, 1988; HANSEN; SAMUELSEN; SILSETH, 2008).

De acordo com Boksberger e Melsen (2011), o valor percebido compreende os padrões, as regras, os critérios, as normas ou ideias que servem como base para o julgamento preferencial dos clientes em relação às empresas prestadoras de serviços.

Segundo Zeithaml (1988) existem diferenças entre as expectativas dos clientes quanto aos atributos de valor do produto/serviço e as percepções da empresa sobre estas expectativas, ou seja, há uma lacuna entre o que a empresa entende que o cliente quer (visão interna) e o que o cliente diz querer (visão externa) em termos de atributos de valor.

Neste sentido, de acordo com Pinto (2006), a compreensão dos aspectos do valor percebido pelo cliente é fundamental para as empresas atingirem e se possível superarem as expectativas dos seus clientes, pois a análise da qualidade percebida traz informações valiosíssimas para a empresa obter a excelência em serviços e, sobretudo buscar rentabilização dos clientes e crescimento.

No entanto, esse acompanhamento deve ser um processo contínuo, pois os clientes mudam o grau de importância dos atributos à medida que a relação com o produto ou serviço aumenta. Salienta-se também que as expectativas dos clientes são sempre crescentes, ou seja, o que é valioso hoje, pode ser inaceitável amanhã. (PINTO, 2006).

A abordagem da determinação do valor do cliente, de acordo com Pinto, (2006) faz parte de um processo que engloba cinco passos:

- 1) determinar os atributos de valor, através de consulta com clientes selecionados;
- 2) hierarquizar, com base na visão dos clientes, a importância desses atributos de valor;
- 3) pesquisar a percepção dos clientes do valor entregue pela empresa nos atributos relevantes de valor (comparando com a concorrência);

- 4) levantar as causas das percepções favoráveis e percepções desfavoráveis dos clientes;
- 5) prever os futuros atributos de valor dos clientes.

Ressalta-se que a avaliação do valor percebido pode ocorrer por meio de vários instrumentos, por exemplo visitas aos clientes, tratamento de reclamações ou demandas dos clientes, telemarketing, pesquisa para medir a satisfação do cliente e determinar o valor percebido pelo cliente. (PINTO, 2006).

2.5.2 Escala Servqual

Uma das formas de conhecer a percepção do cliente em relação a qualidade de serviços e a conseqüente satisfação do cliente, é utilizando-se a escala SERVQUAL. A escala SERVQUAL foi criada por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985), para mensurar a diferença entre as expectativas e a percepção dos clientes em relação aos serviços. Para os autores a qualidade que o consumidor percebe em um serviço é resultado do *gap* entre a expectativa esperada de um serviço e a real percepção do serviço, nesse sentido elencam os cinco *gaps* (lacunas) para análise da qualidade dos serviços

- a) *gap1*: lacuna entre as expectativas do consumidor e as percepções gerenciais da organização;
- b) *gap2*: lacuna entre e as percepções gerenciais da organização em relação às especificações de qualidade dos serviços;
- c) *gap3*: lacuna entre o serviço realmente entregue pela organização e as especificações estabelecidas de qualidade dos serviços;
- d) *gap4*: lacuna entre o serviço realmente entregue pela organização e as comunicações externas (promessas) em relação ao serviço;
- e) *gap5*: lacuna entre as expectativas do consumidor e suas percepção acerca do desempenho do serviço oferecido pela organização (serviço percebido x serviço esperado).

Para aferição da qualidade de serviço, utilizam-se questionários com vinte e dois itens, um item para expectativa e um item para desempenho, nas cinco dimensões da qualidade. Para cada item tenta-se estimar o *gap5* como meio de mensuração da qualidade em serviços. Salieta-se que no ponto de vista dos autores, o *gap5*, em resumo, seria um reflexo dos demais “*gaps*”.

As cinco dimensões mensuradas pela escala SERVQUAL de Parasuraman *et al.* (1985), são:

- a) tangibilidade: instalações físicas, equipamentos apresentação pessoal;
- b) confiança/confiabilidade: habilidade para realizar o serviço prometido de forma segura;
- c) presteza/compreensão: disposição para ajudar os clientes e fornecer serviços imediatos;
- d) segurança/garantia: conhecimento e habilidades dos funcionários para inspirar confiança e segurança;
- e) empatia: atenção individualizada e cuidadosa oferecida aos clientes.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) também descrevem tais dimensões em ordem decrescente de importância:

- a) confiabilidade;
- b) responsabilidade (presteza, compreensão);
- c) segurança;
- d) empatia;
- e) tangibilidade.

O instrumento, quando necessário, pode ser adaptado ou suplementado para se adequar às características ou pesquisas específicas de uma organização em particular (PARASARUMAN, *et al.*, 1988; ZHOU *et al.* 2020).

A escala likert é utilizada para aferir as respostas das questões produzidas através do modelo SERVQUAL. É um método de aferição das respostas com escalas de 01 a 05 ou 01 a 07, em que 01 representa a resposta “totalmente insatisfeito e 05 ou 07 (representa “totalmente satisfeito”). Segundo Likert (1932), a escala é recomendada em estudos de atitudes sociais e apresenta três vantagens: 1) elimina a utilização de avaliadores (pessoas) e, principalmente, o erro (humano) daí decorrente; 2) trata-se de uma escala de medição de atitude menos trabalhosa; 3) é uma escala confiável, embora com menos itens de aferição.

3 MÉTODO

Este capítulo objetiva esclarecer os procedimentos que foram adotados para a realização desta dissertação, seguindo os preceitos do método científico e do processo de pesquisa utilizado.

3.1 MÉTODO DE PESQUISA

O método científico pode ser definido como a linha de raciocínio utilizada para a realização de uma pesquisa, envolvendo os processos que devem ser empregados na investigação. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A escolha de um método é o aspecto primordial para a realização de uma pesquisa, pois é nessa etapa que são definidos os procedimentos a serem utilizados na coleta de dados que permitir a realização da análise mais adequada a pesquisa. (YIN, 2015).

Bell, Bryman e Harley (2015) enfatizam que para condução de um processo de pesquisa ou investigação de um fenômeno, o pesquisador pode valer-se de diferentes métodos aceitos pela comunidade científica, pois o melhor método escolhido deve estar pautado na necessidade do pesquisador e propósito da pesquisa.

A pesquisa científica pode ser definida como um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo conhecer e explicar fenômenos para solucionar os problemas propostos (GIL, 2010), em que o pesquisador faz uso do conhecimento anterior acumulado, manipulando diferentes métodos e técnicas para buscar resultados que respondam aos seus questionamentos. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A pesquisa realizada para construção desta dissertação, de acordo com Prodanov e Freitas (2013) é de natureza aplicada, pois gera produtos, processos ou conhecimentos com finalidades imediatas.

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho, quanto a forma de abordagem do problema foi escolhida a pesquisa quantitativa. A pesquisa quantitativa é caracterizada, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, pelo uso da quantificação, utilizando-se de técnicas estatísticas, onde se objetiva a

aquisição de resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, com vistas a maximização da margem de segurança. (DIEHL, 2004).

Segundo Prodanov e Freitas (2013), na pesquisa quantitativa busca-se traduzir em números, opiniões ou informações com o objeto de classificá-las e posteriormente analisá-las. Trata-se de uma abordagem utilizada na descrição de problemas complexos, análise de interação de certas variáveis, compreensão de processos dinâmicos de grupos sociais, de particularidades de comportamentos ou atitudes dos indivíduos.

Quanto aos fins da pesquisa, que podem ser exploratórios, descritivos ou explicativos (DIEHL, 2004), nesse trabalho utilizou-se, primeiramente, a pesquisa exploratória bibliográfica, com o intuito de obter-se mais informações já existentes sobre o assunto foco e, especialmente, auxiliar na delimitação do tema de pesquisa e orientação na construção dos objetivos do estudo. Segundo Malhotra (2006), o principal objetivo da pesquisa exploratória está em compreender melhor um problema.

Posteriormente, utilizou-se a pesquisa descritiva através de levantamento de dados de um público específico através da aplicação de um questionário, onde obteve-se os dados primários.

Na pesquisa descritiva, o pesquisador coleta, registra, analisa e ordena os fatos sem interferir neles. Neste tipo de pesquisa busca-se identificar uma frequência na ocorrência de um fato, causa, características e relações com outros fatos. Geralmente, são utilizadas técnicas padronizadas de coleta de dados, como por exemplo, o questionário. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Segundo Malhotra (2006) os dados primários são originados pelo pesquisador para o fim específico de abordar o problema de pesquisa. A coleta destes dados envolve seis etapas distintas e complementares: I) definição dos problemas, II) desenvolvimento de uma abordagem, III) formulação da concepção da pesquisa, IV) coleta de dados, V) preparação e análise dos dados coletados, VI) preparação e apresentação do relatório com os resultados obtidos.

Para o levantamento de dados foi realizada uma *survey*. Segundo Collis e Hussey (2005), a pesquisa *survey* busca identificar a ocorrência de um determinado fenômeno. Trata-se de um método para decrescer, comparar ou explicar conhecimentos individuais ou sociais, percepções, sentimentos, valores,

preferências e comportamentos, utilizando-se algum tipo de questionário. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A *survey* visa interrogar diretamente as pessoas cujo comportamento está sendo estudado. Desse modo, consiste na solicitação de informações a um quantitativo significativo de respondentes sobre a problemática em foco. (GIL, 2010).

A *survey* possui a seguinte sequência de estruturação: especificação dos objetivos, abordagem aos conceitos e variáveis, elaboração do instrumento de coleta de dados, pré-teste do instrumento de coleta, seleção da amostra, coleta de dados, análise e interpretação dos dados, apresentação dos resultados obtidos. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

3.2 Método de trabalho

Para a coleta de dados junto aos clientes foi utilizada a pesquisa tipo *survey*. Para a construção do questionário, utilizou-se por base a escala SERVQUAL, amplamente utilizada em pesquisas para medir a satisfação dos clientes.

O modelo SERVQUAL criado por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985), é um modelo amplamente aceito em organizações do mundo todo, utilizado pelo pesquisador para entender o que o cliente espera e o que ele percebe, de fato, em relação às suas necessidades de serviço. (ZHOU *et al.* 2020).

Para adequação aos interesses da pesquisa foram realizadas algumas alterações no questionário proposto pela escala SERVQUAL, relativas a redução do número de afirmativas pesquisadas e a adequação dos termos das afirmativas originais para termos da área financeira, porém mantendo-se na abordagem as cinco dimensões que a escala se propõe a medir: tangibilidade, confiabilidade, compreensão, segurança e empatia.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), o questionário deve ser objetivo, de linguagem adequada ao público pesquisado, de fácil compreensão, limitado em extensão, devendo estar acompanhado de informações referentes a natureza e objetivos da pesquisa, bem como destacar a importância do respondente nesse processo para o êxito da pesquisa. Torna-se fundamental a realização de um pré-teste com um grupo reduzido de respondentes, no intuito de validar o questionário, verificar alguns erros ou inadequações no questionário.

Com o intuito de aumentar a assertividade, a validade e a confiabilidade do instrumento de pesquisa foi realizada a validação do questionário desenvolvido com 10 clientes do público-alvo, vinculados a agência Santa Cruz do Sul e também junto a diretoria responsável pela autorização da pesquisa no banco pesquisado. A partir disso, foram realizadas adequações no questionário com o intuito de deixar o questionário mais fluido e simples à compreensão do respondente, sem perder o foco dos objetivos da pesquisa e da base (cinco dimensões) da escala SERVQUAL.

Segundo Hair Júnior *et al.* (2009) a mensuração é importante etapa da pesquisa. Os aspectos que estão sendo medidos devem ser adequadamente mensurados para evitar interpretações e conclusões imprecisas.

Nesse sentido, as questões baseadas na escala SERVQUAL foram respondidas com base na escala *likert*, em uma escala de 1 a 5, onde a opção “1” significa “totalmente insatisfeito” e “5” significa “totalmente satisfeito”.

De acordo com Hair Júnior *et al.* (2009), a escala *likert* é um modelo de escala intervalar, ou seja, utiliza números para classificar objetos ou eventos de modo que a distância entre os números seja igual. Ela é usada habitualmente em questionários, sendo a escala mais utilizada em pesquisas de satisfação ou opinião. A utilização desta escala permite especificar o nível de concordância do entrevistado com determinada afirmação, facilitando a comparação e a interpretação dos dados, através da atribuição de números a cada uma das respostas.

Para a elaboração do questionário foi usado o *software* contratado no mercado, chamado *SurveyMonkey*, especializado no desenvolvimento de questionários e pesquisas *online*. Trata-se de uma plataforma *online* de questionários, criada em 1999, com o intuito de ser simples, eficaz, seguro (evitar erros de digitação e perdas de dados), de possível adequação para diversos fins, quer sejam acadêmicos, governamentais ou corporativos em diferentes níveis de complexidade.

O público foi abordado através de um convite enviado via *e-mail*, com um link de acesso à pesquisa. As pesquisas enviadas por *e-mail* são populares e baratas, podendo ser feitas em pouco tempo, na disponibilidade e conveniência do respondente e, usualmente, produzem dados de alta qualidade. No convite de participação foi realizada uma breve explanação sobre a natureza, os objetivos e, especialmente, a importância da participação do respondente, sendo também disponibilizados os de contato com o pesquisador para esclarecimentos de dúvidas por parte dos respondentes. O *e-mail* foi enviado pelo pesquisador aos *e-mails*

disponibilizados pelo banco pesquisado, referente ao público-alvo da pesquisa, preservando-se qualquer outro dado do cliente, com vistas ao sigilo e proteção de dados do respondente.

Após o pré-teste, e conseqüente ajustes ao instrumento de pesquisa, foram enviados 18.015 *e-mails*, aos clientes público-alvo da pesquisa. O tempo de aplicação do questionário foi um limitador para a realização da pesquisa e, portanto, a coleta foi realizada durante o período de 30 dias, em meados de fevereiro e março de 2021.

3.3 Amostra de pesquisa

Para participar da coleta Survey/Servqual os indivíduos deveriam ser clientes pessoa física (PF) do interior do Estado do Rio Grande do Sul, vinculados as agências de Candelária, Passo do Sobrado, Santa Cruz do Sul, Sinimbu, Vale do Sol, Venâncio Aires, Vera Cruz. Tais cidades estão situadas na região do Vale do Rio Pardo do Estado do Rio Grande do Sul e compõem uma rede (grupamento) de agências do banco pesquisado.

A rede de agências pesquisada engloba aproximadamente 30.000 clientes pessoas física (dados janeiro/2021) e está numa região com característica agrícola e empresarial.

Uma coleta de dados de todos que envolvesse outras agências de outras regiões ou “redes” (titulação utilizada pelo banco pesquisado) seria o recomendável, mas esta situação específica não seria exequível, além de dispendiosa e demorada. Por isso, optou-se por uma amostra julgada representativa e relativamente pequena da população, porém considerada adequada para análise dos objetivos propostos. A amostragem foi aleatória simples, probabilística e não-estratificada, sendo os clientes escolhidos aleatoriamente sem atribuição de nenhuma segmentação, selecionando-se apenas os clientes que possuíam *e-mail* cadastrado.

Segundo Gil (2010), na grande maioria das pesquisas não são levantados todos os dados da população a ser estudada. Geralmente é levantada uma amostra do universo pesquisado, julgada significativa e relevante, onde as projeções obtidas são replicadas para a população estudada. O levantamento por amostragem é o mais popular tipo de pesquisa social utilizado atualmente.

No cálculo do tamanho da amostra, faz-se necessária uma avaliação do volume de risco que se está disposto a assumir, considerando-se que é uma amostra que está sendo analisada e que não serão tão precisas devido ao fato de não se estar questionando a população inteira, é preciso considerar a margem de erro (GIL, 2010). Assim, considerando-se uma margem de erro de 10% seriam necessários 300 (trezentos) respondentes válidos para que fossem viáveis inferências aceitáveis à população definida.

3.4 Delimitação da pesquisa

Neste estudo, o objetivo é identificar a atuação das *fintechs* e a percepção de valor junto aos clientes bancários, pessoas físicas, situados no interior do Rio Grande do Sul em determinada região de atuação do banco pesquisado.

Dentre outros aspetos, optou-se por trabalhar em regiões situadas do interior, pois grande parte das pesquisas desse segmento, são realizadas em capitais ou regiões metropolitanas.

A pesquisa foi realizada em agências que pertencem a uma determinada região de atuação de uma instituição financeira tradicional no interior do Rio Grande do Sul. Tal região foi estipulada em função da proximidade das cidades, compreendendo as seguintes cidades: Candelária, Passo do Sobrado, Santa Cruz do Sul, Sinimbu, Vale do Sol, Venâncio Aires, Vera Cruz. Tais cidades estão situadas na região do Vale do Rio Pardo do Estado do Rio Grande do Sul e compõem uma rede de cooperação do banco pesquisado.

As redes de cooperação facilitam a realização de ações conjuntas e a transação de recursos para o alcance de objetivos organizacionais. Podem ser conceituadas como sendo um conjunto de transações sustentadas por configurações relacionais e estruturais com elementos interconectados (TODEVA, 2006).

As cidades estão situadas no Vale do Rio Pardo no Rio Grande do Sul, contemplando aproximadamente 300.000 habitantes (conforme dados projetados pelos IBGE em 2020) possuem forte colonização alemã, representam um polo mundial de tabaco, tanto na produção de tabaco quanto na atuação das indústrias fumageiras. No entanto, a região contempla outras culturas agrícolas (soja e arroz) e pecuária e, também, empresas de atuação nacional e internacional no ramo

alimentício, farmacêutico, embarcações, eletrônicos, metalomecânico. A região também é polo turístico (cultura e gastronomia alemã), possuindo boa estrutura de comércio, serviços, lazer, cultura, educação, transportes.

Salienta-se que em todas as cidades, havia uma agência bancária participante, como exceção de Santa Cruz do Sul, onde duas agências com clientes pessoas físicas participaram da pesquisa.

Tal delimitação também decorreu em face do tempo exíguo para a coleta dos dados da pesquisa, da dificuldade de distribuição do questionário no caso de ampliação da população de clientes e da delimitação de formas de abordagens do banco pesquisado, em função do sigilo bancário, proteção de dados e também COVID-19.

3.5 Análise e discussão dos dados coletados

Para a análise de dados coletados com a pesquisa *survey*, foi efetuada uma análise quantitativa, com métodos estatísticos com a intenção de identificar mensurar a adesão dos clientes as *fintechs*, observando variáveis relativas à tangibilidade, confiança/credibilidade, presteza/compreensão, segurança/garantia e empatia. Procedeu-se também a mesma análise aos respondentes que se declararam não ser clientes de *fintechs*, intitulados na análise dos dados como “clientes do banco tradicional” para estabelecer comparação de dados ao que se intitulou “clientes *fintechs*”.

O tratamento estatístico dos dados foi utilizado com o recurso do programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). O SPSS é um software aplicativo do tipo científico que possibilita a realização de análise estatística avançada. O IBM *SPSS Statistics* é o software estatístico líder mundial projetado para resolver problemas de negócios e de pesquisa por meio de análise *ad hoc*, teste de hipótese, análise geoespacial e análise preditiva. É utilizado pelas empresas para entender dados, analisar tendências, realizar previsões e planos, validar suposições e impulsionar conclusões precisas. (IBM, 2020).

Para a análise dos dados utilizou-se técnicas estatísticas como: média, moda, mediana, desvio padrão, que segundo Hair Júnior *et al.* (2005), são medidas de tendência central que possibilitam sintetizar e condensar as informações para

melhor compreendê-las. Assim, também as medidas de dispersão (intervalo, a variância, o desvio-padrão, a assimetria e a curtose) que objetivam descrever a tendência com que as respostas partem da tendência central, que também tem como finalidade a síntese dos dados.

Saleinta-se que na elaboração do questionário, utilizando-se o *software SurveyMonkey*, foi estabelecido que o respondente não poderia concluir o questionário sem que preenchesse todas as respostas. No entanto, sendo possível a alteração de respostas em qualquer página do questionário até a sua conclusão. O parâmetro adotado não permitiu respostas em brancos, teve o objetivo de não invalidar questionários e, conseqüentemente, futuras análises, bem como evitar que o próprio respondente esquecesse de responder alguma pergunta por falha humana.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta etapa, o objetivo está em sintetizar os principais resultados obtidos através da pesquisa realizada, explicitando se os objetivos traçados foram alcançados.

4.1 Questionário

Os resultados foram obtidos através de questionário aplicado aos clientes alvo da amostra, sendo coletados os dados via *survey*, originando assim, os chamados dados primários.

4.1.1 Perfil da amostra

A amostra total obtida corresponde a 347 (trezentos e quarenta e sete) questionários válidos respondidos em uma população de 18.015 *e-mails* enviados a clientes pessoas físicas das agências bancárias do banco tradicional situados no estado do Rio Grande do Sul, mais especificamente nas cidades de Candelária, Passo do Sobrado, Santa Cruz do Sul, Sinimbu, Venâncio Aires, Vale do Sol e Vera Cruz.

