



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

LUENY OLIVEIRA DANTAS

**FATORES FORMADORES DE ATRATIVIDADE DO PÚBLICO UNIVERSITÁRIO
COMO CLIENTE DOS BANCOS DIGITAIS**

SÃO CRISTOVÃO, SE
2021

LUENY OLIVEIRA DANTAS

**FATORES FORMADORES DE ATRATIVIDADE DO PÚBLICO UNIVERSITÁRIO
COMO CLIENTE DOS BANCOS DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe como requisito parcial a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Rosangela Sarmiento Silva

SÃO CRISTOVÃO, SE
2021

LUENY OLIVEIRA DANTAS

**FATORES FORMADORES DE ATRATIVIDADE DO PÚBLICO UNIVERSITÁRIO
COMO CLIENTE DOS BANCOS DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe como requisito parcial a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Trabalho defendido e aprovado em 09 de agosto de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Rosangela Sarmiento Silva (Orientadora)
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof.^a Esp. Juliana Alves Campos
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Prof. Me. Rodrigo Garcia Duarte
Universidade Federal de Sergipe (UFS)

Este trabalho é dedicado aos meus pais,
familiares e amigos que sempre me apoiaram
durante toda minha trajetória acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Ao final desta trajetória acadêmica, gostaria de agradecer primeiramente a Deus que me deu saúde e forças para superar todos os momentos difíceis a que eu me deparei ao longo da minha graduação, por estar sempre presente na minha vida me fazendo prosseguir.

A minha mãe Lucimar que sempre foi e será meu exemplo de vida, minha amiga, forte e guerreira que me ensinou a sempre lutar para conquistar cada realização na minha vida, a meu Pai Gilenaldo por ser minha inspiração, agradeço aos dois, por todo apoio moral e financeiro que me permitiram concluir essa realização profissional, por serem essenciais na minha vida e por me incentivarem a ser uma pessoa melhor e não desistir dos meus sonhos.

Meu agradecimento especial ao meu amado Leonardo Rodrigues Paixão, meu companheiro e incentivador que sempre acreditou no meu potencial e sempre esteve ao meu lado para a conclusão dessa etapa tão importante. A todos os meus amigos e familiares que me apoiaram nesses longos cinco anos, em especial aos amigos que pude ter o prazer de conviver nesses anos da faculdade, Jessica Santana, Kaik Sales, Marcos Reis, Monalisa Ramos, Sandrielly Andrade, Wendell Passos, obrigada por cada risada, raiva, choro e desespero que passamos juntos, saibam que nossa amizade foi primordial para essa caminhada no âmbito acadêmico.

A minha orientadora, Prof.^a Dra. Rosangela Sarmiento Silva, por toda a sua dedicação e esforço para concretização desse projeto, por ser uma pessoa incrível que não mediu esforços em me orientar e estar sempre a disposição para me atender e tirar minhas dúvidas. Agradeço a todos os professores que foram fundamentais para meu aprendizado, espero desempenhar um bom serviço como profissional a partir do conhecimento adquirido com cada um.

RESUMO

Com o advento da tecnologia, o sistema financeiro vem se desenvolvendo e abrindo novos caminhos para as empresas relacionadas a prestação desses serviços. Dentro desse novo cenário, surgiram as fintechs e a categoria dos bancos digitais que apresentam serviços e produtos consumidos com alta tendência de crescimento. Diante disso, o estudo se propõe a identificar quais fatores que influenciam a atratividade do público universitário sergipano a ser cliente de um banco digital sob a ótica dos seguintes construtos: linha de crédito, praticidade e atendimento. Para possibilitar o objetivo proposto, foi feito um estudo descritivo de natureza quantitativa, com a utilização da Análise Fatorial Exploratória e a Técnica de Regressão Logística, no qual a coleta de dados foi obtida através de duzentos e sessenta e três questionários estruturados em que o público-alvo atribuíam notas variando entre 0 e 10 a cada afirmação, por meio de um formulário eletrônico *Google Forms*. Referente ao construto linha de crédito foram escolhidas dez variáveis, do construto praticidade onze variáveis, do construto atendimento doze variáveis, além de sete variáveis para identificação do perfil dos usuários entrevistados. Os questionários foram aplicados com alunos da graduação das faculdades e universidade do estado de Sergipe. Com os resultados da pesquisa pode-se concluir que a maioria dos consumidores se apresentaram como promotores de atratividade e que na visão dos consumidores Universitários sergipanos, dos três construtos estudados na pesquisa, os construtos praticidade e atendimento foram considerados fatores promotores de atratividade dos bancos digitais. Esses fatores evidenciados na pesquisa corroboram para que as organizações que atuam na área de serviços financeiros, possuam uma melhor compreensão dos elementos atrativos que os bancos digitais podem desempenhar em seu público-alvo e atribuir novas estratégias para alcance de maior percentual de satisfação e atratividade em seus clientes e possíveis clientes.

Palavras-chave: Bancos Digitais. Consumidor Universitário. Fintechs. Serviços Financeiros.

ABSTRACT

With the advent of technology, the financial system has been developing and opening new ways for companies related to the provision of these services. Within this new scenario, Fintechs and the category of digital banks emerged that present services and products that are consumed with a high growth trend. In view of this, the study proposes to identify which factors influence the attractiveness of the university public in Sergipe to be a customer of a digital banks from the perspective of the following constructs: credit line, convenience, and customer service. To make the proposed objective possible, a descriptive study of a quantitative nature was carried out, with the use of Exploratory Factor Analysis and the Logistic Regression Technique, in which data collection was obtained through two hundred and sixty-three structured questionnaires in which the target audience attributed grades ranging from 0 to 10 to each statement, through a Google Forms electronic form. Ten variables were chosen for the credit line construct, eleven variables for the practicality construct, twelve variables for the customer service construct, and seven variables to identify the profile of the interviewed users. The questionnaires were applied to undergraduate students at colleges and universities in the state of Sergipe. With the results of the survey it can be concluded that the majority of consumers presented themselves as promoters of attractiveness and that in the view of the University of Sergipe consumers, from the three studied constructs in the research, the constructs practicality and service were considered to be factors that promote the attractiveness of digital banks. These factors evidenced in the survey corroborate for the organizations that operate in the financial services area to have a better understanding of the attractive elements that digital banks can play in their target audience and assign new strategies to achieve a higher percentage of satisfaction and attractiveness in their customers and potential customers.

Keywords: Digital Banks. University Consumer. Fintechs. Financial Services.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABECS	Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços
ABFintechs	Associação Brasileira de <i>Fintechs</i>
AFE	Análise Fatorial Exploratória
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
PMEs	Pequenas e Médias Empresas
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
VIF	Variance Inflation Factor

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Hábitos financeiros dos brasileiros	30
Figura 2 - Modelo de atratividade	35
Figura 3 - Modelo teórico-empírico da pesquisa.....	36
Figura 4 - Modelo proposto de atratividade	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Práticas revolucionárias das <i>fintechs</i>	20
Quadro 2- Soluções e proposta de valor das <i>fintechs</i>	21
Quadro 3- Pilares das práticas de gestão	27
Quadro 4- Serviços financeiros das <i>fintechs</i>	28
Quadro 5- Indicadores do perfil dos respondentes	37
Quadro 6- Indicadores do construtos	37
Quadro 7- Variáveis eliminadas após verificação das premissas da AFE	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Teste de Multicolineariedade	44
Tabela 2- Teste de <i>Hosmer & Lemeshow</i>	45
Tabela 3- Teste <i>Omnibus Tests of Model Coefficients</i>	46
Tabela 4- <i>Model summary</i>	47
Tabela 5- <i>Classification Table</i>	48
Tabela 6- Modelo logístico das variáveis	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 AMBIENTE FINANCEIRO E SUAS LINHAS DE CRÉDITO	17
2.2 INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NO SISTEMA FINANCEIRO E SUAS PRATICIDADES	23
2.3 GESTÃO DO CLIENTE NOS SERVIÇOS FINANCEIROS	26
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
3.1 OBJETO DE ESTUDO E UNIDADE DE ANÁLISE	34
3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA DA PESQUISA	34
3.3 ESCALAS	35
3.4 MODELO TEÓRICO DA PESQUISA	36
3.5 INSTRUMENTO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS	36
3.6 MÉTODO DE TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	39
3.7 HIPÓTESES RELACIONADAS À ATRATIVIDADE	40
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	41
4.1 PERFIL DA AMOSTRA	41
4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	41
4.3 ANÁLISE DAS PREMISSAS DA REGRESSÃO LOGÍSTICA	43
4.4 ANÁLISE DA REGRESSÃO LOGÍSTICA - MULTIVARIADA	44
4.5 TESTE DE SIGNIFICÂNCIA DO MODELO	44
4.6 ANÁLISE DAS HIPÓTESES	48
4.6.1 Considerações teóricas acerca dos construtos e suas hipóteses	50
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICES	62
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	62

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia, as empresas vêm se adaptando a uma nova realidade dentro da economia global. Em meio a tantos novos modelos de negócios e com surgimento de tecnologias avançadas, houve a necessidade do ambiente financeiro se adaptar a essa realidade, estimulando as empresas do setor a se tornarem cada vez mais ágeis e digitais em seus processos para prestação dos seus serviços e produtos (BERGMANN; MAÇADA; COSTA NETTO, 2019).