O retorno total de resposta foi de 425 (quatrocentos e vinte e cinco) questionários. No entanto, foram excluídos os questionários com resposta parciais. No transcorrer do questionário, era possível, ao respondente, alterar as respostas em qualquer página do questionário até a sua conclusão, não sendo permitido deixar perguntas sem respostas. Dos 18.015 *e-mails* enviados aos clientes, foram abertos 3.992 *e-mails*.

Cabe observar o baixo retorno de respostas através de *e-mail*, em função de ser uma ferramenta a qual tem suscitado cautela aos recebedores, em função de ações fraudulentas na *internet* e, por ser alvo de *spams* também, por tratar-se de ferramenta, muitas vezes, não tão comumente acessada quanto outras formas de interação eletrônica.

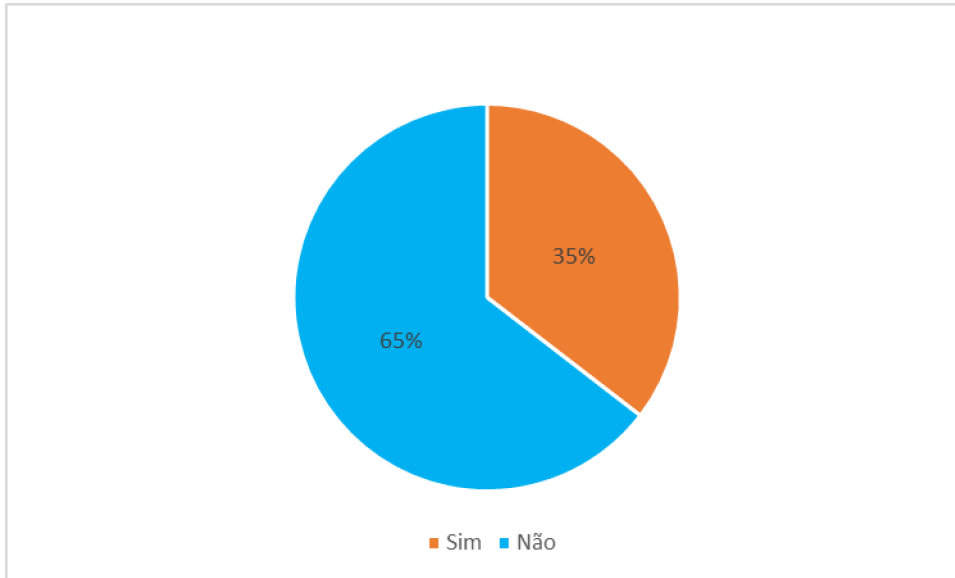
Não foi possível realizar uma pesquisa de forma física, aplicando o questionário presencialmente, em função das restrições de distanciamento social

vigentes à época da realização da pesquisa, devido a pandemia de doença infecciosa acometendo a população mundial.

Salienta-se que o questionário aplicado é composto de 05 perguntas iniciais para identificar o perfil demográfico do cliente e, de acordo com resposta da questão n.º 5 (“você é cliente de *fintech*?”) o respondente é direcionado para determinado grupo de questões. As perguntas de n.º 06 a n.º 27 são direcionadas aos clientes de banco tradicional que são também clientes de *fintechs*, e as perguntas de n.º 28 a n.º 47 são direcionadas aos respondentes que são somente clientes do banco tradicional pesquisado. Optou-se por essa construção de questionário, para possibilitar a análise da percepção do cliente bancário em relação ao banco tradicional pesquisado, caso este não seja cliente de *fintech*.

O questionário aplicado possui 20 questões respondidas, em uma escala *Likert* de 5 pontos, utilizando por referência o modelo *Servqual*. Desse total, 10 são sobre expectativas e 10 sobre percepção dos clientes. O questionário dos clientes de *fintech*, ainda possui outras 02 questões direcionadas a conhecer melhor o perfil do respondente.

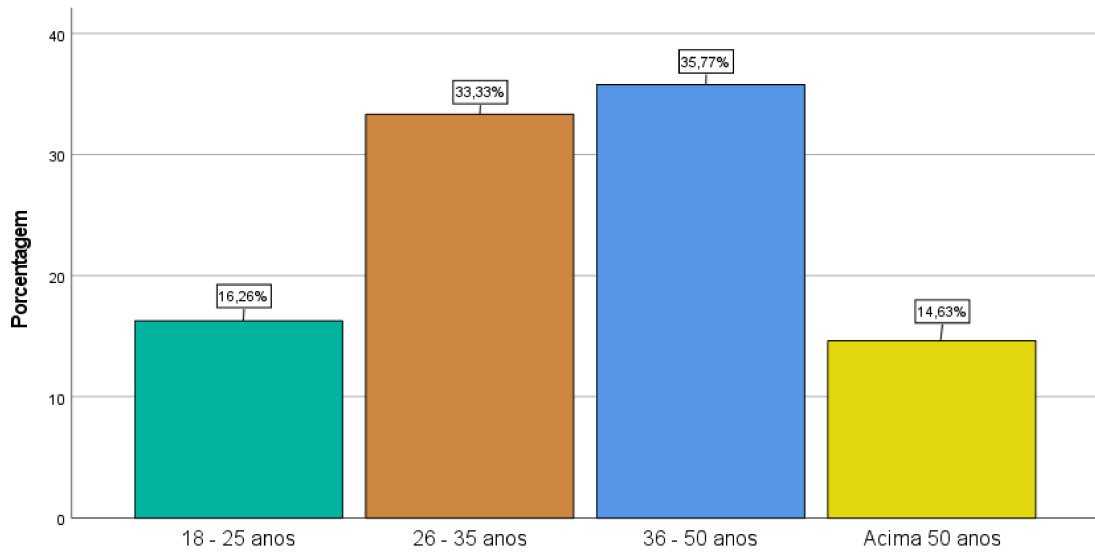
Do público de respondentes válidos, 123 responderam em relação as *fintechs* e 224 em relação ao banco tradicional base desta pesquisa, conforme Gráfico 2.

Gráfico 2 - Você é cliente de *fintech*?

Você é cliente <i>fintech</i> ?		
	Respondentes	%
Sim	123	35
Não	224	65
Total	347	100,0

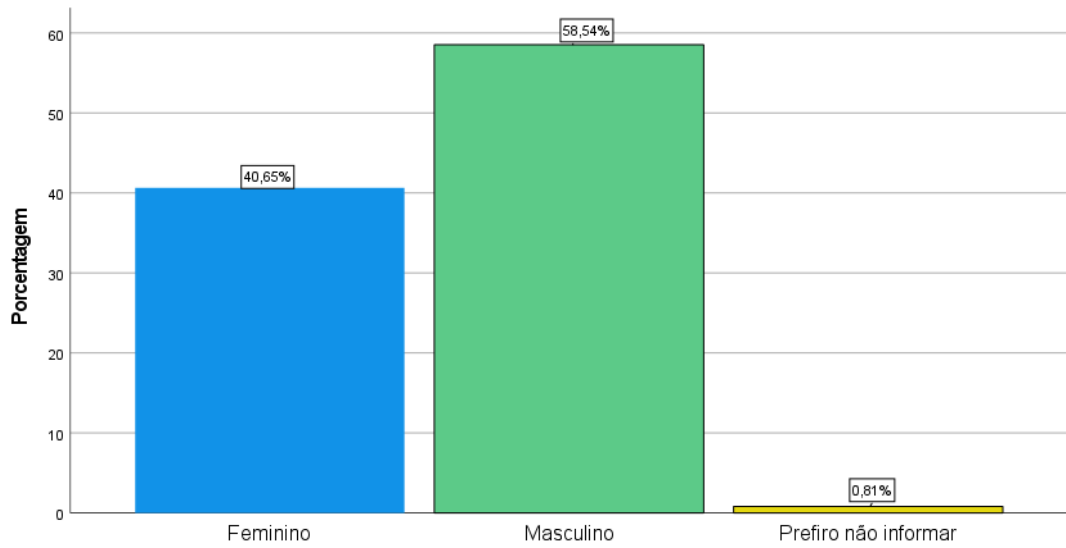
Fonte: Elaborada pela autora.

A seguir, os Gráficos 3, 4, 5 e 6 apresentam o perfil demográfico dos clientes/respondentes de *fintech*.

Gráfico 3 - Faixa etária dos clientes/respondentes *fintechs*

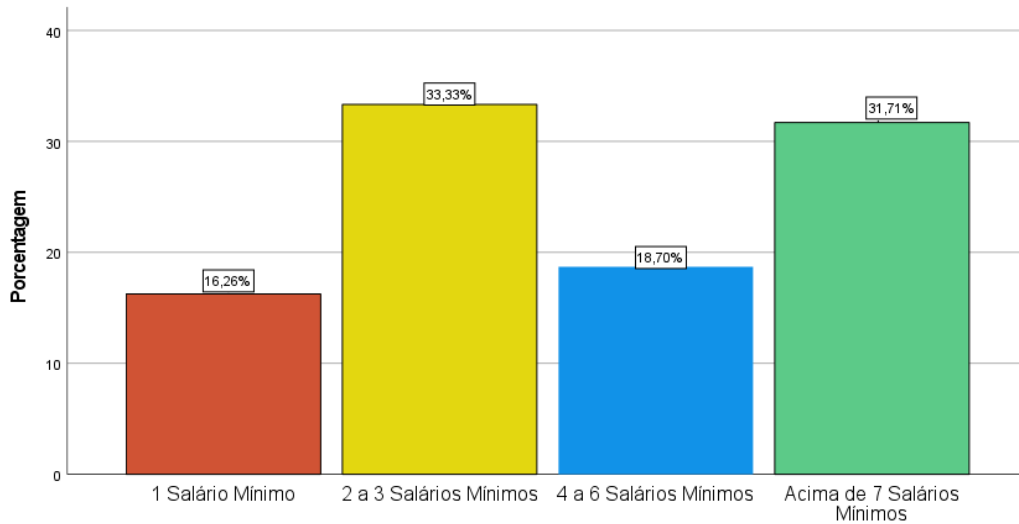
Fonte: Elaborada pela autora.

Quanto à idade, 20 clientes (16,3%) possuem até 25 anos, 41 (33,3%) possuem entre 26 e 35 anos, 44 (35,8%) possuem entre 36 e 50 anos e 18 (14,6%) possuem mais de 50 anos. Constata-se, através desses dados, os representantes da geração X (nascidos depois de 1965 até 1984), da Geração Y (os *millennials*, nascidos entre 1995 e 1999, os quais cresceram em meio a transformação digital), tem-se também respondentes representantes dos “*Baby Boomers*” (nascidos entre 1945 e 1964), e da Geração Z (os *centennials*, nascidos a partir do ano 2000, que já nasceram em meio ao mundo das tecnologias digitais). Sendo predominante clientes das gerações Y e Z, porém, o número de pertencentes a Geração X, também é bastante expressivo.

Gráfico 4 - Gênero dos clientes/respondentes *fintechs*

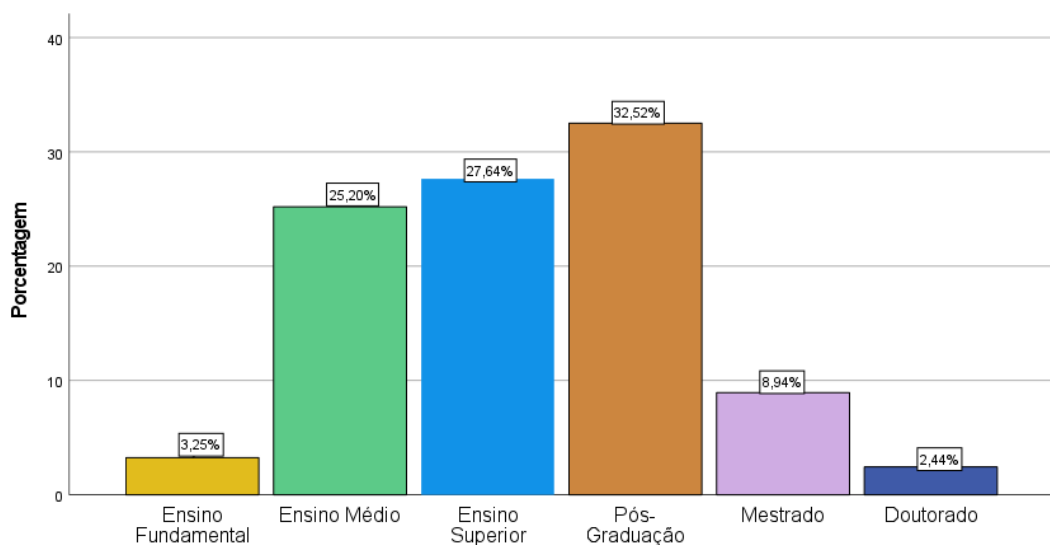
Fonte: Elaborada pela autora.

Em relação ao gênero/sexo, 50 clientes (40,7%) são mulheres, enquanto que 72 clientes (58,5%) são homens. Somente 01 cliente (0,8%) deixou de informar o seu gênero. Percebeu-se um número maior de homens respondentes.

Gráfico 5 - Faixa de renda dos clientes respondentes/*fintechs*

Fonte: Elaborada pela autora.

Em relação a faixa de renda, 20 clientes (16,3%) possuem renda até 01 salário-mínimo, enquanto 41 clientes (33,3%) possuem renda entre 02 a 03 salários mínimos, 23 clientes (18,7) possuem renda entre 04 a 06 salários mínimos e 39 (31,7%) acima de 07 salários mínimos. Percebeu-se uma maior concentração de clientes que possuem renda entre 02 e 03 salários mínimos, seguido por clientes com renda superior a 07 salários mínimos.

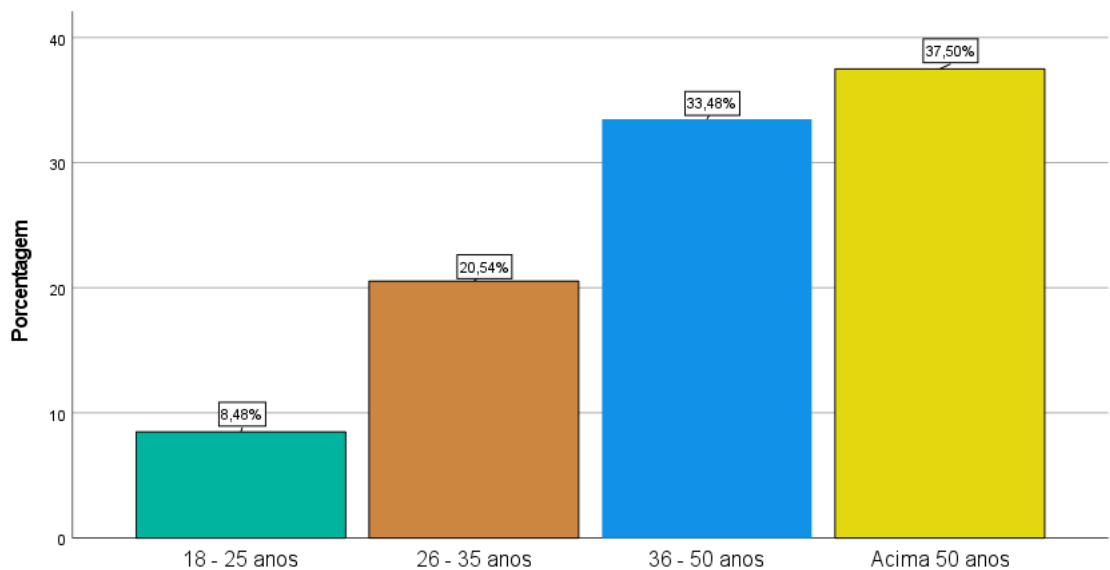
Gráfico 6 - Escolaridade dos clientes/respondentes *fintechs*

Fonte: Elaborada pela autora.

Quanto à escolaridade dos respondentes, 3 clientes (2,4%) são doutores, 11 (8,9%) são mestres, 40 (32,5%) possuem pós-graduação, 34 (27,6%) possuem ensino superior, 31 (25,2%) possuem ensino médio, e 4 (3,3%) possuem apenas o ensino fundamental. Importante ressaltar a predominância do público entrevistado com formação acadêmica.

Na sequência, são apresentados os Gráficos 7, 8, 9 e 10 apresentam o perfil demográfico dos clientes/respondentes do banco tradicional.

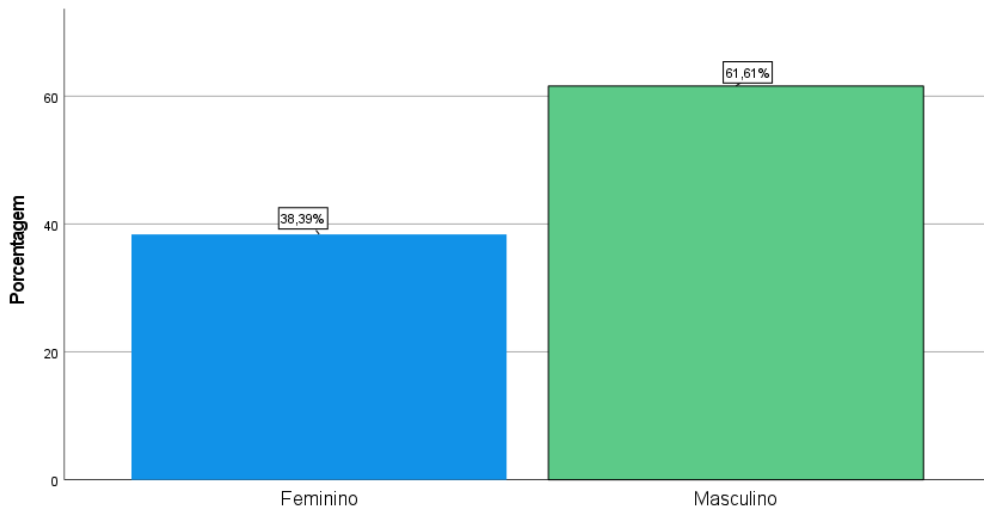
Gráfico 7 - Faixa etária dos respondentes de banco tradicional



Fonte: Elaborada pela autora.

Quanto à idade, 19 clientes (8,5%) possuem até 25 anos, 46 (20,5%) possuem entre 26 e 35 anos, 75 (33,5%) possuem entre 36 e 50 anos e 84 (37,5%) possuem mais de 50 anos. Constata-se, através desses dados, comparando-se com a amostra que é cliente de *fintech*, uma maior concentração de público acima de 36 anos, perfazendo 71% da amostra.

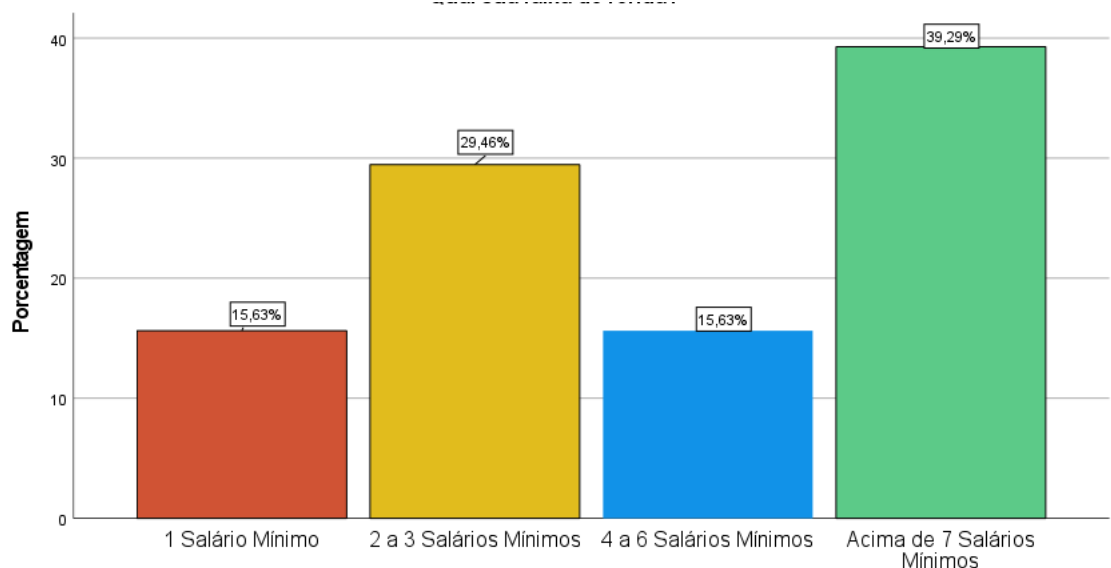
Gráfico 8 - Gênero dos respondentes de banco tradicional



Fonte: Elaborada pela autora.

Em relação ao gênero/sexo, 86 clientes (38,4,7%) são mulheres, enquanto que 138 clientes (61,6%) são homens. Nenhum cliente deixou de informar o seu gênero. Percebeu-se um número maior de homens respondentes, similar a amostra de *fintechs*.

Gráfico 9 - Faixa de renda dos respondentes de banco tradicional

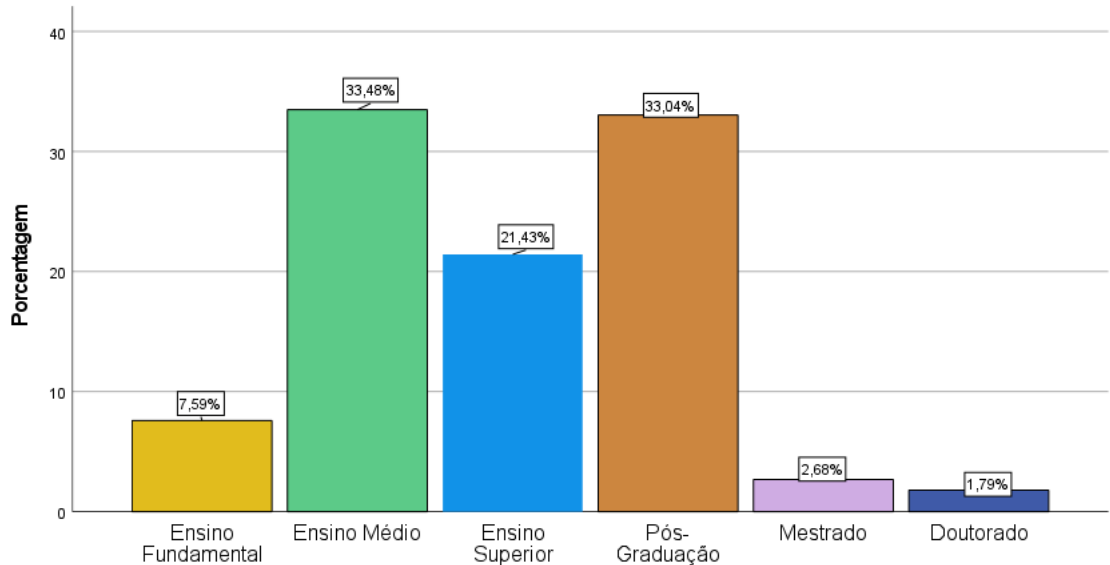


Fonte: Elaborada pela autora.

Em relação a faixa de renda, 35 clientes (15,6%) possuem renda até 01 salário-mínimo, enquanto que 66 clientes (29,5%) possuem renda entre 02 a 03

salários mínimos, 35 clientes (15,6) possuem renda entre 04 a 06 salários mínimos e 88 (39,3%) acima de 07 salários mínimos. Percebeu-se uma maior concentração de clientes que possuem renda superior a 7 salários-mínimos, seguido por clientes com renda entre 02 e 03 salários mínimos. Em relação a amostra das *fintechs* o público acima de 7 salários-mínimos desta amostra é mais representativo.

Gráfico 10 - Escolaridade dos respondentes banco tradicional



Fonte: Elaborada pela autora.

Quanto à escolaridade dos respondentes, 04 clientes (1,8%) são doutores, 06 (2,7%) são mestres, 74 (33,0%) possuem pós-graduação, 48 (21,4%) possuem ensino superior, 75 (33,5%) possuem ensino médio, e 17 (7,6%) possuem apenas o ensino fundamental. Na comparação com o público de *fintech*, percebe-se que 41,10% da amostra de banco tradicional tem ensino fundamental ou médio, demonstrando maior capilaridade de idade dos clientes.

4.1.2 Resultados do questionário

O objetivo do questionário foi mensurar a percepção de valor do cliente bancário em relação as *fintechs* com as quais se relaciona. Caso o cliente entrevistado não tivesse relacionamento com *fintechs*, foi realizada a aferição de sua percepção de valor em relação ao banco tradicional pesquisado. Utilizou-se, como referência para a construção do questionário, a Escala Servqual. Em relação a

essas dimensões foram feitas duas perguntas sobre cada dimensão, baseadas na escala Servqual. Os resultados obtidos estão apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 - Resultados das dimensões da Escala SERVQUAL - *fintechs*

DIENSÕES	QUESTÕES	PERCEPÇÃO (P)	EXPECTATIVAS (E)	SATISFAÇÃO DO CLIENTE (P-E)
TANGIBILIDADE	1.Percepção das vantagens do atendimento virtual	3,98	3,80	0,18
	2.Oferta de atendimento presencial quando o cliente precisar.	2,41	3,37	-0,96
MÉDIA				-0,39
CONFIANÇA/ CREDIBILIDADE	3.Atenção especial e interesse sincero na solução de dúvidas, problemas ou demandas.	3,98	3,80	0,18
	4. Assertividade na primeira interação.	2,41	3,37	-0,96
MÉDIA				-0,39
PRESTEZA/ COMPREENSÃO	5.Boa disposição para atender clientes.	4,15	4,80	-0,65
	6.Atendimento tempestivo as consultas e dúvidas.	3,86	4,72	-0,86
MÉDIA				-0,76
SEGURANÇA/ GARANTIA	7.Oferta de canais, transações, produtos e serviços confiáveis.	4,36	4,96	-0,60
	8.Funcionários com formação e conhecimentos necessários para sanar dúvidas.	4,24	4,89	-0,65
MÉDIA				-0,63
EMPATIA	9.Horário conveniente de atendimento.	4,32	4,68	-0,36
	10.Oferta de produtos, serviços e soluções adequados às necessidades dos clientes.	4,15	4,79	-0,64
MÉDIA				-0,50
MÉDIA GERAL				-0,53

Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados do Quadro 1 mostram a diferença entre a percepção e a expectativa dos clientes. Nesta lógica, quanto mais próximo de zero, maior a aproximação entre os valores esperados e percebidos, e quanto mais afastado de zero, maior a diferença entre a percepção a expectativa. Ressalta-se que o resultado negativo reflete que a expectativa é maior que a percepção/observação e, por

consequência, o resultado apontado como ideal seria uma total aproximação entre a percepção/desejo dos clientes.

Verifica-se que todas as dimensões avaliadas obtiveram médias negativas: tangibilidade (-0,39), confiança/confiabilidade (-0,39), presteza/compreensão (-0,76), segurança/garantia (-0,63) e empatia (-0,50). As dimensões tangibilidade e confiança/confiabilidade tiveram avaliações iguais e foram melhor avaliadas. A dimensão presteza/compreensão teve a pior avaliação.

O Quadro 2 abaixo mostra um panorama geral das respostas obtidas em cada questão, juntamente com a média, mediana e desvio padrão.

Quadro 2 - Panorama geral respostas - *fintechs*

Dimensão	Questão	Exp. (E) Perc. (P)	Discordo Total		Discordo Parcial		Nem discordo Nem concordo		Concordo Parcial		Concordo Total		Total	Média	Mediana	Desvio Padrão
			%	Quant	%	Quant	%	Quant	%	Quant	%	Quant				
Tangibilidade	08. O atendimento virtual da fintech é o mais vantajoso e adequado para o cliente.	E	4,1%	5	4,8%	6	20,3%	25	48,8%	60	22,0%	27	123	3,8	4	0,975
	09. Considero o atendimento virtual da fintech mais vantajoso e adequado para mim.	P	4,1%	5	5,7%	7	14,6%	18	39,0%	48	36,6%	45	123	3,98	4	1,056
	10. A fintech deve possibilitar o atendimento presencial ao cliente que desejar.	E	13,0%	16	15,5%	19	19,5%	24	26,0%	32	26,0%	32	123	3,37	4	1,363
	11. Tenho possibilidade de atendimento presencial, ambiente físico da fintech ou visita quando eu precisar.	P	43,1%	53	13,0%	16	17,1%	21	13,0%	16	13,8%	17	123	2,41	2	1,487
Confiança / Credibilidade	12. A fintech deve despender atenção especial e interesse sincero na solução de questionamentos, problemas ou demandas.	E	4,1%	5	2,4%	3	8,90%	11	17,1%	21	67,5%	83	123	3,8	5	0,975
	13. Quando possuo algum questionamento, problema ou demanda, a fintech despande atenção especial e demonstra interesse na resolução/atendimento.	P	1,6%	2	5,7%	7	8,9%	11	38,2%	47	45,5%	56	123	3,98	4	1,056
	14. A fintech deve ser assertiva no primeiro atendimento.	E	0,0%	0	1,6%	2	8,1%	10	30,1%	37	60,2%	74	123	3,37	5	1,363
	15. A fintech é assertiva no meu primeiro atendimento, não sendo necessário interações corretivas posteriores.	P	5,7%	7	9,7%	12	15,4%	19	40,7%	50	28,5%	35	123	2,41	4	1,487
Presteza / Compreensão	16. A fintech deve ter funcionários com boa disposição para atender clientes.	E	0,0%	0	0,0%	0	5,70%	7	8,1%	10	86,2%	106	123	4,8	5	0,523
	17. A fintech possui funcionários com boa disposição para os atendimentos que demandam.	P	0,0%	0	7,3%	9	11,4%	14	39,8%	49	41,5%	51	123	4,15	4	0,897
	18. A fintech sempre deve estar disponível para as demandas dos seus clientes.	E	0,0%	0	0,8%	1	4,9%	6	15,4%	19	78,9%	97	123	4,72	5	0,591
	19. A fintech sempre está disponível para atender minhas demandas, não preciso aguardar atendimento.	P	3,3%	4	10,6%	13	14,6%	18	39,8%	49	31,7%	39	123	3,86	4	1,081
Segurança / Garantia	20. Os produtos e serviços disponibilizados pela fintech devem ser confiáveis.	E	0,0%	0	0,0%	0	0,81%	1	2,4%	3	96,8%	119	123	4,96	5	0,236
	21. Eu posso confiar nos produtos e serviços contratados com a fintech.	P	0,0%	0	3,2%	4	5,7%	7	43,1%	53	48,0%	59	123	4,36	4	0,737
	22. Os funcionários da fintech devem possuir conhecimento necessário para sanar questionamentos.	E	0,0%	0	0,0%	0	1,6%	2	7,3%	9	91,1%	112	123	4,89	5	0,358
	23. Eu percebo em meus atendimentos que os funcionários da fintech possuem o conhecimento necessário para esclarecer meus questionamentos.	P	0,0%	0	4,9%	6	12,2%	15	36,6%	45	46,3%	57	123	4,24	4	0,853
Empatia	24. A fintech deve dispor de horário conveniente para atendimento de seus clientes.	E	0,0%	0	0,8%	1	5,7%	7	17,9%	22	75,6%	93	123	4,68	5	0,618
	25. Os horários que a fintech dispõe para meu atendimento são suficientes e convenientes.	P	0,8%	1	4,9%	6	6,50%	8	37,4%	46	50,4%	62	123	4,32	5	0,862
	26. A fintech deve entender as necessidades dos clientes e ofertar produtos, serviços e soluções adequados.	E	0,0%	0	0,0%	0	3,30%	4	14,6%	18	82,1%	101	123	4,79	5	0,483
	27. A fintech entende as minhas necessidades e oferta produtos, serviços e soluções adequados.	P	0,8%	1	4,9%	6	9,80%	12	47,2%	58	37,3%	46	123	4,15	4	0,85

Fonte: Elaborado pela autora.

No que se refere a média, em relação a percepção dos respondentes, a questão n.º 21 (“Eu posso confiar nos produtos e serviços contratados com a *fintech*”) apresentou a melhor média (4,36). Já a questão n.º 11, relativa a

possibilidade de atendimento presencial e a questão n.º 15, que trata da assertividade na primeira interação com a *fintech*, obtiveram as menores médias (2,41).

Quanto à mediana, observa-se que na maioria das questões o resultado é 4, com exceção da questão n.º 11, que apresentou mediana igual a 2. Tal fato, pode ser explicado pela forma de atuação das *fintechs*, que é essencialmente digital. A mediana apresenta vantagem em relação à média por não sofrer a distorção de respostas extremamente baixas ou altas.

Na análise dos desvios padrão das questões, pode-se considerar que não há grandes dispersões, podendo-se afirmar que não apresentaram grande variação em relação à média. Porém, cabe salientar, que as questões que apresentam desvios maiores referem-se às percepções dos clientes.

Seguindo-se a análise do questionário aplicado, o Quadro 3 apresenta os resultados da percepção dos clientes do banco tradicional, em que são apresentadas as médias em cada dimensão avaliada e o respectivo nível de satisfação dos clientes (percepção - expectativa).

Quadro 3 - Resultados das dimensões da Escala Servqual - banco tradicional

DIMENSÕES	QUESTÕES	PERCEPÇÃO (P)	EXPECTATIVAS (E)	SATISFAÇÃO DO CLIENTE (P-E)
TANGIBILIDADE	1.Percepção das vantagens do atendimento virtual	3,79	3,68	0,11
	2.Oferta de atendimento presencial quando o cliente precisar.	4,44	4,62	-0,18
MÉDIA				-0,04
CONFIANÇA/ CREDIBILIDADE	3.Atenção especial e interesse sincero na solução de dúvidas, problemas ou demandas.	4,14	4,62	-0,48
	4.Assertividade na primeira interação.	3,73	4,63	-0,90
MÉDIA				-0,69
PRESTEZA/ COMPREENSÃO	5.Boa disposição para atender clientes.	4,05	4,92	-0,87
	6.Atendimento tempestivo as consultas e dúvidas.	3,46	4,71	-1,25
MÉDIA				-1,06
SEGURANÇA/ GARANTIA	7.Oferta de canais, transações, produtos e serviços confiáveis.	4,29	4,92	-0,63
	8.Funcionários com formação e conhecimentos necessários para sanar dúvidas.	4,13	4,88	-0,75
MÉDIA				-0,69
EM7PATIA	9.Horário conveniente de atendimento.	3,77	4,57	-0,80
	10.Oferta de produtos, serviços e soluções adequados às necessidades dos clientes.	3,84	4,77	-0,93
MÉDIA				-0,87
MÉDIA GERAL				-0,50

Fonte: Elaborado pela autora.

Verifica-se que todas as dimensões avaliadas obtiveram médias negativas: tangibilidade (-0,04), confiança/confiabilidade (-0,69), presteza/compreensão (-1,06), segurança/garantia (-0,69) e empatia (-0,87). A dimensão tangibilidade obteve a melhor avaliação e a dimensão presteza/compreensão teve a pior avaliação. No comparativo com as dimensões dos respondentes *fintechs*

, verifica-se similaridade no destaque de ambas as dimensões. No entanto, a dimensão tangibilidade na avaliação dos respondentes bancos tradicionais apresentou média próxima a zero, reflexo da percepção positiva dos respondentes quanto as vantagens do atendimento virtual.

No comparativo da média geral da satisfação dos clientes, entre os dois grupos de respondentes (*fintechs* e banco tradicional), nota-se que as médias são praticamente similares, -0,53 e -0,50, respectivamente. No entanto, as dimensões no banco tradicional apresentam maior discrepância na média de suas dimensões.

O Quadro 4 abaixo explicita um panorama geral das respostas obtidas em cada questão do questionário dos respondentes do banco tradicional, juntamente com a média, mediana e desvio padrão.

Quadro 4 - Panorama geral respostas - banco tradicional

Dimensão	Questão	Exp. (E) Perc. (P)	Discordo Total		Discordo Parcial		Nem discordo Nem concordo		Concordo Parcial		Concordo Total		Total	Média	Mediana	Desvio Padrão
			%	Quant	%	Quant	%	Quant	%	Quant	%	Quant				
Tangibilidade	28. O atendimento virtual do Banco é o mais vantajoso e adequado para o cliente.	E	4,0%	9	14,7%	33	12,1%	27	47,3%	106	21,9%	49	224	3,68	4	1,093
	29. Considero o atendimento virtual mais vantajoso e adequado para mim.	P	4,9%	11	13,8%	31	9,4%	21	41,1%	92	30,8%	69	224	3,79	4	1,166
	30. O Banco deve possibilitar o atendimento presencial ao cliente que desejar.	E	1,3%	3	1,8%	4	4,9%	11	17,4%	39	74,6%	167	224	4,62	5	0,777
	31. Tenho possibilidade de atendimento presencial, loja física ou visita quando eu precisar.	P	1,3%	3	4,5%	10	5,8%	13	25,9%	58	62,5%	140	224	4,44	5	0,891
Confiança / Credibilidade	32. O Banco deve despender atenção especial e interesse sincero na solução de questionamentos, problemas ou demandas.	E	2,7%	6	2,7%	6	3,1%	7	12,9%	29	78,6%	176	224	4,62	5	0,885
	33. Quando possuo alguma questão, problema ou demanda, o Banco despender atenção especial e demonstra interesse na resolução/atendimento.	P	2,2%	5	5,9%	13	8,9%	20	41,5%	93	41,5%	93	224	4,14	4	0,96
	34. O Banco deve ser assertivo no primeiro atendimento.	E	0,0%	0	1,8%	4	4,0%	9	23,7%	53	70,5%	158	224	4,63	5	0,65
	35. O Banco é assertivo no primeiro atendimento, não sendo necessário interações corretivas posteriores.	P	4,9%	11	10,3%	23	13,4%	30	50,0%	112	21,4%	48	224	3,73	4	1,064
Presteza / Compreensão	36. O Banco deve ter funcionários com boa disposição para atender clientes.	E	0,9%	2	0,0%	0	0,40%	1	3,6%	8	95,1%	213	224	4,92	5	0,437
	37. O Banco possui funcionários com boa disposição para o atendimento.	P	2,2%	5	10,3%	23	8,9%	20	37,1%	83	41,5%	93	224	4,05	4	1,057
	38. O Banco sempre deve estar disponível para as demandas dos seus clientes.	E	0,4%	1	0,4%	1	3,6%	8	18,8%	42	76,8%	172	224	4,71	4	0,599
	39. O Banco sempre está disponível para atender minhas demandas, não preciso aguardar atendimento.	P	6,3%	14	19,2%	43	12,5%	28	46,4%	104	15,6%	35	224	3,46	4	1,151
Segurança / Garantia	40. Os produtos e serviços disponibilizados pelo Banco devem ser confiáveis.	E	0,4%	1	0,0%	0	1,30%	3	4,0%	9	94,3%	211	224	4,92	5	0,398
	41. Eu posso confiar nos produtos e serviços contratados com o Banco.	P	1,8%	4	5,4%	12	6,7%	15	34,4%	77	51,7%	116	224	4,29	5	0,938
	42. Os funcionários do Banco devem possuir conhecimento necessário para sanar questionamentos.	E	0,4%	1	0,0%	0	1,3%	3	7,1%	16	91,2%	204	224	4,88	5	0,429
	43. Eu percebo em meus atendimentos que os funcionários do Banco possuem o conhecimento necessário para esclarecer meus questionamentos.	P	1,3%	3	8,5%	19	8,0%	18	40,2%	90	42,0%	94	224	4,13	4	0,973
Empatia	44. O Banco deve dispor de horário conveniente para atendimento de seus clientes.	E	0,4%	1	2,7%	6	6,3%	14	20,5%	46	70,1%	157	224	4,57	5	0,766
	45. Os horários que o Banco dispõe para meu atendimento são suficientes e convenientes.	P	8,0%	18	12,5%	28	9,4%	21	34,8%	78	35,3%	79	224	3,77	4	1,274
	46. O Banco deve entender as necessidades dos clientes e ofertar produtos, serviços e soluções adequados.	E	0,4%	1	0,0%	0	2,7%	6	15,6%	35	81,3%	182	224	4,77	5	0,533
	47. O Banco entende minhas necessidades e oferta produtos, serviços e soluções adequados.	P	4,9%	11	8,5%	19	13,8%	31	43,3%	97	29,5%	66	224	3,84	4	1,093

Fonte: Elaborado pela autora.

No que se refere a média, em relação a percepção dos respondentes, a questão n.º 31 relativa a possibilidade de atendimento presencial, apresentou a melhor média (4,44). Já a questão n.º 39 que trata de atender prontamente às demandas dos clientes do banco tradicional, obteve a menor média (3,46).

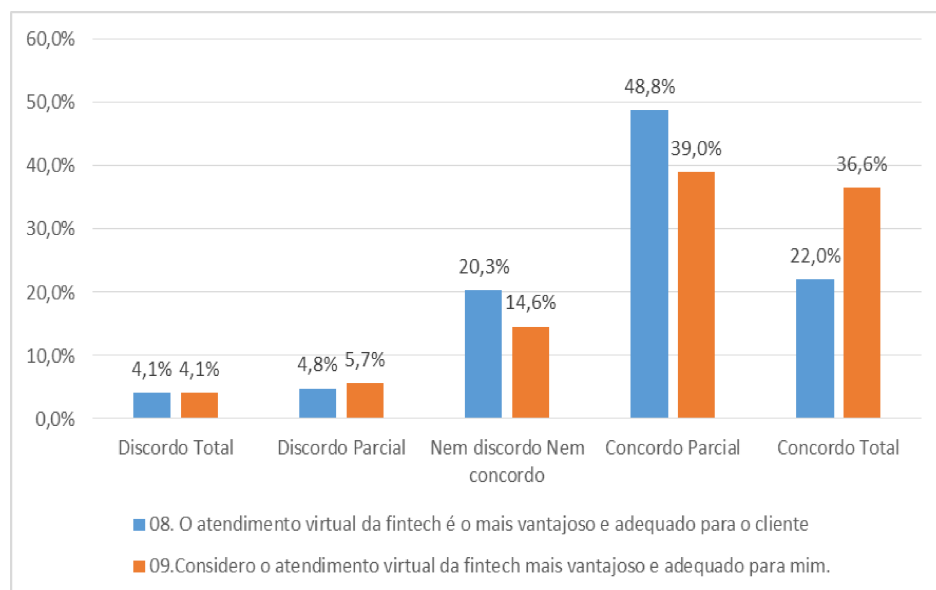
Quanto à mediana, observa-se que na maioria das questões o resultado é 4,00, as demais o resultado é 5.