O crescimento da utilização dos *smartphones* e aplicativos trouxeram novas possibilidades para os consumidores de serviços bancários tradicionais, os tornando mais digitais e exigindo das empresas do setor maiores opções em seus serviços financeiros (COSTA; GASSI, 2017).

Desta forma, as empresas do setor que prestam serviços financeiros tiveram que se adequar na busca pela modernização de seus processos e serviços, no qual visaria estabelecer sua permanência no mercado, bem como, sua produtividade e a satisfação dos seus clientes (FERREIRA *et al.*, 2019).

De acordo com Gabriel e Kiso (2020) no Brasil, em uma população total de 211,8 milhões de pessoas, 97% possuem conexões através de celulares, como também 71% dessa população estão ligadas ao acesso da internet. Com esses dados é possível identificar como as pessoas estão interligadas a área digital.

Ao passo que, se pensarmos em uma população de consumidores jovens, o aumento do acesso à informação e o surgimento de uma nova geração imersa no meio digital são fatores importantes que não só afetam o sistema financeiro, mas também os mais diversos setores da economia e seu comportamento no cenário econômico (BARBOSA, 2018).

Neste cenário de mudanças, as *fintechs* surgem como uma solução inovadora, tendo como uma das suas principais características o valor que dão ao canal de comunicação com seus consumidores procurando maneiras práticas de resolver os problemas detectados (JORGE *et al.*, 2018).

Segundo Darolles (2016), o termo *fintech* surgiu através da junção das palavras “finanças” e “tecnologia”. Elas são uma espécie de *startups* (novas empresas que utilizam da tecnologia para construção do seu produto ou serviço) que abrangem vários tipos de serviços financeiros, que vão desde pagamento online até o gerenciamento de carteiras de investimentos.

A *fintech* está sendo guiada por uma onda de *startups* ao qual atrelam modelos de negócios inovadores fazendo assim, mudanças no setor financeiro mundial. Com sua gama de serviços financeiros ela consegue atrelar e oferecer aos seus usuários muito mais comodidade, agilidade e facilidade, o que as torna atrativa para seu público (CHISHTI; BARBERIS, 2017).

Conforme Barbosa (2018) as *fintechs* devem nutrir um ecossistema de inovação e trazer soluções para mais perto das principais áreas participantes do mercado. A inovação permite que as *fintechs* tragam experiência ao seu cliente, fornecendo soluções, produtos e serviços no qual as instituições financeiras tradicionais já oferecem, mas com alto grau de automação e baixo custo.

Com base no exposto, alguns autores como Oliveira *et al.* (2019); Braido, Klein e Papaléo (2019); Cardozo, Christino e Carvalho (2019); Oliveira e Joia (2019); Chishti e Barberis (2017); apresentam em seus estudos diversas vantagens atreladas às *fintechs*, no qual possibilitam o surgimento de variáveis que estão diretamente ligadas a atratividade do consumidor, sendo discutido com maior profundidade nessa pesquisa: a linha de crédito, a praticidade e o atendimento.

Conforme os autores citados acima, as *fintechs* proporcionam facilidades na utilização dos seus serviços financeiros, como a utilização de cartão de crédito sem anuidade, redução ou isenção de taxas, além de praticidade nas questões de autoatendimento, desburocratização e atendimento personalizados, o que acaba despertando maior interesse em seus clientes.

Isso posto, enseja nesta pesquisa compreender quais fatores desempenham maior atratividade nos universitários, público foco do estudo, a utilizar esses serviços. No ponto de vista gerencial, pretende-se que a pesquisa venha servir como uma referência para as organizações que atuam na área de serviços financeiros, no qual poderão utilizar dos resultados para melhor compreender os fatores atrativos que as *fintechs* na categoria dos bancos digitais podem desempenhar em seu público-alvo.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E PROBLEMA DE PESQUISA

Com as diversas mudanças observadas no decorrer dos anos e com o surgimento das *fintechs* no meio organizacional, surge a intenção de englobar o máximo possível de consumidores a essa *startup*. Dentro desse cenário de transformações, vemos o aumento de empresas com modelos de negócios cada vez mais inovadores que tentam se adaptar às novas

necessidades dos consumidores, novas tecnologias e novos estilos e, assim, ganhar espaço de mercado (PASSOS, 2017).

Como consequência do cenário atual as *fintechs*, em particular os bancos digitais, vem ganhando espaço no mercado e passando a serem vistas por alguns como o futuro promissor setor financeiro. Dentro dessa perspectiva, este trabalho propõe-se a responder a seguinte questão de pesquisa: **Quais fatores atraem o público universitário sergipano a ser cliente de um banco digital?**

1.2 OBJETIVOS

O presente estudo tem por objetivo identificar os fatores formadores da atratividade do público universitário sergipano sob a ótica dos seguintes construtos: linha de crédito, praticidade e atendimento a ser cliente de um banco digital.

Para responder o objetivo proposto da pesquisa, tem-se ainda os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar o perfil do público universitário sergipano que utilizam os bancos digitais como instituições financeiras.
- Identificar quantitativamente os consumidores promotores e detratores de atratividade.
- Identificar se as linhas de créditos dos bancos digitais são promotores de atratividade para os consumidores universitários sergipanos.
- Identificar se as praticidades dos bancos digitais são promotores de atratividade para os consumidores universitários sergipanos.
- Identificar se o atendimento dos bancos digitais são promotores de atratividade para os consumidores universitários sergipanos.

1.3 JUSTIFICATIVA

O tema proposto nesse estudo possui relevância, pois dentro da esfera do mercado financeiro, a concorrência vem tomando espaço e se tornando cada vez mais acirrada e a utilização do conhecimento e a tecnologia são cruciais para uma interação fácil e rápida com seus clientes, possibilitando uma adaptação mais concisa das empresas em relação a necessidade e desejo do consumidor (CARDOZO; CHRISTINO; CARVALHO, 2019).

Dentro desse aspecto, as *fintechs* vem apresentando uma visão positiva na permanência e conquista do mercado. Uma pesquisa realizada para o relatório *Millennial Disruption Index*

apontou que em 73% dos entrevistados, sendo eles adolescentes e adultos até trinta e poucos anos, ficariam mais animados em um novo serviço financeiro da Google ou Apple, por exemplo, do que em um banco tradicional ao qual fazem parte (CHISHTI; BARBERIS, 2017).

Em relação ao Brasil, se é visto que o número de *startups* financeiras cresce a cada ano. Uma pesquisa apresentada por Finnovation (2018), mostra que no ano de 2018, houve-se um aumento de cerca de 40% em relação ao ano de 2017.

Com a grande diversificação dos perfis dos clientes brasileiros, assim como, os diversos concorrentes e diferentes segmentos em que atuam, as *fintechs* agregam valor aos seus serviços e fazem a diferença pela capacidade de expandir seus serviços financeiros básicos ao baixo custo no qual possibilita atender às diversas necessidades dos seus clientes, desenvolvendo a criação e ampliação da sua proposta de valor (BOMFIN *et al.*, 2019).