Na análise dos desvios padrão das questões, pode-se considerar que as questões que apresentam desvios maiores referem-se às percepções dos clientes. Assim como na análise da mediana dos respondentes de *fintech* não apresentam grandes discrepâncias em relação a média.

Com o intuito de melhor verificar a diferença de percepção em cada questão entre os dois grupos de respondentes (*fintech* e banco tradicional), seguem gráficos comparativos de cada questão, apresentando os resultados obtidos em expectativas e percepções de cada grupo de respondentes (*fintechs* e banco tradicional).

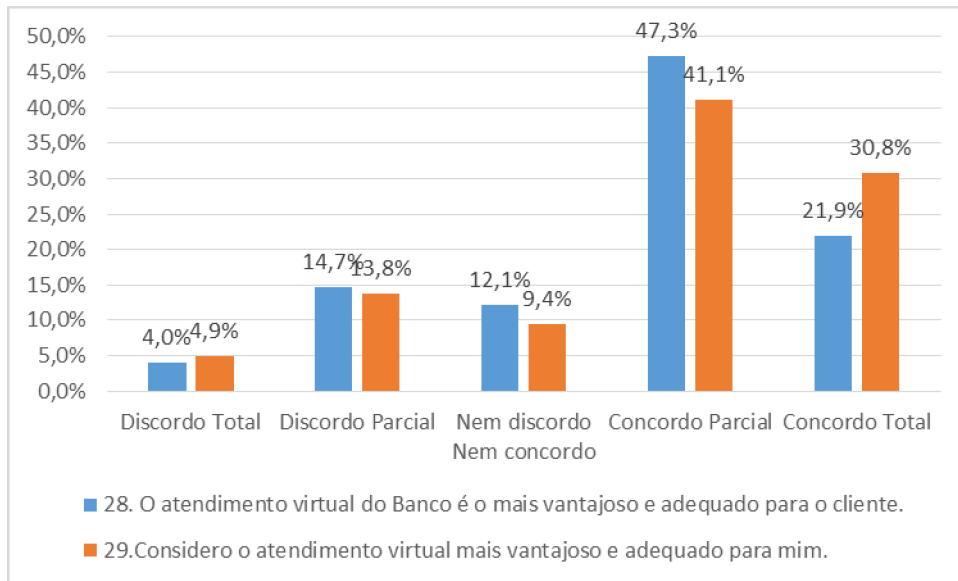
Também são apresentadas tabelas com o cálculo da variância em relação ao resultado das questões entre os dois grupos, com o objetivo de melhor identificar se há ou não diferenças estatísticas nas respostas. Para o cálculo da variância foi utilizada a média obtida em cada questão, calculando-se a variância nas questões de percepção e nas questões de expectativa comparando-se os dois grupos de respondentes. As médias utilizadas nos cálculos estão elencadas no quadro 02 (panorama geral respostas - *fintechs*) e quadro 04 (panorama geral de repostas – banco tradicional).

Gráfico 11 - Vantagens do atendimento virtual - *fintechs*



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 12 - Vantagens do atendimento virtual - banco tradicional



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 1 - Vantagens do atendimento virtual – expectativa

		Independent Samples Test			
		Mean Difference	Std. Error Difference	t	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed		,120	,118	1,016	,310
Equal variances not assumed		,120	,114	1,050	,295

Hartley test for equal variance: F = 1.257, Sig. = 0.0800

Questão	Média
08. O atendimento virtual da fintech é o mais vantajoso e adequado para o cliente	3,8
28. O atendimento virtual do Banco é o mais vantajoso e adequado para o cliente.	3,68

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 2 - Vantagens do atendimento virtual – percepção

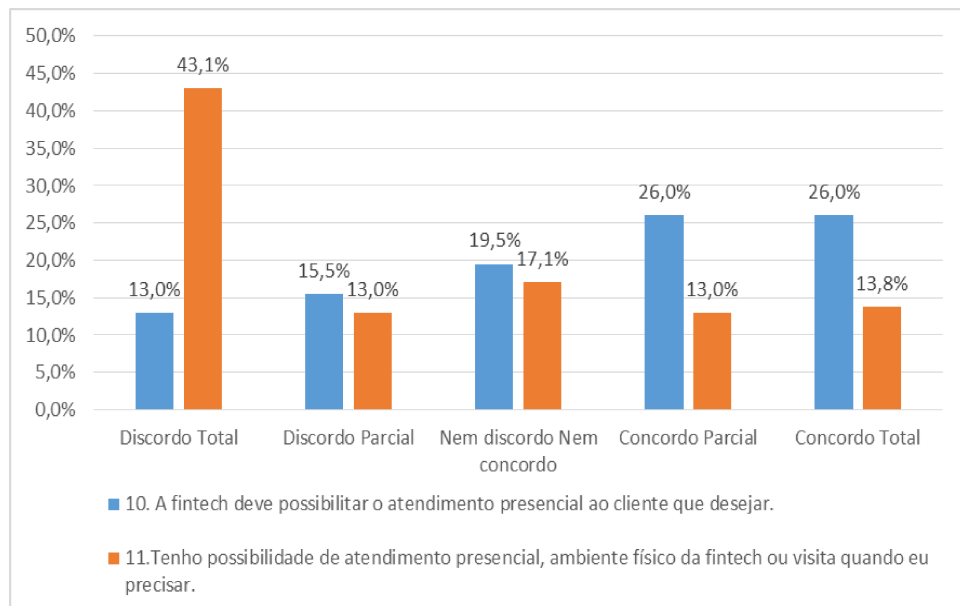
		Independent Samples Test				
		Mean	Std.			Sig.
		Difference	Error Difference	t	df	(2-tailed)
Equal variances assumed		,190	,127	1,	3	,134
				500	45,000	
Equal variances not assumed		,190	,123	1,	2	,124
				544	73,072	

Hartley test for equal variance: F = 1.219, Sig. = 0.1115

Questão	Média
09.Considero o atendimento virtual da fintech mais vantajoso e adequado para mim.	3,98
29.Considero o atendimento virtual mais vantajoso e adequado para mim.	3,79

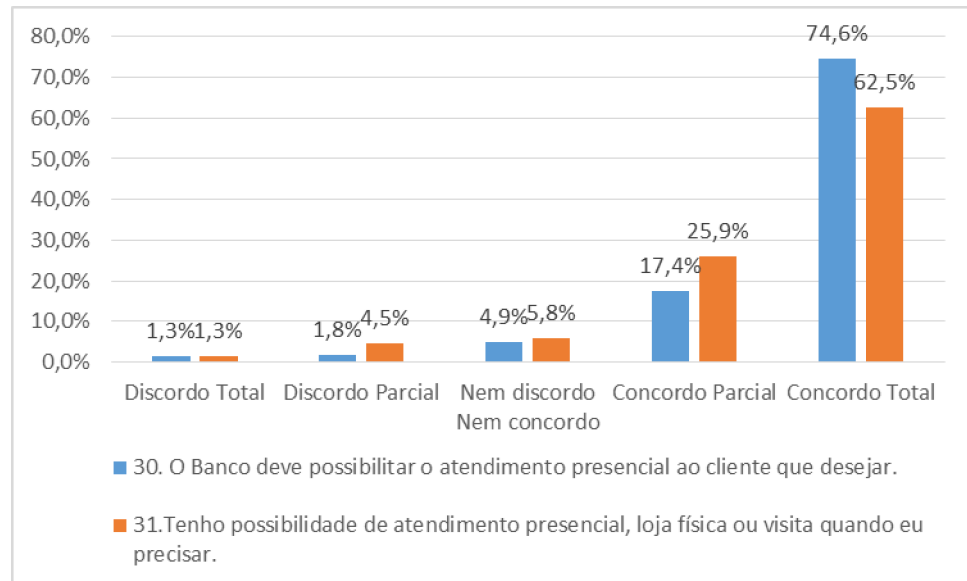
Fonte: Elaborado pela autora.

Verifica-se a concordância da adequação do atendimento virtual pelos clientes do banco tradicional em elevado número, praticamente em níveis similares aos clientes de *fintechs*, informação validada pelo cálculo da variância.

Gráfico 13 - Oferta de atendimento presencial - *fintechs*

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 14 - Oferta de atendimento presencial - banco tradicional



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 3 - Oferta de atendimento presencial - expectativa

		Independent Samples Test				
		Mean Difference	Std. Error Difference	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed		-1,250	,115	-	3	,000
				10,885	45,000	
Equal variances not assumed		-1,250	,133	-	1	,000
				9,369	66,525	

Hartley test for equal variance: F = 3.077, Sig. = 0.0000

Questão	Média
10. A fintech deve possibilitar o atendimento presencial ao cliente que desejar.	3,37
30. O Banco deve possibilitar o atendimento presencial ao cliente que desejar.	4,62

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 4 - Oferta de atendimento presencial - percepção

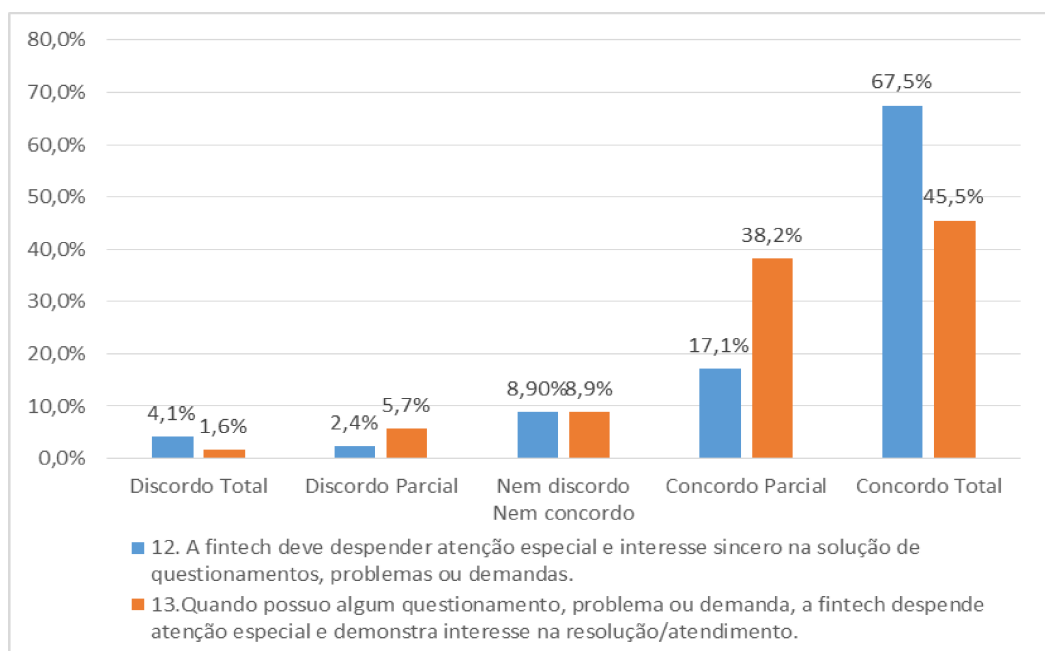
		Independent Samples Test				
		Mean	Std.			Sig.
		Difference	Error Difference	t	df	(2-tailed)
Equal variances assumed		-2,030	,128	-	3	,000
				15,895	45,000	
Equal variances not assume		-2,030	,147	-	1	,000
				13,838	71,205	

Hartley test for equal variance: $F = 2.785$, Sig. = 0.0000

Questão	Média
11.Tenho possibilidade de atendimento presencial, ambiente físico da fintech ou visita quando eu precisar.	2,41
31.Tenho possibilidade de atendimento presencial, loja física ou visita quando eu precisar.	4,44

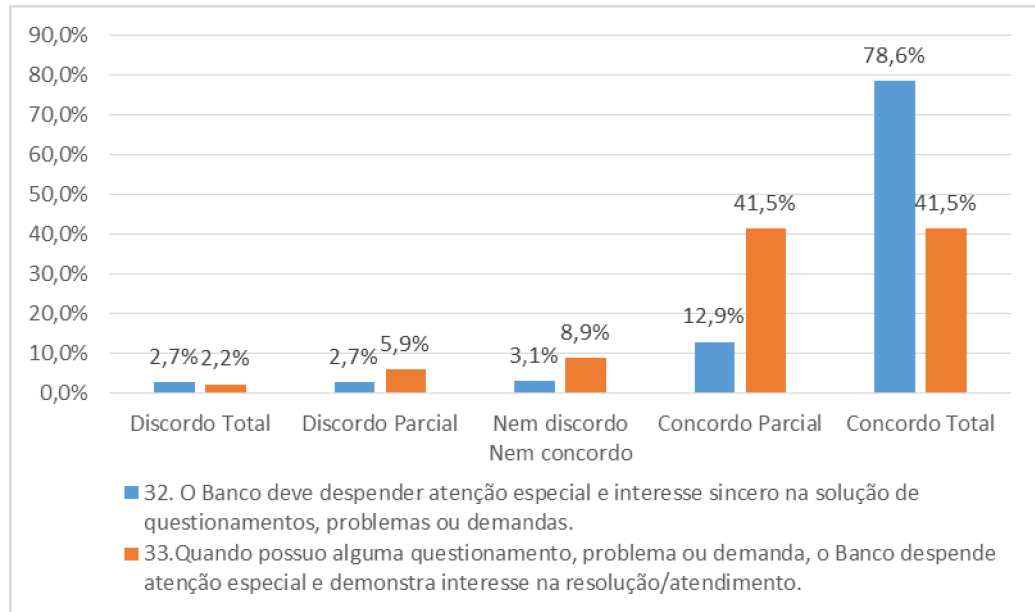
Fonte: Elaborado pela autora.

A possibilidade do atendimento presencial quer seja através visitas ou atendimento em ambiente físico do ente financeiro, mostrou-se bastante discrepante entre os dois públicos, conforme comprovado com o cálculo da variância nas tabelas 3 e 4.

Gráfico 15 - Atenção especial e interesse sincero - *fintechs*

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 16 - Atenção especial e interesse sincero - banco tradicional



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 5 - Atenção especial e interesse sincero - expectativa

		Independent Samples Test				
		Mean	Std.	t	df	Sig.
		Difference	Error Difference			(2-tailed)
Equal variances assumed		-,820	,103	-	3	,000
				7,961	45,000	
Equal variances not assumed		-,820	,106	-	2	,000
				7,740	31,443	

Hartley test for equal variance: F = 1.214, Sig. = 0.1066

Questão	Média
12. A fintech deve despender atenção especial e interesse sincero na solução de questionamentos, problemas ou demandas.	3,8
32. O Banco deve despender atenção especial e interesse sincero na solução de questionamentos, problemas ou demandas.	4,62

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 6 - Atenção especial e interesse sincero - percepção

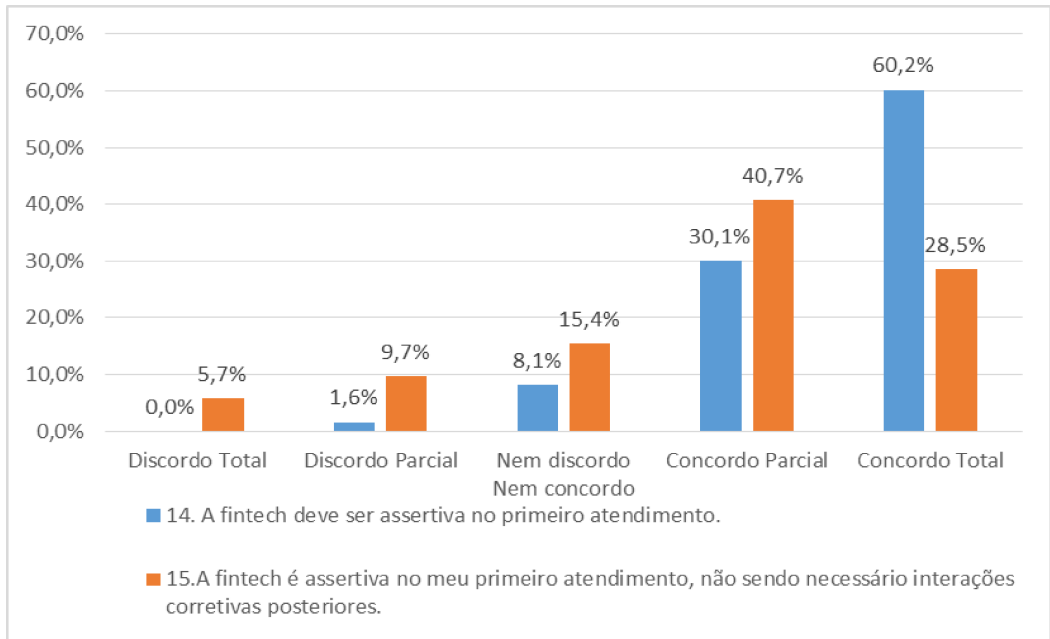
		Independent Samples Test				
		Mean	Std.			Sig.
		Difference	Error Difference	t	df	(2-tailed)
Equal	variances	-,160	,112	-	3	,153
	assumed			1,433	45,000	
Equal	variances not	-,160	,115	-	2	,165
	assumed			1,394	31,744	

Hartley test for equal variance: $F = 1.210$, Sig. = 0.1103

Questão	Média
13.Quando possuo algum questionamento, problema ou demanda, a fintech despense atenção especial e demonstra interesse na resolução/atendimento.	3,98
33.Quando possuo alguma questionamento, problema ou demanda, o Banco despense atenção especial e demonstra interesse na resolução/atendimento.	4,14

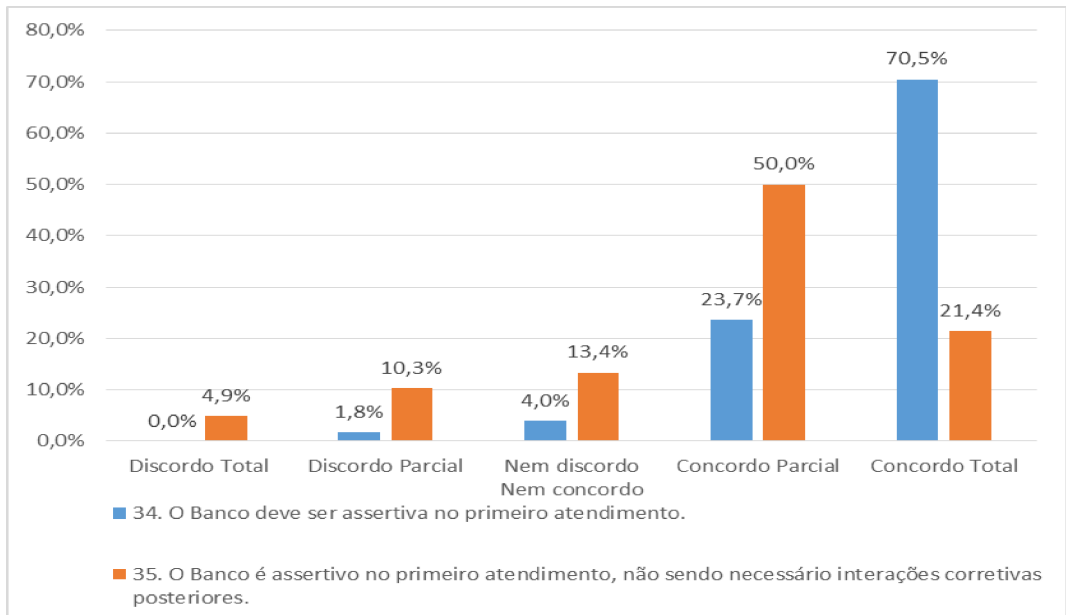
Fonte: Elaborado pela autora.

O grupo de respondentes de *fintech* apresenta percepção melhor quanto a atenção recebida em suas demandas, especialmente se realizada a análise conjunta com a expectativa, resultando no denominador de sua satisfação (0,18), o que pode ser verificado pela análise da variância das percepções através da tabela 5.