Dentro desse contexto, os bancos melhoraram a eficiência dos processos por meio da aplicação de tecnologia e passaram a oferecer serviços mais complexos e de maior valor agregado, e os consumidores ganharam tempo e comodidade para administrar seus recursos e finanças (FEBRABAN, 2019).

Logo, o conhecimento adquirido neste estudo demonstra de fundamental importância para empresas de *startups* financeira em seu nível estratégico, já que possibilita uma análise da atratividade do seu produto ou serviço para torna-los mais eficientes e satisfatórios ao consumidor. Do lado do cliente, a facilidade de uso e a confiança nas plataformas desenvolvidas por instituições financeiras para celulares ajudam a ampliar a escolha de transações financeiras (FEBRABAN, 2019).

A pesquisa se justifica pelo fato de demonstrar os possíveis fatores que estão atrelados a atratividade do consumidor do público universitário em específico, sendo ele em sua maioria, usuário ativo na utilização dos produtos e serviços desempenhados por essas organizações. As *fintechs* beneficiam o seu consumidor com melhores experiências financeiras, através de dados que ajudam na tomada de decisão proporcionando-a diversas vantagens dentro dos serviços financeiros, aumentando a ligação entre empresa e cliente de maneira mais eficiente. (BOMFIN *et al.*, 2019).

O público universitário sergipano foi escolhido por abranger, em sua maioria, pessoas pertencentes a geração Z que estão imersas ao mundo digital ao qual poderão levantar dados relevantes ao tema referente a este objeto de estudo (BARBOSA, 2018). Com o resultado da pesquisa espera-se que possa atribuir novos conhecimentos para área financeira, assim como possíveis dados para desenvolvimento de estratégias para alcance de maior percentual de

satisfação e atratividade dos clientes e futuros clientes, em particular o público universitário, dentro dos bancos digitais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, descrevem-se a revisão dos principais conceitos do estudo da temática proposta, com o objetivo de fundamentar e dar ênfase a compreensão do fenômeno em estudo, que são os fatores formadores da atratividade dos bancos digitais no ambiente financeiro.

Inicialmente será abordado um breve resumo sobre o ambiente financeiro, no qual pretende-se proporcionar uma visão geral das principais mudanças ocorridas no setor, apontando entre elas, o surgimento das *fintechs* e as linhas de crédito atreladas a essas empresas. Na seção seguinte, considerando a importância da tecnologia no processo evolutivo do âmbito financeiro é apresentado as inovações tecnológicas desenvolvidas pelas *fintechs* e as praticidades adquiridas a partir delas.

Por fim, será explanada a temática gestão do cliente nos serviços financeiros com o objetivo de captar as principais pesquisas teóricas relacionada ao tema e apresentar, com base na literatura, melhores práticas de gestão dando foco ao construto de atendimento dentro do ambiente financeiro. Se faz necessário o conhecimento desses conceitos visto que eles implicam diretamente na pesquisa e construção que o projeto visa difundir.

2.1 AMBIENTE FINANCEIRO E SUAS LINHAS DE CRÉDITO

De acordo com Ferreira *et al.*, (2019) o ambiente financeiro passou por diversas mudanças no final do século XX e início de século XXI, principalmente com o avanço tecnológico. Segundo o autor mesmo que o mercado estivesse submerso em um período de crise econômica, as pessoas estavam dispostas a inovar e buscar novas oportunidades de negócio.

Nesse sentido, a interconexão do mercado e o aumento no volume de negócios introduzidos no conceito de globalização financeira, representou a composição de um mercado financeiro global único, cujo volume de transações excederam o volume do comércio de investimentos e bens e serviços (BARBOSA, 2018).

Barbosa (2018) acrescenta que o desenvolvimento do mercado direcionou as empresas a serem mais capazes e eficientes para que com isso, conseguissem sua permanência nele. Com uma maior concentração de concorrentes no setor financeiro era necessário que as organizações apresentassem indicadores de eficiência elevada, capacidade de gerar maiores lucros e fornecer produtos e serviços que atendessem às necessidades dos clientes, possibilitando que continuassem com sua parcela de mercado (BARBOSA, 2018).

Em virtude da necessidade de adequação ao mercado, surgem as empresas de tecnologia (moeda digital, carteira digital, rede) que passam a competir com os bancos tradicionais (MIKLOS *et al.*, 2016), mesmo que o ambiente financeiro apresentasse alta concentração e configurasse enormes barreiras à entrada para essas novas empresas ao longo do processo de desenvolvimento, (BARBOSA, 2018).

No que se refere ao Brasil, restrições ao investimento estrangeiro e outras regulamentações restritivas são as principais barreiras encontradas no setor. Outros motivos também envolvem a atividade de outros tipos de instituições financeiras no mercado, como seguradoras e corretoras de valores (LEAVEN; VALENCIA, 2013).

Além disso, Martins (2011) acrescenta que a aparição de grandes grupos financeiros pode modificar o grau de competição no setor, pois a ampliação de escala e escopo, a representação no mercado e a interdependência com todo o sistema promovem obstáculos contínuos à entrada de novos agentes no mercado.

No entanto, Martins (2011) e Barbosa (2018) destacam que devido ao impacto da inovação na evolução do sistema financeiro, regulamentos e instituições, as barreiras de acesso no mercado financeiro diminuíram sendo possível alterar o nível de competição do setor e possibilitar o aparecimento de outras alternativas de financiamento e à liberdade de transferência de capital, reduzindo assim o oligopólio dos bancos tradicionais.

De acordo com Barbosa (2018), a principal forma de competição do mercado é o preço, mas dentro do setor financeiro, essa forma está atrelada a taxa de juros que os bancos cobram dos clientes. No caso de competição acirrada, a taxa de juros cobrada pelos bancos será reduzida, o que levará a lucros menores.

Devido a isso, o surgimento de modelos de negócios que se concentram em atender a certas necessidades dos clientes a partir de soluções de tecnologia da informação e comunicação (TIC), tornou os serviços ao cliente cada vez mais interessante e inovador, resultando como principal disseminação a redução dos custos (JAYE, 2015).

Na medida que surgiam novos modelos de negócios disruptivos, evidenciava-se o impacto das tendências digitais e do comportamento do consumidor nas organizações tradicionais. Modelos de negócios com base tecnológica tornavam-se muito mais poderosos no setor financeiro (ROSA *et al.*, 2017).

Kashyap e Weber (2017) asseguram que o surgimento da tecnologia revolucionou o sistema financeiro trazendo comodidade, rapidez e quantidade de transações inimagináveis a

preços bem mais reduzidos, além das oportunidades para penetração das empresas de tecnologia no setor financeiro.

Ao ponto que começavam a surgir novos modelos de negócio, as *fintechs* se apresentavam como uma solução inovadora, tendo como uma das suas principais características o valor que dão ao canal de comunicação com seus consumidores proporcionando maneiras práticas de resolver os problemas detectados (JORGE *et al.*, 2018).

De acordo com Barbosa (2018), a ascensão das *fintechs* se deve ao processo da virtualização que foi aplicada ao setor financeiro ao decorrer dos anos. O desenvolvimento do sistema financeiro a partir de sua estrutura, o surgimento de novos produtos e o desenvolvimento de novas tecnologias aplicadas diretamente no campo financeiro tornam essas novas empresas possíveis de entrar em um mercado altamente concentrado e caracterizado por oligopólio (BARBOSA, 2018).

Segundo a Associação Brasileira de *Fintechs* (ABFintechs), acredita-se que uma empresa para ser nomeada com *fintechs* precisa utilizar da tecnologia para fornecer produtos e serviços financeiros de forma inovadora, sempre com foco na experiência e nas necessidades do usuário.

Para Lacasse (2016), as *fintechs* utilizam plataformas de inteligência digital para criar soluções com a melhor relação custo-benefício em comparação com as instituições de serviços financeiros tradicionais. Sua característica está na proposta de valor do cliente, sendo ela melhor do que os bancos tradicionais, enquanto também cria valor para si mesmo.

Lacasse (2016) assevera em suas pesquisas que as *fintechs* fixam seus custos estruturais principalmente para plataformas digitais eficientes e estratégias de marketing, e tendem a projetar números complexos e processos de gerenciamento, para que possam fornecer serviços bancários de forma mais conveniente, reduzir custos operacionais e otimizar números para plataformas.

Além disso, essas instituições financeiras utilizam a inovação tecnológica como ferramenta para agregar benefícios ao consumidor, além de manter a robustez e confiabilidade, da perspectiva das instituições financeiras, ela é útil para expandir e melhorar os padrões de qualidade do serviço bancário (ROSA *et al.*, 2017).

De acordo com o Relatório FintechLab (2016), as *fintechs* revolucionaram o setor financeiro mercado de quatro maneiras, como mostra o quadro 1.

Quadro 1 – Práticas revolucionárias das *fintechs*

Práticas	Criação de Valor
Design centrado no usuário	A principal vantagem competitiva das <i>fintechs</i> está na forma como se comunicam com os usuários. Projetar serviços orientados para as pessoas requer pesquisa, empatia, cocriação e método.
Serviços inovadores	As <i>fintechs</i> estão resolvendo a lacuna de serviço dos bancos tradicionais, prestar serviços com base na compreensão das jornadas e necessidades das pessoas. Combinado com o design centrado no usuário, o design da nova solução traz oportunidades para repensar o status quo e criar soluções inovadoras.
Eficiência	As <i>fintechs</i> buscam a excelência, construindo uma base tecnológica consistente com uma plataforma moderna e integrável para geração de serviços, no qual reduz os custos operacionais e o tempo de tomada de decisão. Este Também oferece recursos abrangentes no qual integre-se com parceiros, fornecedores e seus próprios clientes com o menor custo e rapidez.
Reestruturação de relações e redistribuição de poder.	Adesão de sistemas de registro de informações descentralizado, garante a segurança de vários tipos de transações e operações. Atualmente, a utilização mais popular é como plataforma que possibilita a operação de Bitcoins, a criptocorrência mais conhecida do mercado.

Fonte: Elaborado pela autora com base em FintechLab (2016).

Com base nos dados apresentado no Quadro 1, é notório a relação crucial entre as instituições financeiras e seus *stakeholders* (partes interessadas).

Para tanto, Rosa *et al.*, (2017) asseveram que ao adotar um modelo de criação de valor, as instituições do sistema financeiro devem tomar como cerne a experiência do usuário. Chishti e Barberis, (2017) acrescentam que um bom relacionamento entre as partes pode proporcionar a descoberta e definição do potencial crescimento futuro dessas empresas.

De acordo com o estudo realizado pela *Fintech Innovation Radar for Brazil* de Finnovista (2019), o número de *startups* financeiras vem crescendo e garantindo espaço, no qual já existem mais de 604 *fintechs* brasileiras divididas em vários segmentos de mercado, com esse número, o Brasil é o maior ecossistema *Fintech* na América Latina. Dentro desse total estão presentes 151 *fintechs* do segmento de meios de pagamento o que representa 29% do total.

Após o surgimento de inúmeras *fintechs* no ambiente financeiro, foi possível acompanhar diversos estudos no que tange aos serviços desempenhados por essas organizações. Uma pesquisa realizada por Braido; Klein e Papaléo (2019) apresentou algumas soluções de serviços que foram ofertadas por essas instituições financeiras. Essas soluções são ilustradas no Quadro 2.

Quadro 2 - Soluções e proposta de valor das *fintechs*

Solução ofertada	Diferenciais da Empresa	Proposta de Valor
Transferência via aplicativo	- Conveniência; -Facilidade em fazer transferências de recursos (pagar e receber).	Facilitar, desburocratizar e baratear as transações financeiras.
Uso do celular como máquina de pagamentos e recargas	- Foco em autônomos e pequenos negócios; -Dispensa a necessidade de máquina de cartão; - Foco no ponto de venda.	Possibilitar aos autônomos e pequenos negócios a revenda de recarga de celular, recebimento de contas, entre outros, por meio de um aplicativo.
Vale alimentação móvel	- Plataforma de fácil manuseio, sem custo e sem fidelização; - Menor custo em relação às ofertas similares.	Oferecer uma plataforma simples, de fácil utilização, sem custo e sem fidelização
Cartão pré-pago	- Tokenização: várias formas de concretizar o pagamento (pulseira, relógio, cartão, anel); - Agilidade e inovação	Oferecer soluções de pagamento inovadoras, ágeis e focadas
Cartão pré-pago	- Facilidade de aquisição do cartão; - Transferência entre cartões.	Oferecer, por meio de cartão pré-pago, uma conta simplificada aos clientes.
Pagamentos e recebimentos via <i>smartphone</i>	-Modifica o <i>smartphone</i> em uma carteira digital; -Utilização do celular para o recebimento de transações; - Redução do tempo de transação de 25 para 4 segundos.	Oferecer uma solução que agilize a realização de pagamentos, dispensando a utilização de máquinas de cartão.
Validação de pagamentos via reconhecimento facial	-Tecnologia proprietária; - Reconhecimento facial (via selfie).	Oferecer uma solução de reconhecimento facial com foco em pagamentos e serviços financeiros
Pagamento e transferência via app	-Comodidade e facilidade para guardar e utilizar o dinheiro.	Habilitar a população desbancarizada a utilizar os serviços financeiros de um modo simples, rápido e seguro.
Cartão digital	- Cartão sem análise de crédito; -Atendimento de excelência ao cliente.	Oferecer por meio de cartão digital, crédito e atendimento único.

Fonte: Adaptado de Braido, Klein e Papeléo (2019, p. 7).

De acordo com Quadro 2, as empresas de *fintechs* estudadas na pesquisa apresentam entre seus serviços, soluções altamente focadas, alicerçadas em tecnologias disruptivas e voltadas a atender as necessidades do consumidor, trazendo a possibilidade de maior conveniência, facilidade, praticidade, agilidade e atendimento oferecidos em um só serviço (BRAIDO; KLEIN; PAPALÉO, 2019).

Dentro desse cenário de soluções e proposta de valor em serviços *fintechs*, é abordado o primeiro construto foco da pesquisa, as linhas de crédito. Alguns dos serviços ofertados pelas *fintechs* voltados para linhas de crédito pode ser identificado nas pesquisas trazidas por Braido, Klein e Papeléo (2019); Leong *et al.*, (2017); Iman (2018); Videira (2019); entre outros autores.

Braido, Klein e Papeléo (2019) apresentam o cartão digital e o pré-pago como uma solução de fácil acesso, sem burocracia e sem análise de crédito possibilitando realizar

transações financeiras a partir de uma conta simplificada aos clientes. Além de fornecer várias soluções de pagamento inovadoras, ágeis e focadas por meio de plataformas simples, de fácil utilização, sem custo e sem fidelização (BRAIDO; KLEIN; PAPALÉO, 2019).

Já a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS) afirma que, com a entrada do *Apple Pay* e do *Samsung Pay*, os pagamentos móveis passaram a ser uma realidade no país, e estima-se que até 2030, as notas e moedas serão substituídas por pagamentos via celular (REVOLUÇÃO, 2018).

Leong *et al.*, (2017) acrescentam que as *fintechs* desafiam os conhecimentos básicos do setor financeiro no qual são altamente regulamentados, levando ao surgimento de sistemas de pagamento não tradicionais, novas linhas de crédito e até moedas digitais, como os meios de pagamentos móveis, serviços financeiros e *crowdfunding* (financiamento colaborativo).

Segundo Iman (2018), essas empresas fornecem soluções de pagamento móvel que visam incluir no âmbito financeiro de linhas de crédito a parcela da população atualmente não incluída nos sistemas de pagamento tradicionais. Saksanova e Kuzmina-Merlino (2017) complementam que as plataformas de tecnologia baseada na internet, vem disponibilizando serviços financeiros baratos e o acesso a milhões de pessoas no qual antes eram restritos.

No que tange os serviços associados a contas e cartões digitais, Videira (2019) assevera que os serviços prestados pelas *fintechs* apresentam uma abordagem que tem atraído adeptos no mercado financeiro brasileiro principalmente por sua facilidade de operação e isenção e/ou redução de taxas. Algumas empresas atreladas esses serviços são os bancos digitais Nubank, Inter e Next.