Gráfico 17 - Assertividade na primeira interação - *fintechs*

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 18 - Assertividade na primeira interação - banco tradicional



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 7 - Assertividade na primeira interação – expectativa

		Independent Samples Test				
		Mean	Std.			Sig.
		Difference	Error Difference	t	df	(2-tailed)
Equal	variances	-1,260	,108	-	3	,000
assumed				11,642	45,000	
Equal	variances not	-1,260	,130	-	1	,000
assumed				9,667	53,067	

Hartley test for equal variance: F = 4.397, Sig. = 0.0000

Questão	Média
14. A fintech deve ser assertiva no primeiro atendimento.	3,37
34. O Banco deve ser assertiva no primeiro atendimento.	4,63

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 8 - Assertividade na primeira interação – percepção

		Independent Samples Test				
		Mean	Std.			Sig.
		Difference	Error Difference	t	df	(2-tailed)
Equal	variances	-1,320	,138	-	3	,000
assumed				9,560	45,000	
Equal	variances not	-1,320	,152	-	1	,000
assumed				8,698	91,941	

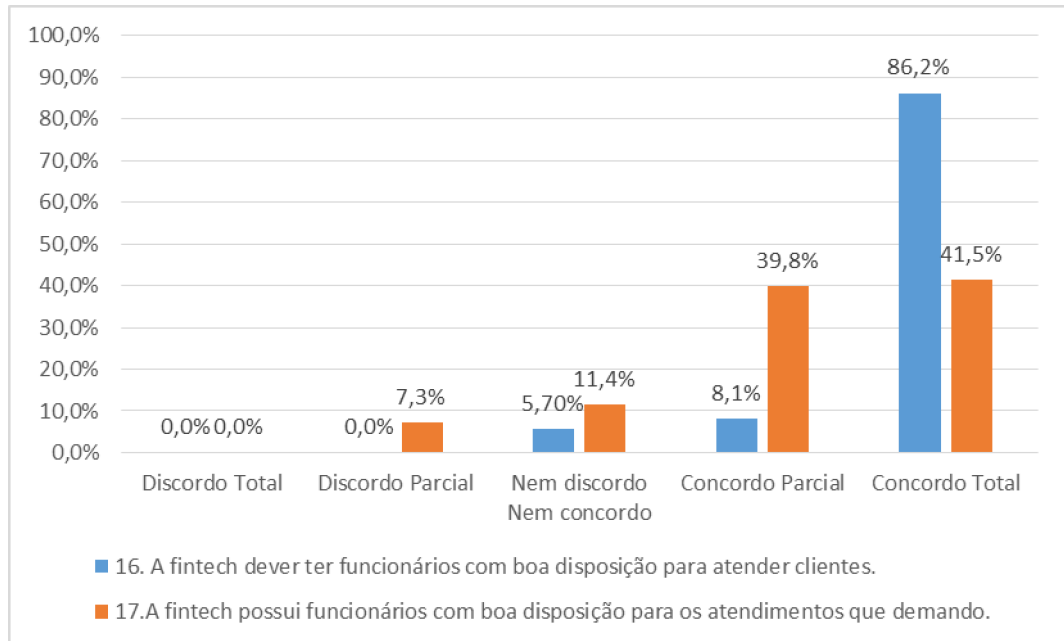
Hartley test for equal variance: F = 1.953, Sig. = 0.0000

Questão	Média
15. A fintech é assertiva no meu primeiro atendimento, não sendo necessário interações corretivas posteriores.	2,41
35. O Banco é assertivo no primeiro atendimento, não sendo necessário interações corretivas posteriores.	3,73

Fonte: Elaborado pela autora.

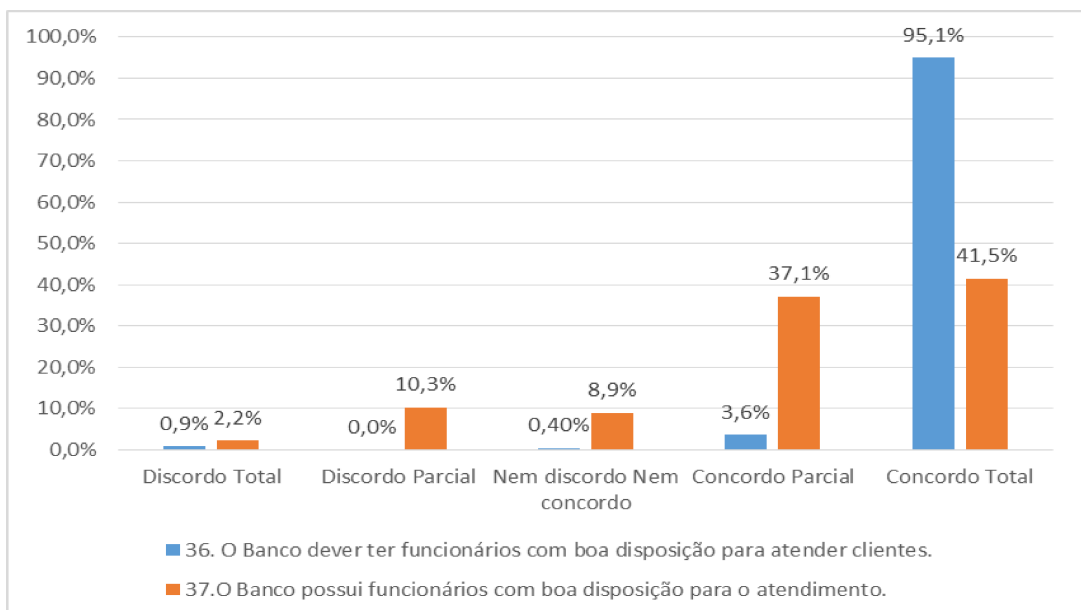
Quanto a assertividade do atendimento na primeira interação, embora na observação dos gráficos 17 e 18, aparentemente não haja grande discrepância entre os dois grupos. Porém, através do cálculo da variância na tabela 7 e tabela 8 há diferenças estatisticamente significativas.

Gráfico 19 - Boa disposição para atender clientes - *fintechs*



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 20 - Boa disposição para atender clientes - banco tradicional



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 9 - Boa disposição para atender clientes – expectativa

		Mean Difference	Std. Error Difference	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed		-,120	,053	2,279	34	,023
Equal variances not assumed		-,120	,055	2,164	21	,032

Hartley test for equal variance: F = 1.432, Sig. = 0.0104

Questão	Média
16. A fintech dever ter funcionários com boa disposição para atender clientes.	4,8
36. O Banco dever ter funcionários com boa disposição para atender clientes.	4,92

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 10 - Boa disposição para atender clientes – percepção

		Mean Difference	Std. Error Difference	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed		,100	,113	,88	34	,375
Equal variances not assumed		,100	,107	,93	28	,352

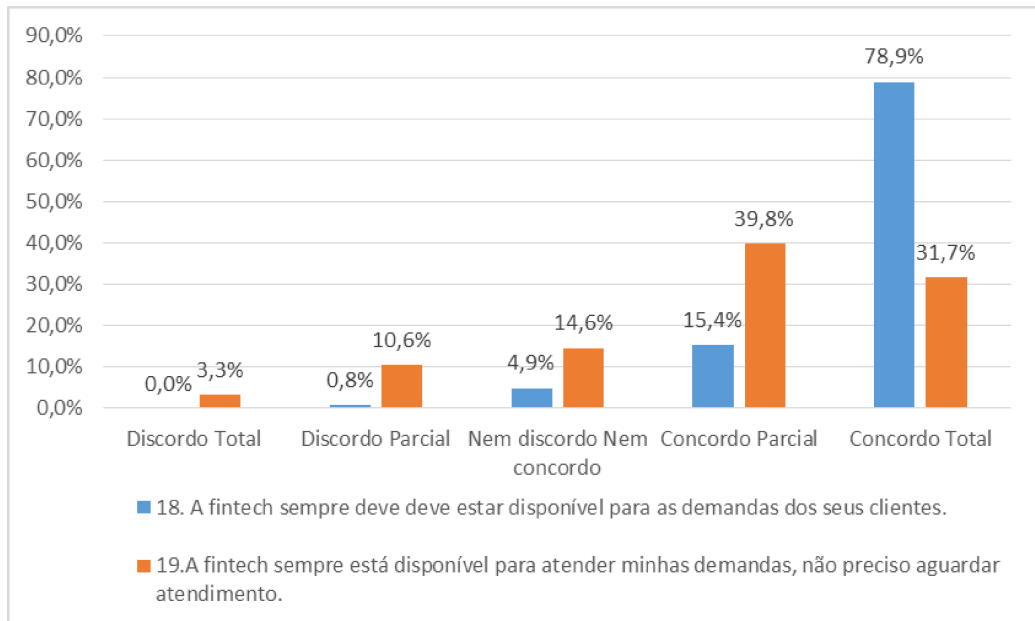
Hartley test for equal variance: F = 1.389, Sig. = 0.0220

Questão	Média
17.A fintech possui funcionários com boa disposição para os atendimentos que demando.	4,15
37.O Banco possui funcionários com boa disposição para o atendimento.	4,05

Fonte: Elaborado pela autora.

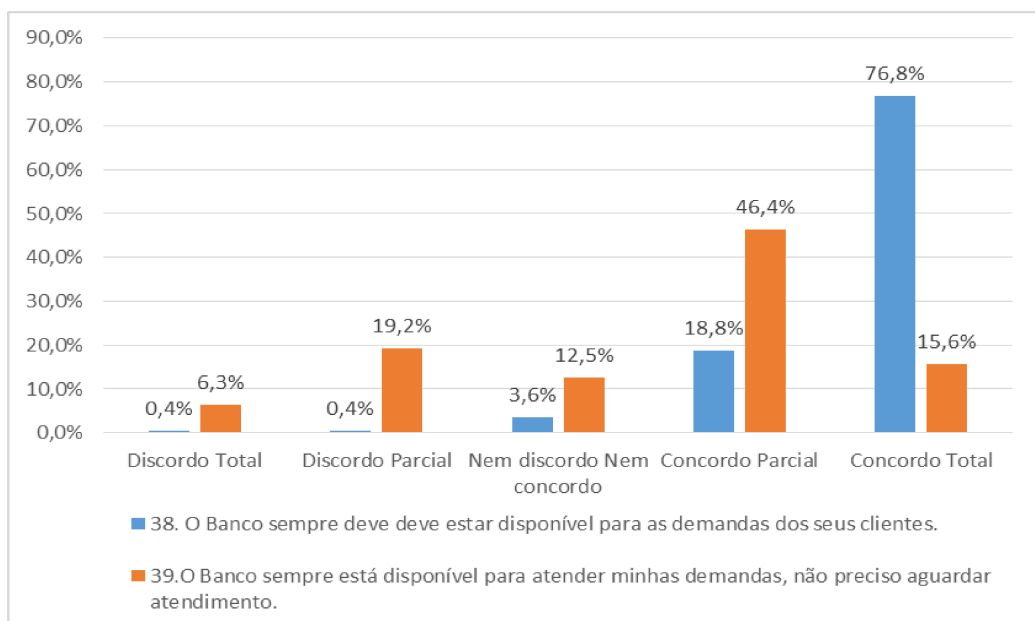
Quanto a boa disposição para atender os clientes, percebe-se que no grupo de clientes *fintechs* não houve respostas mínimas (discordo totalmente), embora nas respostas máximas os grupos explicitam percepções praticamente similares.

Gráfico 21 - Atendimento tempestivo - *fintechs*



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 22 - Atendimento tempestivo - banco tradicional



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 11 - Atendimento tempestivo - expectativa

Independent Samples Test					
	Mean	Std.	t	df	Sig.
	Difference	Error Difference			(2-tailed)
Equal variances assumed	,010	,067	,149	345,000	,881
Equal variances not assumed	,010	,067	,150	254,203	,881

Hartley test for equal variance: F = 1.027, Sig. = 0.4390

Questão	Média
18. A fintech sempre deve estar disponível para as demandas dos seus clientes.	4,72
38. O Banco sempre deve estar disponível para as demandas dos seus clientes.	4,71

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 12 - Atendimento tempestivo - percepção

Independent Samples Test					
	Mean	Std.	t	df	Sig.
	Difference	Error Difference			(2-tailed)
Equal variances assumed	,400	,126	3,163	345,000	,002
Equal variances not assumed	,400	,124	3,222	264,993	,001

Hartley test for equal variance: F = 1.134, Sig. = 0.2209

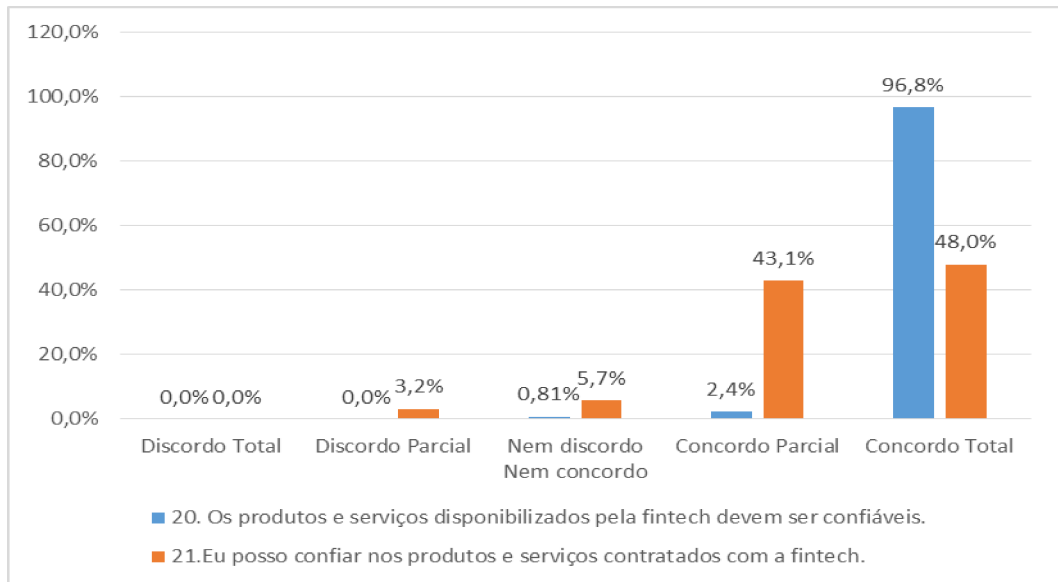
Questão	Média
19. A fintech sempre está disponível para atender minhas demandas, não preciso aguardar atendimento.	3,86
39. O Banco sempre está disponível para atender minhas demandas, não preciso aguardar atendimento.	3,46

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto a percepção do atendimento tempestivo as consultas e dúvidas, percebe-se que no grupo de clientes *fintechs* a nota máxima (concordo totalmente)

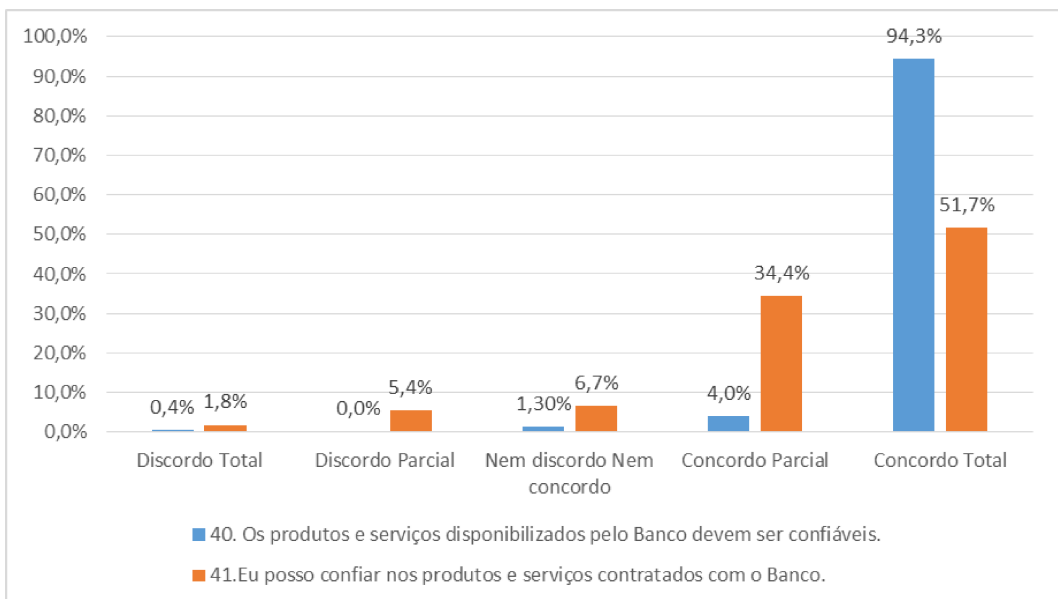
apresenta número expressivo superior na comparação aos clientes de banco tradicional. Através do cálculo da variância apresentado na tabela 12 verifica-se uma diferença estatisticamente significativa na comparação da percepção entre respondentes de *fintechs* e banco tradicional.

Gráfico 23 - Oferta de produtos e serviços confiáveis - *fintechs*



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 24 - Oferta de produtos e serviços confiáveis - banco tradicional



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 13 - Oferta de produtos e serviços confiáveis - expectativa

		Independent Samples Test				
		Mean	Std.			Sig.
		Difference	Error Difference	t	df	(2-tailed)
Equal	variances	,040	,039	1,	3	,308
assumed				020	45,000	
Equal	variances not	,040	,034	1,	3	,241
assumed				174	42,974	

Hartley test for equal variance: F = 2.844, Sig. = 0.0000

Questão	Média
20. Os produtos e serviços disponibilizados pela fintech devem ser confiáveis.	4,96
40. Os produtos e serviços disponibilizados pelo Banco devem ser confiáveis.	4,92

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 14 - Oferta de produtos e serviços confiáveis - percepção

		Independent Samples Test				
		Mean	Std.			Sig.
		Difference	Error Difference	t	df	(2-tailed)
Equal	variances	,070	,098	,7	3	,475
assumed				15	45,000	
Equal	variances not	,070	,091	,7	3	,444
assumed				66	03,979	

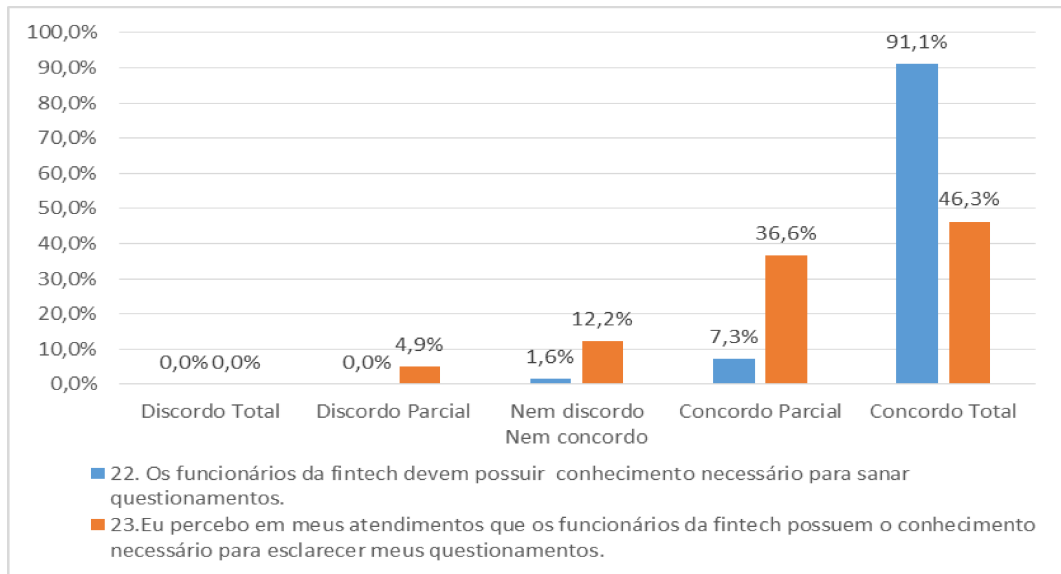
Hartley test for equal variance: F = 1.620, Sig. = 0.0017

Questão	Média
21. Eu posso confiar nos produtos e serviços contratados com a fintech.	4,36
41. Eu posso confiar nos produtos e serviços contratados com o Banco.	4,29

Fonte: Elaborado pela autora.

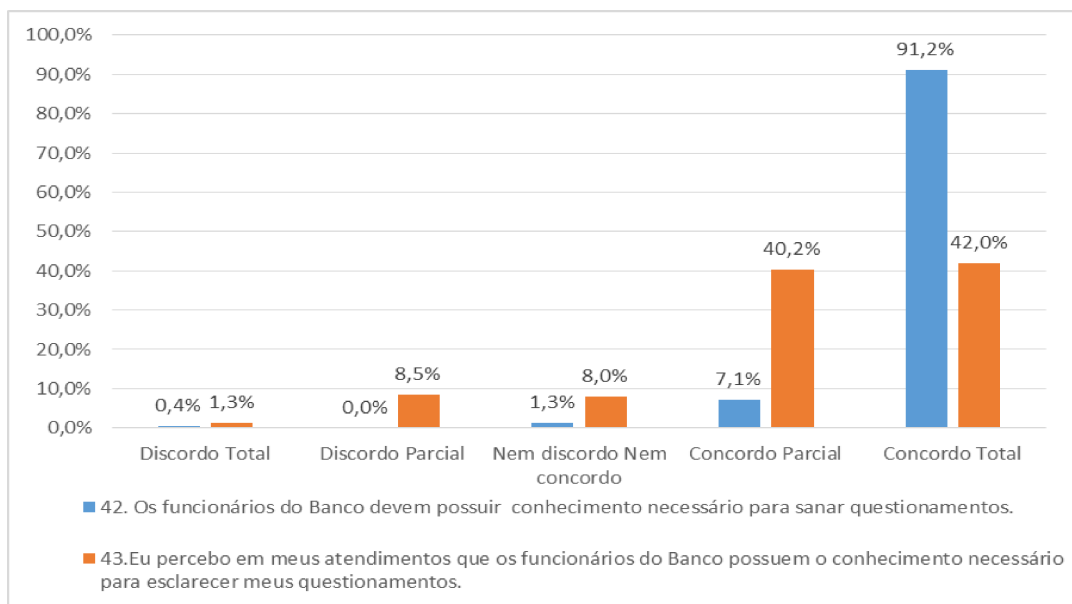
Quanto a percepção de oferta de canais, transações, produtos e serviços confiáveis percebe-se que no grupo de clientes *fintechs* não houve respostas mínimas (discordo totalmente). No entanto, na atribuição da nota máxima (concordo totalmente) o percentual verificado no grupo de clientes do banco tradicional é superior, no entanto no cálculo da variância não há diferenças estatísticas relevantes.