Em concordância Shaikh, Hanafizadeh e Karjaluoto, (2017), Oliveira *et al.*, (2019) afirmam que além das *fintechs* possuem recursos atraentes como a redução dos custos por meio do fornecimento de taxas menores e retirada da anuidade, proporcionam uma experiência diferente e positiva oferecendo serviços de valor agregado aos seus atuais e potenciais o cliente por meio da tecnologia.

Furtado e Mendonça (2020) em sua pesquisa asseveram que os bancos digitais trouxeram mudanças em seus serviços bancários tornando-os completos e com a utilização de dispositivos móveis, computadores e *tablets*, esses serviços passaram a apresentar uma linguagem simples, prática, com serviços personalizados e transparentes, possibilitando aos seus clientes serviços como contas correntes, cartões de crédito, empréstimos, investimentos e seguros.

Mudanças transformaram as empresas de *fintech* do foco em atividades de primeira linha para uma ampla participação em toda a cadeia de valor. Apresentando novos produtos com uma ampla gama de serviços financeiros: varejo, gestão de fortunas, pequenas e médias empresas (PMEs), banco corporativo e de investimento e seguros (MIKLOS *et al.*, 2016).

Em suma, as diversas linhas de crédito apresentada no setor financeiro apresentam o caráter dinâmico de seu meio, que tem como principal fator de mudanças, a inovação tecnológica. Nesse sentido, várias empresas *fintechs* têm surgido e prestado serviços financeiros de forma inovadora e estão mudando a forma de fazer negócios na perspectiva de atender às necessidades dos clientes. (PRADO, 2016; MURSHUDLI; LOGUINOV, 2019).

Tendo em vista a importância da tecnológica como fator determinante no processo da evolução das *fintechs* no ambiente financeiro, assim como demonstrado neste subcapítulo, abre-se espaço para acrescentar a revisão teórica, a respeito das inovações tecnológicas e suas praticidades dentro da esfera financeira.

2.2 INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NO SISTEMA FINANCEIRO E SUAS PRATICIDADES

Para Barbosa (2018) a inovação é um fator que utiliza a informação e o conhecimento para permitir o surgimento de novos produtos e serviços e novos modelos de negócio, aumentando a produtividade de um determinado setor e alterando o referencial da concorrência. A inovação permite que novas empresas surjam, desenvolvam e/ou utilizem tecnologias por meio de novas formas organizacionais, inibindo as barreiras de entrada no mercado que até então não eram possíveis (BARBOSA, 2018).

Braido, Klein e Papaléo (2019) complementam a teoria abordada por Babosa (2018) no qual asseguram que a tecnologia que até recentemente era considerada uma barreira de entrada por organizações do setor de pagamentos agora é vista como uma oportunidade de entrada, principalmente com a disseminação das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) móveis.

Segundo Puschmann (2017) devido aos mais recentes desenvolvimentos nas tecnologias de informação e comunicação (TIC), o processo de digitalização contínua conduziu a uma reorganização fundamental da cadeia de valor possibilitando novos modelos de negócios de serviços financeiros e a entrada de novos componentes no mercado como empresas *startup* financeiras.

Da inteligência artificial à criptografia, o rápido desenvolvimento da tecnologia digital está mudando o panorama dos serviços financeiros, trazendo oportunidades e desafios para consumidores, provedores de serviços e reguladores (HE *et al.*, 2017). Dessa forma, acredita-se que novos *players*, como as *fintechs*, utilizem das ferramentas alcançadas com a inovação tecnológica para buscar oportunidades de competir nesse campo por meio de medidas inovadoras (LEONG *et al.*, 2017; DALLAGNOL; VERSCHOORE FILHO, 2018).

A tecnologia é entendida como condição para a existência das *fintechs*. Por meio do uso da tecnologia, as *fintechs* de pagamento móvel, em comparação com as grandes empresas tradicionais, apresentam vantagem competitiva através da economia de custos de transação, agregando valor aos seus potenciais clientes (SHAIKH; HANAFIZADEH; KARJALUOTO, 2017).

No ponto de vista de He *et al.*, (2017) apesar do uso de tecnologia no setor financeiro, a transformação digital é o catalisador mais importante por trás do fenômeno *fintech*. Com o crescimento explosivo de grandes quantidades de dados sobre pessoas e empresas, avanços na inteligência artificial e a capacidade de analisar grandes quantidades de dados, criptografia e cobertura de Internet, tecnologias complementares produziram um novo conjunto de aplicações que cobrem serviços, desde o pagamento ao financiamento (HE *et al.*, 2017).

Em concordância com He *et al.*, (2017), Miklos *et al.*, (2016) destacam que além de essenciais para liderar o ecossistema das *fintechs*, esses avanços tecnológicos possibilitam a segurança cibernética para proteger de forma confiável as grandes quantidades de dados de clientes potencialmente confidenciais disponíveis no sistema.

Portanto, a tecnologia não é apenas uma ferramenta para atrair novos clientes por meio da eficiência do serviço, mas também uma ferramenta para garantir a segurança operacional da rede (ARNER *et al.*, 2019).

Dentro desse contexto de possibilidades, vê-se as diversas praticidades atreladas as *fintechs* dentro do âmbito financeiro, sendo elas, o segundo construto evidenciado para esta pesquisa. Para Li, Spigt e Swinkels, (2017) a *fintech* procura otimizar componentes específicos da cadeia de valor financeiro, na busca de elevar os meios eletrônicos de pagamento a um patamar superior em termos de velocidade, conveniência, eficiência e acessibilidade.

Braido, Klein e Papaléo (2019) destacam que dentre as praticidades fornecidas pelas *fintechs* está a aplicabilidade do dinheiro de forma segura e rentável, garantindo a integridade nas questões referentes à identidade e dados privados dos clientes. Isso vai permitir que a

empresa se proteja contra fraudes e crimes, além de cumprir as obrigações de conhecer seu cliente e garantir a integridade do mercado.

Cedro (2017) descreve que por meio da utilização dos aplicativos desempenhados pelas *fintechs*, é possível consultar saldo e extrato através de uma única operação que leva apenas alguns segundos sem ser necessário se mover, sendo que há alguns anos atrás era necessário chegar na agência mais próxima para realização da operação.

Devido à popularidade dos *smartphones* e a facilidade de uso da tecnologia móvel, o uso de sistemas de pagamento móvel pode ser entendido como uma das inovações mais promissoras no desenvolvimento da inclusão financeira (RICARDO; FREITAS, 2015). Lee e Shin (2019, p. 35) esclarecem que tais tecnologias “prometem remodelar o setor financeiro cortando custos, melhorando a qualidade dos serviços financeiros e criando um cenário financeiro mais diversificado e estável”.

Em concordância, Barbosa (2018) expõe que a partir da utilização da inovação tecnológica, as *fintechs* apresentam praticidades na agilidade atreladas as suas plataformas digitais, além da redução de custos e melhoria da experiência do consumidor apresentando tendências de mercado no setor financeiro.

As *fintechs* transformaram o mercado financeiro através de tecnologias como registro de transações financeiras (*blockchain*), *robot traders*, portabilidade bancária, *open banking*, métodos de pagamento por aparelho móvel e inteligência artificial (HUANG, 2017). Essa inovação disruptiva pode ser constatada no trabalho diário de indivíduos e empresas, como o uso de computadores, celulares ou *tablets* para realizar transações online, como pagar contas, fazer remessas e comprar produtos (KRAUS *et al.*, 2019).

Conforme Darolles (2016); Gimpel, Rau e Roglinger, (2018) o objetivo das *fintechs* é tornar os serviços mais baratos, seguros e fáceis para as pessoas, pretendendo mudar o panorama dos meios de pagamento eletrônico em escala global. Serviços que antes eram burocráticos foram capazes de serem otimizados, como por exemplo os serviços de atendimento ao cliente (DAROLLES, 2016).

Em suma, as diversas praticidades lincadas pelos autores no decorrer do subcapítulo, apresentaram como principal objetivo atender as necessidades do seu cliente final. Diante do exposto, abordasse no subcapítulo seguinte a gestão do cliente dentre a diversidade dos serviços prestados pelas *fintechs*, no qual servirão também para melhor compreender e embasar as variáveis da pesquisa deste estudo.

2.3 GESTÃO DO CLIENTE NOS SERVIÇOS FINANCEIROS

Entender as necessidades dos consumidores e como eles decidem sobre a compra e a utilização dos produtos e serviços é fundamental para o sucesso da organização no mercado. Além de saber quem é o consumidor-alvo, a organização também deve entender o comportamento e a motivação que levam os consumidores a aderir tal produto ou serviço (SANTOS; RICCO, 2018).

No âmbito financeiro não seria diferente, o comportamento dos consumidores apresenta grande influência dentro do processo de mudanças (BARBOSA, 2018). Com o poder do acesso aos diversos tipos de fonte de informações, referentes aos produtos e serviços, os clientes acabam se tornando cada vez mais exigentes (SANTOS; RICCO, 2018).

Miklos *et al.*, (2016) destacam que a proliferação de dispositivos móveis mudou as preferências de certos grupos demográficos, o que significa novas expectativas de conectividade e experiência do consumidor. Com o surgimento e a popularidade dos *smartphones*, assim como melhores redes de dados móveis, impulsionaram o mercado a desenvolver novas plataformas de serviços para seus clientes (BARBOSA, 2018).

De acordo com Barbosa (2018) a nova geração de consumidores nascida em um ambiente digital tem uma compreensão de valor diferente da geração anterior. E deve-se ressaltar que depende do setor financeiro, por meio de seus agentes, determinar a estratégia e a posição de mercado que melhor se encaixa aos seus clientes (BARBOSA, 2018), sendo alvo dessa pesquisa a geração dos chamados *millenials* ou Geração Y, que representa os indivíduos nascidos entre os anos 1980 a 2000.

Fintechlab (2016) destaca que o comportamento do consumidor está mudando, e atrelado a isso, a maioria das pessoas incluídas na chamada Geração Z preferem a agilidade e conveniência dos aplicativos disponíveis em seus dispositivos. Os *smartphones* mudaram completamente a forma como interagimos com o mundo, só no Brasil, o número de usuários de smartphones ultrapassou a marca de 76 milhões no terceiro trimestre de 2015 (FINTECHLAB, 2016).

Desde os últimos 5 anos, os consumidores *millennials* apresentam maior influência com características mais flexíveis e foco na personalização de seus produtos. Para eles, todos os aspectos da experiência de compra são mais importantes do que o serviço ou o produto em si (MIKLOS *et al.*, 2016).

Uma base de clientes tão exigente e altamente digital já não se contenta mais apenas com os modelos tradicionais disponibilizados pelas instituições financeiras, razão pela qual as

peças são mais dispostas a experimentar novos produtos e serviços bancários, mesmo para empresas ainda não reconhecidas. É essa geração de nativos digitais que vai fazer a diferença e identificar empresas que ainda existirão no futuro que já começou (FINTECHLAB, 2016).

As vantagens e facilidades notadas pelos clientes criam um processo de acelerado desenvolvimento e competição no ambiente de negócios de bancos e instituições financeiras (BARBOSA, 2018). Uma empresa que estuda o comportamento do consumidor e as práticas de marketing, atende às necessidades do mercado e visa atender às suas necessidades, a fim de buscar uma vantagem competitiva sobre os seus concorrentes (SANTOS; RICCO, 2018).

De uma perspectiva estratégica, as empresas de serviços precisam compreender a natureza e a extensão das lacunas existentes na gestão. Dadas as necessidades da organização, deve-se concentrar em seus clientes e usar o conhecimento sobre eles para conduzir sua estratégia de negócios (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Dentro desse contexto, os autores Zeithaml; Bitner e Gremler (2014) apresentam os pilares das práticas de gestão que tem como objetivo, atingir maior qualidade nos serviços prestados, e conseqüentemente, alcançar maior satisfação dos seus clientes. O modelo a seguir demonstra as quatro práticas essenciais para atingir esse objetivo:

Quadro 3 – Pilares das práticas de gestão

Práticas de Gestão	Definição
Compreensão do cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Compreensão mais precisa do significado exato das expectativas do cliente. • Expectativas do cliente em relação ao serviço <i>versus</i> Entendimento da empresa sobre essas expectativas.
Projeto e padrões de serviço	<ul style="list-style-type: none"> • É muito importante que todo o pessoal relevante (gerentes, funcionários da linha de frente e equipe de suporte) utilize do mesmo conceito de serviço de acordo com as necessidades e expectativas dos clientes
Desempenho do serviço	<ul style="list-style-type: none"> • A empresa precisa ter sistemas, processos e pessoal disponíveis para garantir que os serviços sejam executados adequadamente e atendam aos projetos e padrões existentes
Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • As promessas realizadas pelos funcionários das empresas, podem elevar as expectativas dos clientes, influenciando os seus padrões de avaliação da qualidade do serviço

Fonte: Elaborado pela autora com base em Zeithaml, Bitner e Gremler (2014).

Lovelock e Wright (2006) discorrem que o serviço é um comportamento que traz vantagens aos clientes através de mudanças esperadas ou em designação do receptor do serviço. Segundo a pesquisa de Gronroos (2004), os serviços proporcionam interação entre oferta e demanda para satisfazer e solucionar problemas dos consumidores.

Em conformidade com Gronroos (2004), Nicoletti (2017) relata que os consumidores estão à espera de receber serviços com soluções personalizadas para atender suas necessidades individuais, além de serviços flexíveis que possam se adaptar as necessidades pessoais e objetivos de investimento.

Referente às *fintechs*, são expostos diversos serviços fornecidos de modo a otimizar e se adequar a realidade atual apresentada, obtendo como exemplo os serviços de atendimento ao cliente (DAROLLES, 2016), base para o terceiro construto da pesquisa.

As Fintechs possuem características técnicas derivadas do ecossistema de inovação, delineadas como centralização no cliente, excelência operacional e agilidade, para que possam prestar serviços diferenciados (PRAMANIK; KIRTANIA; PANI, 2019).

Neenu e Hemalatha (2016) apontam que as *fintechs* utilizam a tecnologia para fornecer serviços mais rápidos e eficientes. Essas tecnologias podem ser aplicadas em: banco de varejo; empréstimos e/ou investimentos; educação financeira e criptomoeda.

De empréstimos à organização de fundos pessoais, essas soluções trouxeram uma forma totalmente nova de enxergar as operações financeiras (OLIVEIRA *et al.*, 2019). Conforme o Quadro 4 é possível, a partir delas, ter acesso a todo o tipo de serviço financeiro:

Quadro 4 - Serviços financeiros das *fintechs*

Serviços	Descrição
Conta bancária digital	Todos os serviços oferecidos por bancos tradicionais, com recursos extras.
Cartão de crédito	Sem tarifas e sem anuidade para compras à vista e a prazo.
Microseguros	Para automóveis, motocicletas, empresas, residências, seguro de vida e de viagem.
Empréstimos	Para pessoas físicas e jurídicas, com taxas de juros mais baixas.
Investimentos	Como aplicar seu dinheiro com segurança e rentabilidade.
Gestão de benefícios Pagamentos de alimentação, refeição e combustível	Soluções em recebimentos para empresas cobranças em cartões de crédito, débito online e boleto.
Máquina de cartão de crédito	Com conexão à internet e gerenciamento por aplicativo.
Controle financeiro pessoal	Aplicativo organiza as finanças e fica conectado à conta corrente e ao cartão de crédito.

Fonte: Oliveira *et al.*, (2019, p. 4).

Muitos dos serviços são prestados em diferentes condições a um custo menor na qual aumentam as vantagens da tecnologia mais recente. Todos orientados a um mesmo objetivo, os recursos de big data e inteligência artificial, servem como auxiliares das diversas plataformas e aplicativos das instituições financeiras. (OLIVEIRA *et al.*, 2019).