Gráfico 25 - Formação e conhecimentos dos funcionários - *fintechs*



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 26 - Formação e conhecimentos dos funcionários - banco tradicional



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 15 - Formação e conhecimentos dos funcionários - expectativa

		Independent Samples Test				
		Mean	Std.			Sig.
		Difference	Error Difference	t	df	(2-tailed)
Equal variances assumed		,010	,045	,2	3	,826
				20	45,000	
Equal variances not assumed		,010	,043	,2	2	,817
				32	91,198	

Hartley test for equal variance: F = 1.436, Sig. = 0.0133

Questão	Média
22. Os funcionários da fintech devem possuir conhecimento necessário para sanar questionamentos.	4,89
42. Os funcionários do Banco devem possuir conhecimento necessário para sanar questionamentos.	4,88

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 16 - Formação e conhecimentos dos funcionários - percepção

		Independent Samples Test				
		Mean	Std.			Sig.
		Difference	Error Difference	t	df	(2-tailed)
Equal variances assumed		,110	,105	1,	3	,294
				051	45,000	
Equal variances not assumed		,110	,101	1,	2	,276
				092	80,323	

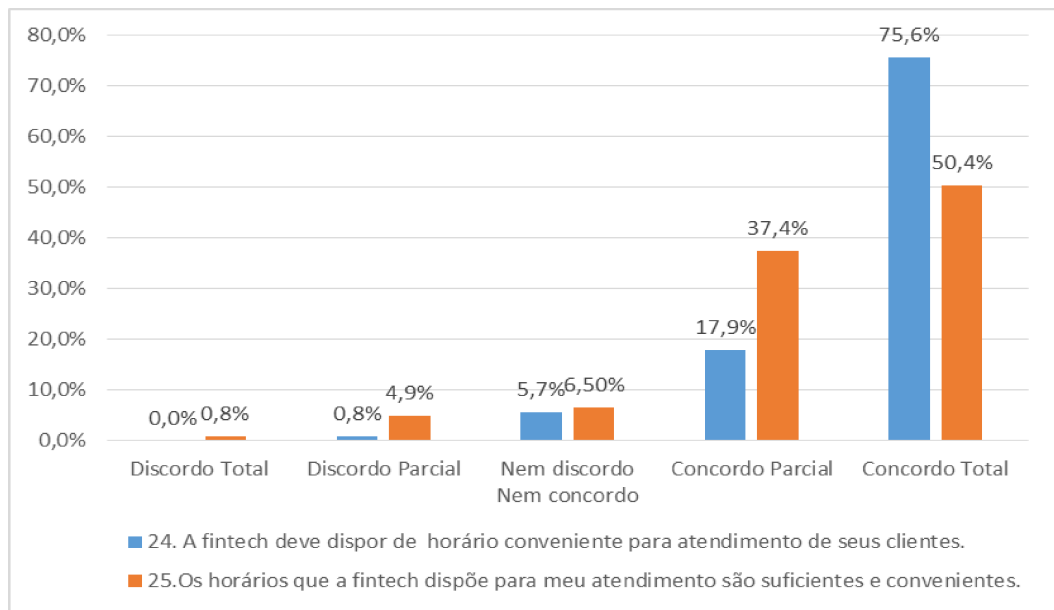
Hartley test for equal variance: F = 1.301, Sig. = 0.0528

Questão	Média
23. Eu percebo em meus atendimentos que os funcionários da fintech possuem o conhecimento necessário para esclarecer meus questionamentos.	4,24
43. Eu percebo em meus atendimentos que os funcionários do Banco possuem o conhecimento necessário para esclarecer meus questionamentos.	4,13

Fonte: Elaborado pela autora.

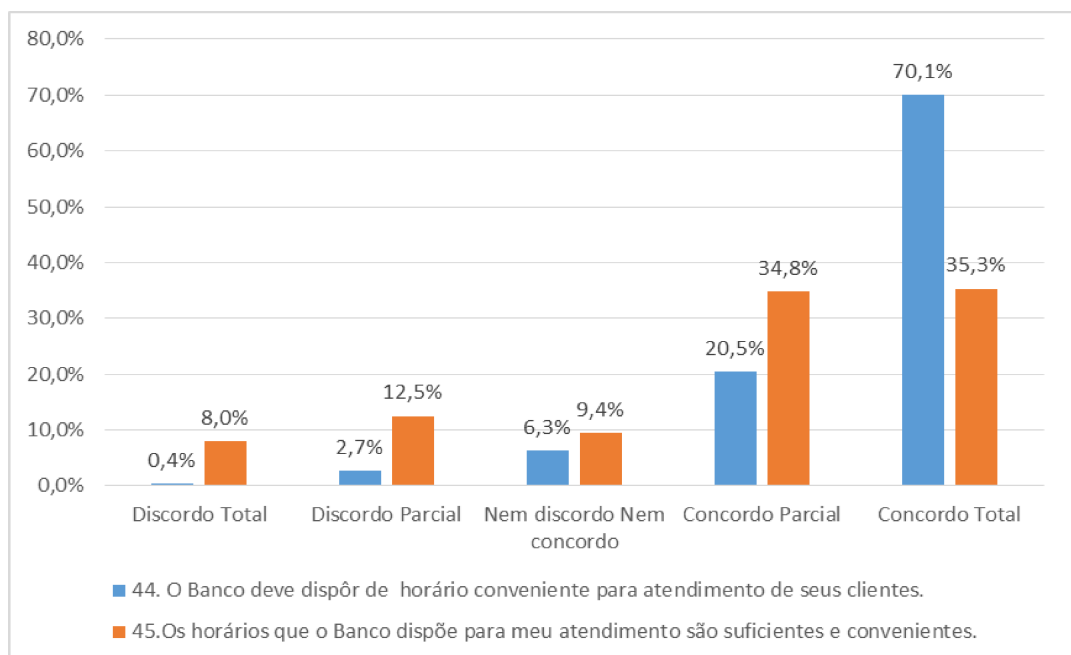
Cabe destacar o elevado percentual de expectativa apresentada nos gráficos 25 e 26, especialmente na opção concordo totalmente, quanto a formação dos funcionários em ambos os públicos. Na análise da variância não verifica-se discrepância significativa nas análises realizadas.

Gráfico 27 - Horário conveniente de atendimento - *fintechs*



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 28 - Horário conveniente de atendimento - banco tradicional



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 17 - Horário conveniente de atendimento - expectativa

		Independent Samples Test				
		Mean	Std.			Sig.
		Difference	Error Difference	t	df	(2-tailed)
Equal variances assumed		,110	,080	1,	3	,173
				367	45,000	
Equal variances not assumed		,110	,076	1,	2	,147
				454	98,459	

Hartley test for equal variance: $F = 1.536$, $Sig. = 0.0044$

Questão	Média
24. A fintech deve dispor de horário conveniente para atendimento de seus clientes.	4,68
44. O Banco deve dispôr de horário conveniente para atendimento de seus clientes.	4,57

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 18 - Horário conveniente de atendimento - percepção

		Independent Samples Test				
		Mean	Std.			Sig.
		Difference	Error Difference	t	df	(2-tailed)
Equal variances assumed		,550	,129	4,	3	,000
				279	45,000	
Equal variances not assumed		,550	,115	4,	3	,000
				771	30,251	

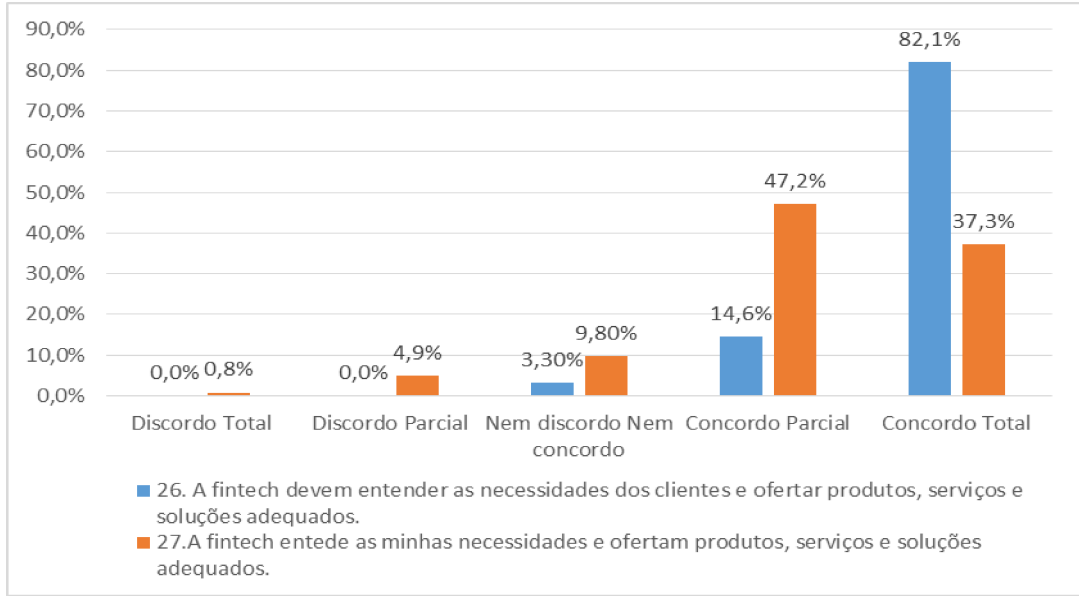
Hartley test for equal variance: $F = 2.184$, $Sig. = 0.0000$

Questão	Média
25.Os horários que a fintech dispõe para meu atendimento são suficientes e convenientes.	4,32
45.Os horários que o Banco dispõe para meu atendimento são suficientes e convenientes.	3,77

Fonte: Elaborado pela autora.

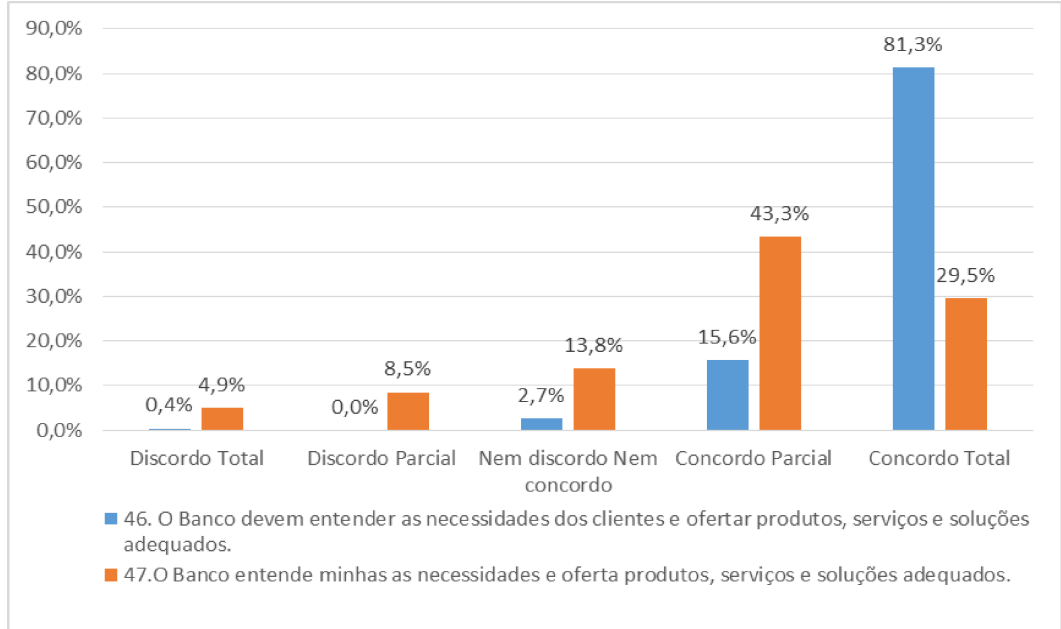
Na avaliação da suficiência e conveniência do horário de atendimento o grupo de clientes *fintech* mostrou satisfação superior, com atribuição de notas superiores (concordo parcialmente e concordo totalmente), o que pode ser verificado pelo cálculo da variância apresentado na tabela 18.

Gráfico 29 - Oferta adequadas às necessidades dos clientes - *fintechs*



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 30 - Oferta adequadas às necessidades dos clientes - banco tradicional



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 19 - Oferta adequadas às necessidades dos clientes - expectativa

		Independent Samples Test				
		Mean	Std.			Sig.
		Difference	Error Difference	t	df	(2-tailed)
Equal	variances	,020	,058	,3	3	,730
assumed				45	45,000	
Equal	variances not	,020	,056	,3	2	,722
assumed				56	72,941	

Hartley test for equal variance: F = 1.218, Sig. = 0.1129

Questão	Média
26. A fintech devem entender as necessidades dos clientes e ofertar produtos, serviços e soluções adequados.	4,79
46. O Banco devem entender as necessidades dos clientes e ofertar produtos, serviços e soluções adequados.	4,77

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 20 - Oferta adequadas às necessidades dos clientes - percepção

		Independent Samples Test				
		Mean	Std.			Sig.
		Difference	Error Difference	t	df	(2-tailed)
Equal	variances	,310	,114	2,	3	,007
assumed				725	45,000	
Equal	variances not	,310	,106	2,	3	,004
assumed				928	06,073	

Hartley test for equal variance: F = 1.653, Sig. = 0.0011

Questão	Média
27. A fintech entede as minhas necessidades e ofertam produtos, serviços e soluções adequados.	4,15
47. O Banco entende minhas as necessidades e oferta produtos, serviços e soluções adequados.	3,84

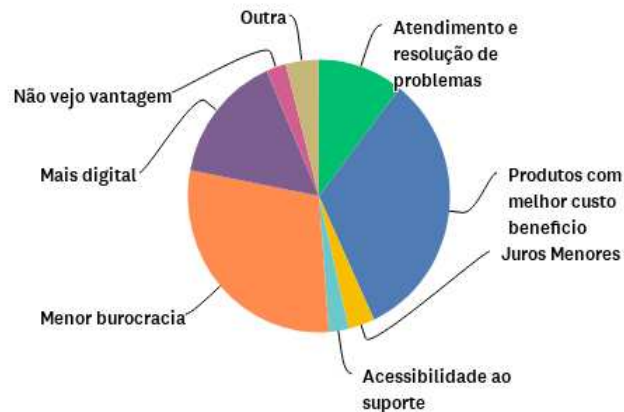
Fonte: Elaborado pela autora.

No comparativo da percepção quanto a oferta adequada de produtos, serviços e soluções, as notas atribuídas revelam maior satisfação pelos clientes de *fintechs*, o que pode ser evidenciado no cálculo da variância na tabela 20. No

entanto, chama a atenção a expectativa elevada de ambos grupos, na opção “concordo totalmente quanto à adequação da oferta ao cliente”.

Aos respondentes do grupo de clientes *fintech* foram realizadas 02 perguntas que tinham por objetivo verificar a principal vantagem percebida da *fintech* em relação ao banco tradicional e identificar como o cliente conheceu a *fintech*, cujas respostas estão detalhadas nos Gráficos 31 e 32.

Gráfico 31 - Vantagens *fintech* x banco tradicional



Opções de Resposta	Respostas	
Atendimento e resolução de problemas	10,57%	13
Produtos com melhor custo-benefício	32,52%	40
Juros Menores	3,25%	4
Acessibilidade ao suporte	2,44%	3
Menor burocracia	29,27%	36
Mais digital	15,45%	19
Não vejo vantagem	2,44%	3
Outra (especifique)	4,07%	5
		123

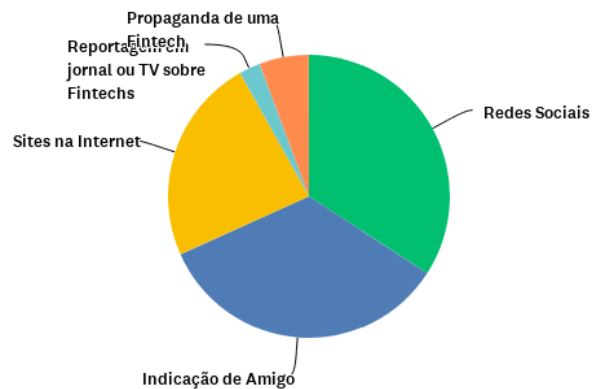
Fonte: Elaborado pela autora.

A oferta de produtos com melhor custo-benefício (40) e a menor burocracia (36) foram as opções com maior número de respostas. No outro extremo, as opções: “acessibilidade ao suporte” e “não vejo vantagem” foram as que obtiveram menor números de respostas (03 cada).

Caso o respondente não se identifique em opção de resposta entre as elencadas, foi disponibilizado um campo para suas ponderações. Dentre os respondentes, 05 especificaram sua resposta, que estão transcritas na íntegra, a seguir:

- a) “atendimento e resolução de problemas - tudo pelo *chat*. Produtos com melhor custo-benefício, sem custo. Menor burocracia - faço tudo *online*. Mais digital - não preciso me deslocar fisicamente”;
- b) “quase sem taxas - sem favores de troca”;
- c) “utilizo o aplicativo para transferir, cobrar, pagar boletos, tudo sem sair de casa, e nunca paguei 01 centavo pelos serviços que utilizo, há mais ou menos 4 anos”;
- d) “transações de opções em bolsa de valores”;
- e) “mais opções de aplicações financeiras”.

Gráfico 32 - Como você conheceu a *fintech*?



Opções de Resposta	Respostas
Redes Sociais	34,15% 42
Indicação de Amigo	34,15% 42
Sites na Internet	23,58% 29
Reportagem em jornal ou TV sobre Fintechs	2,44% 3
Propaganda de uma Fintech	5,69% 7
	123

Fonte: Elaborado pela autora.

Verifica-se que as opções de resposta “indicação de amigos” e “redes sociais” foram as que obtiveram os maiores números de respostas, tendo alcançado número

semelhante de respondentes (42 cada). A opção com menor número de respondentes foi a referente a reportagem em jornal ou TV sobre *fintechs* (03).

4.2 Análise e discussão dos resultados

Após a apresentação dos resultados obtidos pela aplicação do questionário, segue-se com a discussão dos principais resultados encontrados.

No que tange a atuação das *fintechs*, verificou-se que 35% dos entrevistados são clientes de *fintech*, além de clientes do banco tradicional pesquisado. O número pode ser considerado significativo se considerado que a região pesquisada, tem grande vocação para o agronegócio, com número significativo de clientes residindo em zona rural dos municípios pesquisados e o banco tradicional pesquisado ser grande fomentador de linhas de crédito do agronegócio na região.

Ressalta-se que no início do questionário foi realizada uma abordagem sintética em relação a definição da *fintech*, citando-se produtos e serviços usualmente oferecidos e, também, nominando exemplos de algumas empresas atuantes nesse segmento, a fim garantir o entendimento do entrevistado quanto a natureza e ao objetivo da pesquisa.

De acordo com a amostra, a maioria dos clientes de *fintech* são homens, com idade entre 35 a 50 anos, com renda entre 02 e 03 salários mínimos e possuem pós-graduação.

No entanto, na comparação com o público cliente do banco tradicional, verificou-se que 49,60% dos clientes de *fintechs* possuem até 35 anos, em detrimento aos clientes de banco tradicional que alcançam o percentual de 29%. Observou-se ainda que considerando a faixa etária isolada de 18 a 25 anos, a variação é 91,76% superior no público de *fintech*, o que mostra claramente a penetração das *fintechs* no nicho jovem.

A nova onda tecnológica das *fintechs* ganhou espaço rapidamente, colocando o cliente no centro de tudo, apoiando-se especialmente na geração *millenials*. Estes consumidores têm idade entre 18 a 34 anos e têm, especialmente, grande adesão a tecnologia. (DINIZ, 2019).

Considerando-se o quesito renda, o banco tradicional apresenta maior número de clientes com renda superior a 07 salários mínimos, revelando menor adesão às *fintechs* nesse público da amostra pesquisada.

Na análise da escolaridade, verificou-se que 71,40% dos clientes de fintech possuem formação superior, sendo 21,22% superior aos entrevistados que não são clientes de *fintechs*. Já o banco tradicional possui percentual superior de clientes que possuem até o ensino médio, sendo 44,21% superior que os clientes de *fintech* na mesma faixa de escolaridade, isto pode ser reflexo do grande número de clientes vinculados nestas agências do ramo do agronegócio ou trabalhadores da indústria (atividades expressivas na região pesquisada).

De acordo com a amostra pesquisada o cliente do banco tradicional, sem vínculos com *fintechs*, são em sua maioria homens, com idade acima de 50 anos, renda superior a 07 salários mínimos e possuem ensino médio. Cabe salientar o grande número de clientes mulheres, alcançando mais de 38% da amostra pesquisada. O número revela-se significativo se considerado a região pesquisada, em que tradicionalmente, devido a característica cultural e atividade desenvolvida, o relacionamento comercial e bancário é destinado aos homens.

Seguindo-se a discussão dos resultados, as duas questões direcionadas ao público *fintechs* permitem algumas considerações relevantes. Os clientes elencaram como vantagens mais relevantes nas *fintechs* os produtos oferecidos com melhor custo-benefício e a menor burocracia. Alguns clientes destacaram sua opinião enfatizando o atendimento digital, sem deslocamento, com interação pelo *chat*, a isenção de tarifas, transações em bolsas de valores e maiores opções de aplicações financeiras.

De forma geral os níveis de satisfação, observadas as dimensões pesquisadas, aproximam-se nos dois grupos analisados. No entanto, no grupo de clientes do banco tradicional, há maior discrepância entre as dimensões, que podem ser equilibradas com pequenas ações.

Os clientes de *fintechs* relevam um aspecto importante e que merece destaque e o olhar atento do banco tradicional pesquisado: a forma como o cliente conheceu a *fintech*. Redes sociais e indicação de amigos foram as opções com maior número de respondentes e em quantidade igual. Ficou perceptível que a indicação de amigos e de sua rede de contatos é decisiva para na aquisição de produtos e serviços.

Seguindo-se a discussão dos resultados, na avaliação das respostas dos entrevistados, é possível identificar outros aspectos importantes. O cliente de *fintech* valoriza sobretudo as vantagens do atendimento virtual e a atenção e interesse

percebidos no atendimento de suas demandas junto à *fintech*, tendo nesses dois aspectos obtidos avaliação positiva na satisfação do cliente.

A pontuação obtida dos clientes do banco tradicional, também foi positiva, possivelmente reflexo da aceleração da transformação digital proporcionada pela COVID 19, que acelerou o processo de oferta de canais de atendimento ao cliente ou a atualização dos canais existentes, incluindo terminais de autoatendimento (com mais opções de serviços e contratação de produtos), aplicativos, *chat*, *whatsApp* e atendimento telefônico. No entanto, é preciso salientar que o atendimento presencial pode ser colocado em evidência como vantagem para o cliente bancário que tem preferência por esse atendimento.

A disseminação das formas de interação com cliente deve continuar em ênfase, pois pode revelar-se em uma alternativa para elevar a percepção do cliente quanto ao interesse do banco as demandas de seus clientes, aspecto esse valorizado pelos clientes de *fintechs*.

A pandemia acelerou ainda mais a transformação digital, com uso intensivo da tecnologia, com os clientes utilizando cada vez mais dispositivos eletrônicos especialmente para transações tradicionais. A exploração da inteligência artificial para personalização de atendimentos e produtos e serviços adequados ao cliente, pode ser uma estratégia bastante acertada para os *players* do mercado financeiro

É sabido que o foco das *fintechs* está no atendimento virtual. No entanto, se considerada a expectativa deste público (nota média 3,37) é um ponto que pode ser explorado pelas *fintechs* e melhor valorizado pelo banco tradicional que já oferece esse atendimento historicamente.

Uma das questões que apresentou elevada insatisfação para ambos os grupos pesquisados foi a baixa assertividade na primeira interação com o cliente. Diante das possibilidades da transformação digital que possibilitam conhecer melhor o cliente, da abordagem de cliente no centro da estratégia da empresa, o uso de ferramentas tecnológicas pode auxiliar no melhor conhecimento do cliente e de seus anseios, resultando em maior assertividade nas interações. Novamente, o uso da inteligência artificial integrado as habilidades humanas poder ser uma estratégia eficiente, eficaz e rentável.

Em um mundo dinâmico, com a nítida percepção da escassez de tempo, cabe olhar atento tanto das *fintechs* quanto do banco tradicional, em relação ao atendimento tempestivo das demandas do cliente, onde a nota de satisfação ficou

em -0,86 e -1,25 respectivamente. A disponibilização de canais de interação só é eficaz se adequada às necessidades do cliente, senão eles acabam por atuar como detratores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento deste estudo, buscou-se a manutenção da imparcialidade, o foco no tema, no problema de pesquisa e, sobretudo, nos objetivos, a fim de proporcionar contribuições consistentes ao meio acadêmico e profissional, especialmente ao segmento financeiro.

Buscou-se, através de revisão literária e da pesquisa de dados realizada, identificar a abrangência da atuação das *fintechs*, bem como a percepção do cliente bancário em relação aos movimentos de transformação digital e seu nível de satisfação com os entes financeiros que se relaciona.

Verificou-se, através da aplicação da *survey*, que o valor percebido do cliente bancário em relação as *fintechs*, com as quais se relaciona, é positivo e está fortemente alicerçado nas vantagens do atendimento virtual e na atenção especial e interesse sincero na solução de seus questionamentos, problemas ou demandas.

A boa disposição de funcionários para o atendimento, com formação adequada, atendimento tempestivo, horário de atendimento conveniente aos clientes e oferta de produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes são proposições também bem pontuadas em relação ao valor percebido pelo cliente bancário em relação as *fintechs*, com as quais se relaciona, apontadas na realização da *survey*.

Portanto, verificou-se que a expansão das tecnologias digitais tem alterado o comportamento dos consumidores e da forma de fazer negócios, causando transformações nos modelos de negócios, plataformas, canais, recursos utilizados (ex. inteligência artificial).

No que tange o comportamento do novo consumidor, ao banco pesquisado, como sugestão da pesquisadora, a partir de respostas obtidas na *survey*, pode ser uma estratégia para manutenção e atração de clientes a oferta de benefícios ao cliente na indicação do banco em suas redes sociais e amigos. Está em voga programas de benefícios, conhecidos como *cashback* (dinheiro de volta), que têm atraído a atenção do público, muito mais que isenções de tarifas bancárias, por exemplo, onde o cliente pode beneficiar-se na aquisição de produtos ou serviços financeiros da própria instituição ou de parceiros.

Ressalta-se ainda que a indicação de amigos aos serviços ou produtos foi um dos motivos apontados na *survey* para que os clientes bancários se tornassem

também clientes de uma *fintech*. Trata-se de uma estratégia acertada de neuromarketing que já é utilizada no segmento financeiro e que pode ser melhor explorada.

Segundo Chishti e Janos (2017), uma estratégia acertada utilizando-se o neuromarketing foi do NUBANK com a sua estratégia do cartão de crédito roxo. Dentre os motivos que os clientes elencaram para ter o cartão, além da cor roxa, do controle de gastos feitos pelo banco, já muito utilizado por outros bancos, mas não divulgado adequadamente, o outro motivo relevante foi a indicação de um amigo, ou seja, a indicação de uma pessoa de sua inteira confiança fez com que a adesão ao cartão roxinho do Nubank ganhasse tanta proporção. Ressalta-se que o envio de cartões de créditos para os clientes já é estratégia utilizada por muitos bancos, porém o que fez grande diferença foi a indicação dos amigos (emoção em ação = neuromarketing).

Percebeu-se, finalmente, que a transformação digital acelerou várias mudanças tecnológicas e comportamentais do cliente, mostrando que a estratégia da abordagem de cliente como centro do negócio, o olhar cuidadoso em relação a sua percepção de valor, independente do canal escolhido para sua interação (físico ou digital), aliado ao uso dos recursos da inteligência artificial, integrado as habilidades humanas (funcionários treinados com abordagens assertivas), podem ser estratégias eficientes, eficazes, rentáveis e de diferenciação no mercado financeiro tanto às *fintechs* quanto aos bancos tradicionais.

5.1 Contribuições da pesquisa

Entende-se que, devido a relevância do tema dentro do sistema financeiro, este trabalho gera contribuição tanto para as *fintechs* quanto ao banco tradicional pesquisado, pois coloca em evidência as expectativas e percepções da sua razão de ser: o cliente.

5.2 Limitações da pesquisa

Uma das limitações da presente pesquisa foi a dificuldade na obtenção das respostas. A ocorrência da pandemia COVID-19 não permitiu a realização de

pesquisas presenciais, devido às restrições de distanciamento social necessárias a preservação da saúde do ser humano.

Outro limitador de obtenção de respostas foi o *e-mail*. Os clientes, por recebem diariamente diversos *e-mails* espúrios e *spams* inconvenientes, ficaram receosos em participar da pesquisa. Com o intuito de ampliar a obtenção de questionários respondidos, antes do envio dos *e-mails*, a pesquisadora efetuou contato telefônico com os gerentes das agências envolvidas na pesquisa, bem como com os gerentes de pessoa física e outros funcionários envolvidos no atendimento de pessoas físicas nas agências envolvidas na pesquisa. A estratégia foi considerada acertada pois os gerentes e funcionários relataram que receberam vários contatos de clientes para certificarem-se da veracidade da pesquisa. Muitos clientes, também, entraram em contato com a pesquisadora através dos dados de contato elencados na apresentação da pesquisa, para certificarem-se da autenticidade da pesquisa. Destaca-se que no contato com a pesquisadora, alguns clientes declaram-se satisfeitos com a natureza da pesquisa, especialmente com a preocupação do banco pesquisado com o tema de maneira mais regionalizada, alguns, também, aproveitaram os dados de contato da pesquisadora a fim de “dar voz” as suas demandas em relação ao banco pesquisado (reclamações e anseios).

Outra limitação encontrada foi em relação ao sigilo bancário das informações dos clientes que limitou a abordagem aos clientes através de *e-mail*, excluindo da pesquisa aqueles que não tivessem um *e-mail* de contato cadastrado.

5.3 Sugestões para trabalhos futuros

O presente estudo pode ser ampliado ou complementado. O questionário, por exemplo, pode ser ampliado, abrangendo todas as 44 questões do modelo da escala SERVQUAL, de maneira a possibilitar um olhar mais abrangente quanto as cinco dimensões avaliadas.

Em relação as questões referentes ao melhor conhecimento do público pesquisado, as perguntas demográficas, por exemplo, podem ser ampliadas, especialmente as direcionadas ao cliente de *fintech*, obtendo-se outras informações sobre a sua relação com a *fintech*.

Devido, principalmente pelas restrições financeiras, de tempo e de interação humana optou-se pelo envio do questionário por *e-mail*, no entanto, sugere-se outras formas de interação, como uma *survey* pela internet, por exemplo.

Em relação ao modelo de escala a ser utilizada, sugere-se a utilização de outra escala diferente da SERVQUAL, a fim de possibilitar a comparação e diferentes análises sobre o mesmo tema.

Em relação ao público pesquisado, sugere-se a ampliação para outras redes de agências dentro do banco pesquisado, bem com outros segmentos de atendimento, como alta renda e empresas. A utilização da pesquisa também pode ser utilizada por diversos bancos tradicionais para melhor conhecer seus clientes no enfoque do presente estudo.

Por fim, sabe-se que o presente estudo trata de assunto que vem se modificando diariamente e, por isso, está longe de ser esgotado, precisa de acompanhamento, reflexões e correções constantes.

REFERÊNCIAS

ABREU, E.; SILVA, L. **Sistema Financeiro Nacional**. São Paulo: Grupo Gen, 2017.

ABSTARTUPS. **Tudo que você precisa saber sobre startups**. [S.l.], 2018. Disponível em: <https://abstartups.com.br/2017/07/05/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em: 05 abr. 2020.

ANBIMA. **BC e CMN regulamentam o open banking no Brasil**. [S.l.], 2020. Disponível em: https://www.anbima.com.br/pt_br/noticias/bc-e-cmn-regulamentam-o-open-banking-no-brasil-8a2ab29071be0eb10171e4c2c1dd2846.htm. Acesso em: 05 maio 2020.

AGRAWAL, A.; GANS, J.; GOLDFARB, A. **Máquinas Preditivas: a simples economia da Inteligência Artificial**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.

ARNER, D. W.; BARBERIS, J.; BUCKLEY, R. P. **The evolution of Fintech: a new Post-Crisis paradigm?** Social Science Research Network - SSRN, 20 out. 2015. Disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2676553. Acesso em: 15 mar. 2020.

ASSAF NETO, A. **Mercado financeiro**. São Paulo: Atlas, 2015.

ASSESPRO. **Brasil supera a marca das 600 empresas entre fintechs e iniciativas de eficiência financeira em atuação**. [S.l.], 2019. Disponível em: <http://www.assespro-rs.org.br/brasil-supera-a-marca-das-600-empresas-entre-fintechs-e-iniciativas-de-eficiencia-financeira-em-atuacao/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

AKINBAMI, F. Financial services and consumer protection after the crisis. **International Journal of Bank Marketing**, Durham, Reino Unido, v. 29, n. 2, p. 134-147, 2011. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652321111107620/full/html>. Acesso em: 20 abr. 2020.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). **BC lança 3 consultas públicas: open banking, sandbox regulatório e duplicata escritural – Agenda BC #**. Brasília, 2019. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/16916/nota>. Acesso em 15 mar. 2020.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). **Uma pauta para o Sistema Financeiro do Futuro**. Brasília, 2020. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/homeptbr/TextosApresentacoes/ppt_balanco_agenda_bc_2019.pdf. Acesso em: 05 maio 2020.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). **Sistema Financeiro Nacional (SFN)**, Brasília, 2020a. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/sfn>. Acesso em: 15 mar. 2020.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). **Concorrência no Sistema Financeiro.**

Brasília, 2020b. Disponível em:

<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/concorrenciasfn/>. Acesso em 15 mar. 2020.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). **BC e CMN regulamentam o open banking no País.** Brasília, 2020c. Disponível em:

<https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/17064/nota>. Acesso em: 05 maio 2020.

BANCO CENTRAL DO BRASIL (BACEN). **Organização no Sistema Financeiro.**

Brasília, 2021. Disponível em:

<https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/organizacao/>. Acesso em: 15 mar. 2021.

BELL, E., BRYMAN, A.; HARLEY, B. **Business research methods.** 5. ed. New York: Oxford University Press, 2015. Disponível em:

[https://books.google.com.br/books?hl=pt-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=J9J2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=GMaDfhbOJR&sig=R4tNYPrbQ7nQM6qJyruGvEm1CZs#v=onepage&q&f=false)

[BR&lr=&id=J9J2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=GMaDfhbOJR&sig=R4tNYPrbQ7nQM6qJyruGvEm1CZs#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=J9J2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=GMaDfhbOJR&sig=R4tNYPrbQ7nQM6qJyruGvEm1CZs#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 10 jan. 2020.

BOKSBERGER, P. E.; MELSEN, L. Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 3, p. 229-240, 2011. Disponível em:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876041111129209/full/html>. Acesso em: 10 jan. 2020.

BRANDENBURGER, A.; STUART, H. Value-based business strategy. **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 5, p. 5-24, 1996. Disponível em:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1430-9134.1996.00005.x>. Acesso em: 20 mar. 2020.

CHISHTI, S.; JANOS, B. **A revolução fintech: o manual das startups financeiras.** São Paulo: Alta Books, 2017.

CHUEN, D.; DENG, R. **Handbook of Blockchain, Digital Finance and Inclusion:**

cryptocurrency, fintech, insurtech, regulation. v. 1. London: Academic Press;

Elsevier, 2018. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=4VEADQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=Handbook+of+Blockchain,+Digital+Finance,+and+Inclusion,+Cryptocurrency,+FinTech,+InsurTech,+Regulation,+ChinaTech,+Mobile+Security,+and+Distributed+Ledger&ots=waPKGdNqpG&sig=VMG6pYtl9Po5wAZMw3L4UcJRf5l#v=onepage&q=Handbook%20of%20Blockchain%2C%20Digital%20Finance%2C%20and%20Inclusion%2C%20Cryptocurrency%2C%20FinTech%2C%20InsurTech%2C%20Regulation%2C%20ChinaTech%2C%20Mobile%20Security%2C%20and%20Distributed%20Ledger&f=false)

[BR&lr=&id=4VEADQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=Handbook+of+Blockchain,+Digital+Finance,+and+Inclusion,+Cryptocurrency,+FinTech,+InsurTech,+Regulation,+ChinaTech,+Mobile+Security,+and+Distributed+Ledger&ots=waPKGdNqpG&sig=VMG6pYtl9Po5wAZMw3L4UcJRf5l#v=onepage&q=Handbook%20of%20Blockchain%2C%20Digital%20Finance%2C%20and%20Inclusion%2C%20Cryptocurrency%2C%20FinTech%2C%20InsurTech%2C%20Regulation%2C%20ChinaTech%2C%20Mobile%20Security%2C%20and%20Distributed%20Ledger&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=4VEADQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=Handbook+of+Blockchain,+Digital+Finance,+and+Inclusion,+Cryptocurrency,+FinTech,+InsurTech,+Regulation,+ChinaTech,+Mobile+Security,+and+Distributed+Ledger&ots=waPKGdNqpG&sig=VMG6pYtl9Po5wAZMw3L4UcJRf5l#v=onepage&q=Handbook%20of%20Blockchain%2C%20Digital%20Finance%2C%20and%20Inclusion%2C%20Cryptocurrency%2C%20FinTech%2C%20InsurTech%2C%20Regulation%2C%20ChinaTech%2C%20Mobile%20Security%2C%20and%20Distributed%20Ledger&f=false). Acesso em: 05 jan. 2020.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). **Nove em cada dez clientes consideram os serviços prestados pelas Fintechs iguais ou melhores que os de bancos tradicionais, aponta pesquisa CNDL/ SPC Brasil.** Brasília, 13 dez. 2019. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/nove-em-cada-dez-clientes->

consideram-os-servicos-prestados-pelas-fintechs-iguais-ou-melhores-que-os-de-bancos-tradicionais-aponta-pesquisa-cndi-spc-brasil//. Acesso em: 12 jan. 2020.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COSTA, L. A.; GASSI, B. B. Fintechs e os bancos brasileiros: um estudo regulatório à luz da lei 12.865. **ETIC-Encontro de Iniciação Científica**. v.13, n.13, 2017.

Disponível em:

<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/6560>. Acesso em: 12 abr. 2020.

CORDEIRO, A. M.; OLIVEIRA, A. P. DE; DUARTE, D. P. **Fintech**: desafios da tecnologia financeira. 2. ed. Coimbra: Almedina, 2019.

CORRÊA, H.L; GIANESI, I.G.N. **Administração estratégica de serviços**: operações para satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2019.

CORTET, M.; RIJKS, T.; NIJLAND, S. PSD2: the digital transformation accelerator for banks. **Journal of Payments Strategy & Systems**, v. 10, n. 1, p. 13-27, 2016.

Disponível em: <https://hstalks.com/article/1801/psd2-the-digital-transformation-accelerator-for-ba/>. Acesso em: 12 abr. 2020.

CHRISTENSEN, C. M. **O dilema da inovação**. São Paulo. M. Books, 2012.

DAPP, T. SLOMKA, L.; HOFFMAN, R. Fintech: the digital (r) evolution in the financial sector. **Deutsche Bank Research**, Frankfurt, nov., 2014. Disponível em:

[https://www.deutschebank.nl/nl/docs/Fintech-](https://www.deutschebank.nl/nl/docs/Fintech-The_digital_revolution_in_the_financial_sector.pdf)

[The_digital_revolution_in_the_financial_sector.pdf](https://www.deutschebank.nl/nl/docs/Fintech-The_digital_revolution_in_the_financial_sector.pdf). Acesso em: 12 abr. 2020.

DELOITTE. **Fintech**: on the brink of further. Holanda, 2020. Disponível em:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/financial-services/deloitte-nl-fsi-fintech-report-1.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2021.

DIEHL, A. A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DING, D.; CHONG, G.; CHUEN, D. L. K.; CHENG, T. L. From Ant Financial to Alibaba's Rural Taobao Strategy: how fintech is transforming social inclusion. *In*:

CHUEN, D.; DENG, R. **Handbook of Blockchain, Digital Finance and Inclusion**: cryptocurrency, fintech, insurtech, regulation. v. 1. London: Academic Press;

Elsevier, 2018. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=4VEADQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=Handbook+of+Blockchain,+Digital+Finance,+and+Inclusion,+Cryptocurrency,+FinTech,+InsurTech,+Regulation,+ChinaTech,+Mobile+Security,+and+Distributed+Ledger&ots=waPKGdNqpG&sig=VMG6pYtI9Po5wAZMw3L4UcJRf5I#v=onepage&q=Handbook%20of%20Blockchain%2C%20Digital%20Finance%2C%20and%20Inclusion%2C%20Cryptocurrency%2C%20FinTech%2C%20InsurTech%2C%20Regulation%2C%20ChinaTech%2C%20Mobile%20Security%2C%20and%20Distributed%20Ledger&f=false)

[BR&lr=&id=4VEADQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=Handbook+of+Blockchain,+Digital+Finance,+and+Inclusion,+Cryptocurrency,+FinTech,+InsurTech,+Regulation,+ChinaTech,+Mobile+Security,+and+Distributed+Ledger&ots=waPKGdNqpG&sig=VMG6pYtI9Po5wAZMw3L4UcJRf5I#v=onepage&q=Handbook%20of%20Blockchain%2C%20Digital%20Finance%2C%20and%20Inclusion%2C%20Cryptocurrency%2C%20FinTech%2C%20InsurTech%2C%20Regulation%2C%20ChinaTech%2C%20Mobile%20Security%2C%20and%20Distributed%20Ledger&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=4VEADQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=Handbook+of+Blockchain,+Digital+Finance,+and+Inclusion,+Cryptocurrency,+FinTech,+InsurTech,+Regulation,+ChinaTech,+Mobile+Security,+and+Distributed+Ledger&ots=waPKGdNqpG&sig=VMG6pYtI9Po5wAZMw3L4UcJRf5I#v=onepage&q=Handbook%20of%20Blockchain%2C%20Digital%20Finance%2C%20and%20Inclusion%2C%20Cryptocurrency%2C%20FinTech%2C%20InsurTech%2C%20Regulation%2C%20ChinaTech%2C%20Mobile%20Security%2C%20and%20Distributed%20Ledger&f=false). Acesso em: 15 mar. 2020.