Bergman, Maçada e Costa Netto (2019) complementam que o uso de serviços de criptomoeda e *blockchain*, permitem transações e *crowdfunding* entre as partes para coletar recursos financeiros para diversos fins, como empreendimentos sociais e novos projetos empresariais. Os principais serviços prestados por meio das *fintechs* incluem banco de varejo, crédito, pagamentos, fundos e valor, seguros, câmbio, títulos e *crowdfunding* (NICOLETTI, 2017).

Nos últimos anos, o uso de canais interativos eletrônicos por parte dos consumidores aumentou, forçando muitos provedores de serviços financeiros a reorganizar sua gestão para interagir com os clientes e fornecer mais serviços de autoatendimento (PUSCHMANN, 2017). Nesse sentido, considerando a natureza dos serviços prestados, seu rápido desenvolvimento e seu impacto direto na experiência do cliente, a adoção de serviços de tecnologia financeira é uma área interessante para analisar o comportamento do consumidor (SCHUEFFEL, 2016).

Sob outra perspectiva, Buckley e Webster (2016) propuseram que o surgimento das *fintechs* melhoraram a experiência do usuário ao usar serviços financeiros. Os autores acreditam que as empresas fornecem os mesmos serviços e produtos fornecidos por instituições financeiras, no qual combinam plataformas de tecnologia com modelos de negócios inovadores.

Dentre as principais características dessas plataformas, destacam-se a capacidade de ampliar o escopo de clientes, gerenciar as transações com maior facilidade e atingir a velocidade de interconexão entre os diferentes participantes por meio da inovação, além de trazer benefícios ao desempenho organizacional (SUTHERLAND; JARRAHI, 2018).

De acordo com o relatório FintechLab de 2016, as *fintechs* devem fornecer uma melhor experiência ao usuário, gerar inteligência por meio de grandes quantidades de dados para aprimorar a tomada de decisões e integrar de forma mais eficaz todos os elos do mercado, reduzir falhas operacionais, aumentar a velocidade das transações e reduzir custos.

A indústria de pagamentos está vivenciando a convergência de tecnologias para o processamento de transações, e várias mudanças no comportamento do consumidor são propícias à adoção de novos métodos de pagamento em todo o mundo (GOZMAN; LIEBENAU; MANGAN, 2018). Nesse sentido, o *smartphone* se torna o principal aliado pois está presente em todos os ambientes e tornou-se um dispositivo indispensável para os consumidores, sendo ele muito utilizado para a realização de pagamentos móveis (MANTRI; FENG, 2011).

Em particular, as *startups* financeiras *fintechs* buscam aprimorar os meios eletrônicos de pagamento em termos de agilidade, conveniência, eficiência e acessibilidade (LAVEN,

2014). Ao inovar em componentes específicos da cadeia de valor das instituições tradicionais, como empréstimos, seguros, cartões de crédito e pagamentos, elas passam a ingressar em um setor financeiro maduro (JUN; YEO, 2016; LI; SWINKELS, 2017). A Figura 1 mostra quanto a presença da tecnologia está atrelada aos hábitos dos consumidores e aos serviços prestados pelas *fintechs*.

Figura 1 - Hábitos financeiros dos brasileiros



Fonte: *Fintechs, Blockchain e Mobile no Brasil* (2016, p. 10).

Entende-se, pela Figura 1, que há grande potencial no uso das tecnologias em hábitos financeiros no Brasil, sendo assim, um grande potencializador para permanência e crescimento das *fintechs*. Devido ao uso massivo de tecnologia, muitas empresas de fintech e serviços relacionados visam a geração mais jovem que está acostumada a soluções digitais, interativas e personalizadas (NICOLETTI, 2017; PINOCHET *et al.*, 2019).

A Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) aborda que os canais digitais têm sido continuamente desenvolvidos em termos de praticidade, comodidade e segurança. Como resultado, as transações bancárias registraram crescimento significativo. Segundo a pesquisa em 2018, o maior impulsionador do aumento no número de transações foram novamente os telefones celulares: embora o aumento geral nas transações bancárias tenha sido de 8%, o número de transações por meio de banco móvel aumentou 24% (FEBRABAN, 2019).

No tocante as diversas *fintechs* existentes e suas categorias, Fintechlab (2019) aborda a existência de cerca de 604 instituições divididas pelo setor financeiro, da qual Chishti e Barberis (2016) apresentam as categorias distribuídas entre elas.

Chishti e Barberis *apud* Koffi (2016) destacam cinco categorias existentes, entre elas estão presentes os dados e análises, inteligência artificial, pagamentos, moedas digitais e

crowdfunding. Já para os autores Haddad e Hornuf (2016) apresentam em sua pesquisa quatro setores: empréstimos, gestão de ativos, pagamentos e outras atividades comerciais.

De acordo com Chishti e Barberis apud Koffi (2016) a categoria que envolve os dados e análises representam as empresas *fintechs* que processam os dados gerados pelo setor financeiro, podendo, além de buscar otimização de preços, segmentar clientes e identificar oportunidades de novos produtos e serviços. Essas soluções também buscam gerenciar riscos e se concentrar principalmente na privacidade das informações pessoais.

Chishti e Barberis apud Koffi (2016), apresenta o tipo de tecnologia financeira de “inteligência artificial” a qual baseia-se em bancos de dados e análises para informatizar o processo de tomada de decisão. Essa tecnologia tenta manter e processar grandes quantidades de informações em uma velocidade que torna a análise humana insuficiente e cara. Já Favaro *et al.*, (2018) nomeiam a categoria como "Eficiência Financeira", onde o uso de tecnologia foca na segurança das operações de empresas do mercado financeiro.

Para Favaro *et al.*, (2018) este segmento da tecnologia de "moeda digital" visa simplificar as transações de compra e venda. Além da criação, também é responsável por monitorar transações de moeda virtual ou criptografada sem um sistema operacional centralizado. Ou seja, a transação ocorre diretamente entre as partes interessadas (CHISHTI e BARBERIS apud KOFFI, 2016).

Outro segmento apresenta por Favaro *et al.*, (2018) é o *blockchain*. Rubini (2017) define *blockchain* como uma plataforma que deve integrar múltiplas áreas, como manutenção digital de pagamentos, prontuários médicos e documentos de identificação. Para Rubini (2017), a criptomoeda é apenas parte do *blockchain* e tem a possibilidade de reduzir os custos de transação de moeda. Rubini (2017) e Favaro *et al.*, (2019) apresentam o *Bitcoin* como a principal moeda virtual existente.

Chishti e Barberis apud Koffi (2016) já aborda o segmento *crowdfunding* ou financiamento coletivo em uma tradução livre. Segundo os autores, *crowdfunding* é uma atividade de arrecadação de fundos realizada por meio da Internet ou das redes sociais, que visa agregar valor por meio da contribuição de muitas pessoas.

Na pesquisa abordada por Rubini (2017), o *crowdfunding* é mais atrativo para a parcela de investidores, no qual podem investir uma pequena quantidade de seu capital. De acordo com Favaro *et al.*, (2019), esses financiamentos são geralmente usados para arrecadar fundos para causas sociais.

O setor de pagamentos tem mais iniciativas e com isso, as soluções estão divididas em três áreas principais: Gestão de Pagamentos com a centralização e organização do departamento de contas a pagar; Pagamentos pós e pré-pagos com a possibilidade de pré-pagos e cartões de crédito; e adquirentes com o fornecimento de comércio eletrônico (FINTECHLAB, 2017).

Para Chishti e Barberis apud Koffi (2016) o setor de pagamentos é designada por prestadores de serviços de pagamentos (startups, empresas de cartões, bancos, etc) na qual possibilitam a utilização de transferências de valores entre pessoas e instituições. As soluções propostas por essas empresas buscam atender as necessidades de seus consumidores por meio de instrumentos de pagamentos mais seguros, eficientes e convenientes.

Para Favaro *et al.*, (2018) esse segmento procura simplificar as transações de compra e venda. A tecnologia “moedas digitais” é responsável por, além de criar, monitorar as transações de moedas virtuais ou criptografadas, que não possuem um sistema centralizador de operações. Ou seja, as transações são realizadas diretamente entre as partes interessadas (CHISHTI e BARBERIS apud KOFFI, 2016).