DINIZ, B. **O Fenômeno Fintech**: tudo sobre o movimento que está transformando o mercado financeiro no Brasil e no mundo. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

DISTRITO. **Inside Fintechs Trends**. [S. l.], 2021. Disponível em: https://app.rdstation.email/mail/3e2c5477-ce58-465cb3460d030e1a54fe?utm_campaign=inside_fintech_news__20042021&utm_medium=email&utm_source=RD+Station. Acesso em: 20 abr. 2021.

DRASCH, B. J.; SCHWEIZER, A; URBACH, N. Integrating the ‘Troublemakers’: A taxonomy for cooperation between banks and fintechs. **Journal of Economics and Business**, 100, (2018) 26–42. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2018.04.002>. Acesso em: 12 abr. 2020.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**: práticas e princípios. Ed. rev. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2016.

EUROMONITOR. **Digital Consumer**. [S. l.], 2021a. Disponível em: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/BlogIndex>. Acesso em: 10 fev. 2021.

EUROMONITOR. **Finance and Insurance in Brazil**. [S. l.], 2021b. Disponível em: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>. Acesso em: 15 mar. 2021.

FIELDS, G. S. **Distribution and development**: a new look at the developing world. 1. ed. Cambridge, MA: MIT Press and the Russell Sage Foundation, 2001.

FIGO, A.; LEWGOY, J. **O guia essencial das fintechs**. São Paulo. Editora Abril, 2020.

FINTECHLAB. **Report Fintechlab 2017**. [S. l.]. Disponível em: http://fintechlab.com.br/wpcontent/uploads/2017/02/Report_FintechLab_2016_alta.pdf. Acesso em: 20 abr. 2020.

FINTECHLAB. **Edição 2020 do Radar FintechLab detecta 270 novas fintechs em um ano**. [S. l.], 25 de ago. 2020. Disponível em: <https://fintechlab.com.br/index.php/2020/08/25/edicao-2020-do-radar-fintechlab-detecta-270-novas-fintechs-em-um-ano/>. Acesso em: 20 set. 2020.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

FONSECA, C.; MEIRELES, F.; DINIZ, E. **Tecnologia Bancária no Brasil**: uma história de conquistas, uma visão de futuro. São Paulo: FGV, 2010.

FORTUNA, E. **Mercado financeiro**: produtos e serviços. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2010.

FREITAS JUNIOR, A. L. **Instituições de pagamento e fintechs**. [S. l.], 2019. Disponível em: <http://www.fenasbac.com.br/documentos/seminario-inovacoes-no->

sistema-financeiro/apresentacao-seminario-inovacoes-no-sistema-financeiro-alvaro.pdf. Acesso em: 12 abr. 2020.

GILBERT, P. R. BankThink 10 fintech forecasts for the '20s [S. l.], **American Banker**, 10 jan. 2020. Disponível em: <https://www.americanbanker.com/opinion/10-fintech-forecasts-for-the-20s>. Acesso em: 12 jan. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GINÉ, M.; ANTÓN, M. How big data, ai and blockchain are changing finance: the fintech revolution. **IESE Insight**, n. 38, p. 15-21, abr.-jun. 2018. Disponível em: <https://www.bestinvestor.es/wp-content/uploads/2018/10/How-Big-Data-AI-and-Blockchain-are-changing-Finance.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2020.

GLOBAL FINANCE. **Global Finance Names the 2020 World's best innovators**. New York, 07 maio, 2020. Disponível em: <https://www.gfmag.com/awards-rankings/best-banks-and-financial-rankings/worlds-best-innovators-2020>. Acesso em: 10 mai. 2020.

GONÇALVES, L. S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária**: descubra como atingir o subconsciente de seu consumidor. São Paulo: Novatec Editora, 2016.

GULAMHUSEINWALA, I.; BULL, T.; LEWIS, S. FinTech is gaining traction and young, high-income users are the early adopters. **The Journal Of Financial Perspectives**. v. 3, n. 3, 2015 Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3083976. Acesso em: 12 abr.2020.

HAIR JÚNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HANAFIZADEH, P.; KEATING, B. W.; KHEDMATGOZAR, H. R. A systematic review of internet banking adoption. **Telematics. Informatics**, v. 31, n. 3, p. 492-510, 2013. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585313000300?via%3Dihub>. Acesso em: 09 abr. 2020.

HANSEN, H.; SAMUELSEN, B. S.; SILSETH, P. R. Customer perceived value in B-t-B service relationship: investigating the importance of corporate reputation. **Industrial Market Management**, v. 37, p. 206-217, 2008. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850107001162>. Acesso em: 09 abr. 2020.

HARVARD BUSINESS REVIEW ANALYTIC SERVICES (HBRAS). In the game: traditional financial institutions embrace fintech disruption. **Harvard Business School Publishing**. New York, 10 jun. 2019. Disponível em: <https://hbr.org/sponsored/2019/06/in-the-game-traditional-financial-institutions-embrace-fintech-disruption-2>. Acesso em: 09 abr. 2020.

IBM. **Software IBM SPSS**. New York, 2020. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/analytics/spss-statistics-software>. Acesso em: 14 jan. 2020.

INSTITUTO FENASBAC. **LIFTday 2020 – Evento apresentou os 17 protótipos concluídos na segunda edição do LIFT**. [S.l.], 2020 Disponível em: <https://ifenasbac.com.br/blog/liftday-2020-evento-apresentou-os-17-prototipos/>. Acesso em: 25 mar. 2020.

JAYAWARDHENA, C.; FOLEY, P. Changes in the banking sector: the case of internet banking in the UK. **Internet Research**, v. 10, n. 1, p. 19-31, 2000. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662240010312048/full/html>. Acesso em: 14 abr. 2020.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; GARY, A. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

LEVINE, R. Bank-Based or Market-Based Financial Systems: Which is Better? **Journal of Financial Intermediation**, v 11, n. 4, p. 398-428, out. 2002. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1042957302903414>. Acesso em: 09 abr. 2020.

LEE, I.; SHIN, Y. J. (2018) Fintech: ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. **Business Horizons**. v. 61, n. 1,, p. 35-46, jan./fev 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681317301246> Acesso em: 10 jan. 2020.

LEONG, C. *et al.* Nurturing a fintech ecosystem: the case of a youth microloan startup in China. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 2, p. 92–97, abr. 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401216308180>. Acesso em: 10 jan. 2020.

LIKERT, Rensis. **A Technique for the Measurement of Attitudes**. New York: The Science Press, 1932.

LLEWELLYN, D.T. **Institutional structure of financial regulation and supervision: the basic issues**. Washington DC, 6/7, jun. 2006. Disponível em: <https://letr.org.uk/references/storage/M2HKVKHB/Llewellyn%20-%202005%20-%20Institutional%20structure%20of%20financial%20regulation%20an.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2020.

LUMPKIN, S.; SCHICH, S. Banks, Digital Banking Initiatives and the Financial Safety Net: Theory and Analytical Framework. **Journal of Economic Science Research**, v. 3, n. 1, jan. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Sebastian-Schich/publication/338297263_Banks_Digital_Banking_Initiatives_and_the_Financial_Safety_Net_Theory_and_Analytical_Framework/links/5e427518299bf1cdb91f7f10/Banks-Digital-Banking-Initiatives-and-the-Financial-Safety-Net-Theory-and-Analytical-Framework.pdf. Acesso em: 09 abr. 2020.

MAROUS, J. **Retail Banking Trends and Predictions**, *DBR Media LLC*. [S. l.], 2017. Disponível em: https://thefinancialbrand.com/wp-content/uploads/files/Retail_Banking_Trends_Predictions_2017.pdf. Acesso em: 02 jan. 2020.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Porto Alegre, 2006.

MIKLOS, D; HV, V.; LEE, G.; Bracing for seven critical changes as fintech matures. **McKinsey & Company**, New York, 14 nov. 2016. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/bracing-for-seven-critical-changes-as-fintech-matures>. Acesso em: 20 mar. 2020.

MURALI, S.; PUGAZHENDHI, S.; MURALIDHARAN, C. Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty: a case study of home appliances business. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 30, p. 67-83. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698916300042?via%3Dihub>. Acesso em: 11 dez. 2020.

OCDE - ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação: Manual de Oslo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Finep, 2005.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. A conceitual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, Cambridge, v. 49, n. 4, p. 41-50, 01, set. 1985. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298504900403>. Acesso em: 11 abr. 2020.

PHILIPPON, T. The fintech opportunity. **National Bureau of Economic Research**, Cambridge, ago. 2016. Disponível em: <https://www.nber.org/papers/w22476>. Acesso em: 11 abr. 2020.

PINHEIRO, Tennyson. **Design thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

PINTO, R. C. Excelência em serviços: o valor percebido pelo cliente. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 10, n. 12, p. 58-72, 2006. Disponível em: <https://revista.pgsskroton.com/index.php/rcger/article/view/2714>. Acesso em: 12 fev. 2021.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTO, A. A. C; GONÇALVES, O. O. O novo vetor axiológico no movimento de saneamento do Sistema Financeiro Nacional. **Argumentum Revista de Direito**, v. 14, 2013. Disponível em: <http://ojs.unimar.br/index.php/revistaargumentum/article/view/979/599> Acesso em: 11

abr. 2020.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RADARFINTECH. **Fintech Mining Report 2019**. [S. l.], 2019a. Disponível em: https://rdstationstatic.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F65883%2F1559312136Fintech_Mining_Report_compressed.pdf?utm_campaign=resposta_automatica_da_landing_page_dataminer_fintech_mining_report&utm_medium=email&utm_source=RD+Station. Acesso em: 11 jan. 2020.

RADARFINTECH. **O aumento do uso das fintechs está entre as melhores notícias de 2019**. [S. l.], 06, jan. 2020. Disponível em: <https://fintechlab.com.br/index.php/2020/01/06/aumento-do-uso-das-fintechs-no-brasil-esta-entre-melhores-noticias-de-2019/>. Acesso em: 12 jan. 2020.

RIFKIN, J. **Sociedade com custo marginal zero: a internet das coisas, os bens comuns colaborativos e o eclipse do capitalismo**. Tradução Monica Resemberg. São Paulo: M.Books, 2016.

RUTLEDGE, S. L. **Consumer protection and financial literacy: lessons from nine country studies**. Washington, EUA: World Bank, 2010.

SIMPLY. **8 Tendências que definem o Banco do Futuro**. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://simply.com.br/ebook/8-tendencias-que-definem-o-banco-do-futuro.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2020.

SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**, Edipro, São Paulo, 2016.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Tradução Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

STARTSE. **Relatório Startse**. [S.l.], 2021. Disponível em: https://f.hubspotusercontent00.net/hubfs/3296805/Tendencias_de_Inovacao_e_Transomacao_Digital_para_Empresarios_e_CEOs_2021.pdf?utm_campaign=Plataforma%20StartSe&utm_medium=email&_hsmi=119570394&_hsenc=p2ANqtz8kiylUouFhbQmlkj1iECTiDo_o2yrRgVhClfkuB4b6YlvWM_6dqirSWRCiwtnlnA8cgkTCZFOY3THp381Ew3oE8FABvmfGlbSigWp_fUBMZaQSU&utm_content=119570394&utm_source=hs_automation. Acesso em: 10 mar. 2021.

TAI, Y. **Perceived value for customers in information sharing services**. *Industrial Management & Data Systems*, v. 111, n. 4, p. 551-569, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/02635571111133542>. Acesso em: 02 fev. 2021.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

TODEVA, E. **Business networks. Strategy and structure**. London: Routledge, 2006.

ZALAN, T.; TOUFAILY, E. The promise of fintech in emerging markets: not as disruptive. **Contemporary Economics**, v. 11, n. 4, p. 415–430, dez. 2017.

Disponível em:

<https://go.gale.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA570046846&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=20840845&p=AONE&sw=w>. Acesso em: 02 abr. 2020.

ZEITHAML V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 01 jul. 1988. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298805200302>. Acesso em: 02 abr. 2020.

ZHANG, B.; WARDROP, R.; RAU, P. R.; GRAY, M. Moving mainstream: benchmarking the european alternative finance market. **Journal of Financial Perspectives**, v.3, n. 3, 07, nov. 2015. Disponível em:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3084008. Acesso em: 02 jan. 2021.

ZHOU, Q.; LIM, J. L.; YU, H.; XU, G.; REN, X.; DAN, L.; WANG, X.; MAI, X.; XU, H. A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking, **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, maio 2021. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920314314>. Acesso em: 02 abr. 2021.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

WALD, A. Uma nova visão das instituições financeiras. Carta Mensal. **Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo** – 2011. Disponível em:

http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/675jun2011_0.pdf. Acesso em: 02 abr. 2020.

APÊNDICE A - E-MAIL ENVIADO AOS CLIENTES

Prezado(a),

Meu nome é Patricia Paseto de Moraes, sou mestranda em Gestão e Negócios na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

O objetivo dessa pesquisa, de caráter acadêmico, é identificar a atuação das *fintechs* e a percepção de valor junto aos clientes bancários, pessoas físicas, situados no interior do Rio Grande do Sul.

Fintechs são empresas que desenvolvem produtos financeiros totalmente digitais, nas quais o uso da tecnologia é o principal diferencial em relação às empresas tradicionais do setor bancário.

As *fintechs* podem oferecer as mais diversas soluções, como cartão de crédito, conta digital, cartão de débito, meios de pagamento, empréstimos, seguros, investimentos, entre outros.

Exemplos meramente ilustrativos de empresas com constituição inicial como *fintechs*: Agibank, Ame Digital, Banco Inter, Banco Original, Conta Azul, Credits, C6 Bank, Mercado Pago, Neon, Nubank, PagSeguro Uol, PicPay, Stone, XP Investimentos, Toro Investimentos, entre outras.

*Caso você não seja cliente de **fintech**, será avaliada sua percepção de valor bancária.

Este breve questionário, levará em torno de 05 minutos e você estará contribuindo para a construção do conhecimento.

Ressalta-se que os dados aqui coletados serão utilizados exclusivamente para fins de estudo, sem identificação dos participantes, garantido sigilo e confidencialidade quanto às informações.

Em caso de dúvidas ou esclarecimentos, fico à disposição através do e-mail patipdemoraes@hotmail.com ou 51.99626.0221.

Ao enviar as respostas, você declara que participa voluntariamente deste estudo, tendo recebido os esclarecimentos pertinentes, confirmando assim, o termo de consentimento.

Muito obrigada pela sua participação!

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO/SURVEY BASED SERVQUAL

DADOS DEMOGRÁFICOS:

1. Faixa Etária:

18 - 25 anos

26 - 35 anos

36 - 50 anos

Acima 50 anos

2. Gênero/Sexo

Feminino

Masculino

Prefiro não informar

3. Faixa de renda

1 Salário Mínimo

2 a 3 Salários Mínimos

3 a 6 Salários Mínimos

Acima de 7 Salários Mínimos

4. Escolaridade

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior

Pós-Graduação

Mestrado

Doutorado

5. Você é cliente de alguma fintech?**SIM** ...(segue na questão **06**)**NÃO**...(segue na questão **28**)

6. Quais vantagens você percebe em relação ao Banco Tradicional?

Atendimento e resolução de problemas

Produtos com melhor custo benefício

Juros Menores

Acessibilidade ao suporte

Menor burocracia

Mais digital

Não vejo vantagens

Outras:

7. Como você conheceu a *fintech*?

Redes Sociais

Indicação de Amigo (s)

Sites na Internet

Reportagem em jornal ou TV sobre *fintechs*

Propaganda de uma *fintech*

CLIENTE DE FINTECH

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

DIMENSÕES	PERCEPÇÃO	EXPECTATIVA
TANGIBILIDADE	08. O atendimento virtual da <i>fintech</i> é o mais vantajoso e adequado para o cliente.	09. Considero o atendimento virtual da <i>fintech</i> mais vantajoso e adequado para mim.
	10. A <i>fintech</i> deve possibilitar o atendimento presencial ao cliente que desejar.	11. Tenho possibilidade de atendimento presencial, ambiente físico da <i>fintech</i> ou visita quando eu precisar.
CONFIANÇA/ CREDIBILIDADE	12. A <i>fintech</i> deve despender atenção especial e interesse sincero na solução de questionamentos, problemas ou demandas.	13. Quando possuo algum questionamento, problema ou demanda, a <i>fintech</i> despense atenção especial e demonstra interesse na resolução/atendimento.
	14. A <i>fintech</i> deve ser assertiva no primeiro atendimento.	15. A <i>fintech</i> é assertiva no meu primeiro atendimento, não sendo necessário interações corretivas posteriores.
PRESTEZA/ COMPREENSÃO	16. A <i>fintech</i> deve ter funcionários com boa disposição para atender clientes.	17. A <i>fintech</i> possui funcionários com boa disposição para os atendimentos que demandado.
	18. A <i>fintech</i> sempre deve estar disponível para as demandas dos seus clientes.	19. A <i>fintech</i> sempre está disponível para atender minhas demandas, não preciso aguardar atendimento.
SEGURANÇA/ GARANTIA	20. Os produtos e serviços disponibilizados pela <i>fintech</i> devem ser confiáveis.	21. Eu posso confiar nos produtos e serviços contratados com a <i>fintech</i> .
	22. Os funcionários da <i>fintech</i> devem possuir conhecimento necessário para sanar questionamentos.	23. Eu percebo em meus atendimentos que os funcionários da <i>fintech</i> possuem o conhecimento necessário para esclarecer meus questionamentos.
EMPATIA	24. A <i>fintech</i> deve dispor de horário conveniente para atendimento de seus clientes.	25. Os horários que a <i>fintech</i> dispõe para meu atendimento são suficientes e convenientes.
	26. A <i>fintech</i> deve entender as necessidades dos clientes e ofertar produtos, serviços e soluções adequados.	27. A <i>fintech</i> entende as minhas necessidades e ofertam produtos, serviços e soluções adequados.

NÃO CLIENTE DE FINTECH

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5

DIMENSÕES	PERCEPÇÃO	EXPECTATIVA
TANGIBILIDADE	28. O atendimento virtual do Banco é o mais vantajoso e adequado para o cliente.	29. Considero o atendimento virtual mais vantajoso e adequado para mim.
	30. O Banco deve possibilitar o atendimento presencial ao cliente que desejar.	31. Tenho possibilidade de atendimento presencial, loja física ou visita quando eu precisar.
CONFIANÇA/ CREDIBILIDADE	32. O Banco deve despender atenção especial e interesse sincero na solução de questionamentos, problemas ou demandas.	33. Quando possuo algum questionamento, problema ou demanda, o Banco despender atenção especial e demonstra interesse na resolução/atendimento.
	34. O Banco deve ser assertiva no primeiro atendimento.	35. O Banco é assertivo no primeiro atendimento, não sendo necessário interações corretivas posteriores.
PRESTEZA/ COMPREENSÃO	36. O Banco deve ter funcionários com boa disposição para atender clientes.	37. O Banco possui funcionários com boa disposição para o atendimento.
	38. O Banco sempre deve estar disponível para as demandas dos seus clientes.	39. O Banco sempre está disponível para atender minhas demandas, não preciso aguardar atendimento.
SEGURANÇA/ GARANTIA	40. Os produtos e serviços disponibilizados pelo Banco devem ser confiáveis.	41. Eu posso confiar nos produtos e serviços contratados com o Banco.
	42. Os funcionários do Banco devem possuir conhecimento necessário para sanar questionamentos.	43. Eu percebo em meus atendimentos que os funcionários do Banco possuem o conhecimento necessário para esclarecer meus questionamentos.
EMPATIA	44. O Banco deve dispor de horário conveniente para atendimento de seus clientes.	45. Os horários que o Banco dispõe para meu atendimento são suficientes e convenientes.
	46. O Banco deve entender as necessidades dos clientes e ofertar produtos, serviços e soluções adequados.	47. O Banco entende minhas as necessidades e oferta produtos, serviços e soluções adequados.