Em termos de pagamento, a empresa de maior destaque é Nubank, até o final de 2016, a empresa tinha arrecadado mais de 600 milhões de reais em cinco rodadas de investimentos. Seus cartões de crédito são conhecidos por não ter anuidade e taxas abaixo do padrão. Sendo usado principalmente para atendimento personalizado e 100% online (OLIVEIRA *et al.*, 2019).

A tecnologia financeira de "Gestão Financeira" suporta o controle de orçamentos pessoais e a gestão financeira da empresa. Eles são úteis desde o controle de taxas até o uso eficaz de cartões de crédito (FAVARO *et al.*, 2019).

Na área de gestão financeira o GuiaBolso, é um aplicativo que incorpora informações de diversos bancos e cartões de crédito e auxilia o usuário a definir metas e melhorar sua situação financeira. Na plataforma, é possível entrar em contato com uma empresa de empréstimos, caso necessite de assistência para pagar as dívidas (OLIVEIRA *et al.*, 2019).

Segundo o Relatório Fintechlab (2017), o segmento de empréstimos tem criado espaço, principalmente para as pequenas e médias empresas no qual oferecerem e intermediam planos de crédito. As organizações que atuam em áreas multisserviços não são instituições financeiras, mas concedem serviços bancários por meio de aplicativos (FINTECHLAB, 2017).

Favaro *et al.*, (2019) acrescentam que a tecnologia financeira de empréstimo e negociação de dívidas também podem mediar renegociações de dívidas, e devem estabelecer contatos com certas instituições financeiras reguladas pelo banco central de acordo com a lei.

Na área de empréstimos, a Credistas é uma representante de destaque. Em termos de capital, ela se apresenta com a segunda maior empresa de tecnologia financeira do Brasil com um investimento de 90 milhões de reais. Por meio de "empréstimos garantidos" ou refinanciamento, as empresas iniciantes fornecem crédito a taxas de juros baixas em comparação com a prática do mercado (OLIVEIRA *et al.*, 2019).

A tecnologia aplicada na categoria “investimento” busca determinar e fornecer as melhores opções de investimento com base no perfil do investidor por meio de algoritmos (FAVARO *et al.*, 2019). Por fim, as *fintechs* da área de seguros buscam simplificar as escolhas de seguros entre diferentes seguradoras por meio da análise de preços e serviços (FAVARO *et al.*, 2019).

De maneira complementar, a revisão dos tópicos discorrido neste capítulo abre espaço à revisão dos construtos linha de crédito, praticidade e atendimento projetado para o teste das hipóteses procurando responder ao problema de pesquisa apresentado neste estudo, que é identificar os fatores atraem o público universitário sergipano a ser cliente de uma *fintech*.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo aborda os procedimentos metodológicos que foram utilizados na aplicação desta pesquisa, apresentando de forma analítica a técnica e o método utilizado na análise de dados. Gil (2002) esclarece que para se obter os resultados desejados, é necessário utilizar um conjunto de procedimentos, o primeiro passo é esclarecer os métodos que possibilitam a obtenção desse conhecimento.

Nesse sentido, para atingir o objetivo proposto da pesquisa foi realizado um estudo descritivo de natureza quantitativa, valendo-se de um levantamento realizado junto aos consumidores universitários sergipanos. Para a análise dos dados coletados foi primeiramente utilizada Análise Fatorial Exploratória (AFE), seguido do método de regressão logística para identificar os fatores formadores da atratividade (variável dependente) do público universitário sergipano sob a ótica dos seguintes construtos: linha de crédito, praticidade e atendimento. Ressalta-se que os resultados apresentados pela variável dependente devem consentir interpretações tanto nas classificações em categorias como também em termo de probabilidade (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009).

A seguir, são abordadas as seções utilizadas no procedimento metodológico deste projeto de pesquisa. Nela serão apresentadas: 1) objeto de estudo e unidade de análise; 2) universo, amostragem e amostra da pesquisa; 3) escalas; 4) modelo teórico-empírico da pesquisa; 5) instrumento de pesquisa e coleta de dados e 6) método de tratamento e análise dos dados utilizados para a validação dos resultados obtidos na pesquisa de campo.

3.1 OBJETO DE ESTUDO E UNIDADE DE ANÁLISE

Aplica-se como objeto de estudo os estudantes universitários das instituições públicas e privadas atuantes no estado de Sergipe que têm ou já tiveram experiência com um banco digital. A unidade de análise foram os bancos digitais categoria presente nas *fintechs* utilizados pelos universitários sergipanos.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA DA PESQUISA

Levando em consideração a dificuldade em fazer o levantamento de todos os universitários do estado de Sergipe, foi utilizado a amostragem não probabilística que, de acordo com Hair *et al.*, (2009) para este tipo de amostragem, a seleção dos elementos não

necessita ser estatisticamente representativa da população, portanto, a probabilidade de um elemento da população ser selecionado é desconhecida.

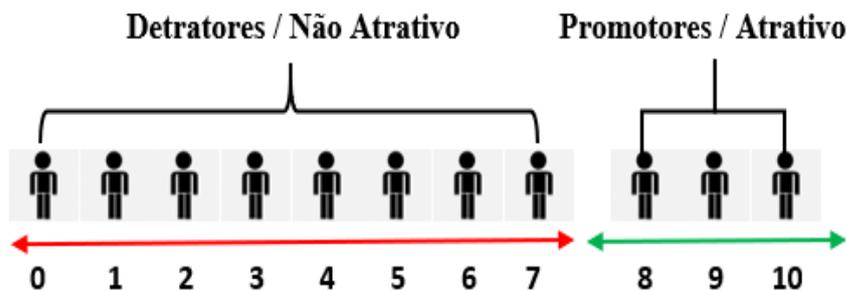
Deste modo Hair *et al.*, (2009) ainda afirmava que não existe um método estatístico para mensurar o erro de amostragem para amostras não probabilísticas. Portanto, a probabilidade de cada unidade amostral pertencente à amostra não é conhecida.

O método de seleção utilizado foi a amostragem não-probabilística infinita por conveniência, um processo que seleciona elementos ou indivíduos com base em sua semelhança com a população e disponibilidade geral e imediata (PINTO; SILVA, 2020), sendo enviado o instrumento por meio do *Google Forms*, que obteve 263 respostas válidas.

3.3 ESCALAS

Com intuito de atender ao objetivo da pesquisa usou-se o conceito de atratividade para explicar o que representa a atratividade e não atratividade sob a ótica dos consumidores. Para tanto, foi utilizada uma escala de 0 (zero) a 10 (dez), seguindo o modelo proposto por Silva *et al.*, (2014), que utiliza de uma métrica para identificar os consumidores detratores e promotores. As notas atribuídas 0 a 7 pelos universitários, trata-se de clientes detratores, aqueles que não consideram os serviços dos bancos digitais atrativos. Já as notas de 8 a 10 representam os clientes promotores, aqueles que por sua vez reconhecem os bancos digitais como atrativos, conforme ilustrado na Figura 2.

Figura 2 – Modelo de atratividade



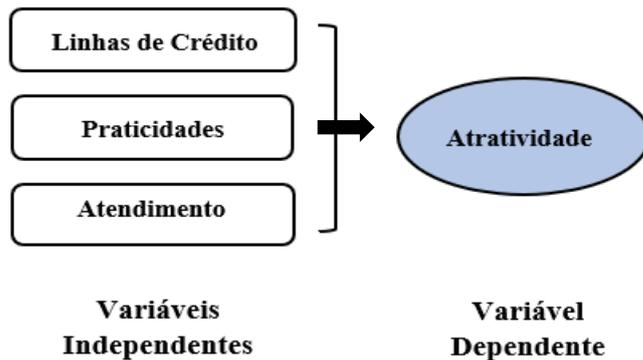
Fonte: Elaborado pela autora com base em Silva *et al.* (2014).

Nessa métrica, as notas de 0 a 7 dadas pelos universitários são aquelas que indicam que as suas experiências como consumidores dos bancos digitais foram ruins. Já as notas de 8 a 10 atribuídas indicam boas experiências dos consumidores em relação aos serviços prestados pelos bancos digitais.

3.4 MODELO TEÓRICO-EMPÍRICO DA PESQUISA

O modelo teórico-empírico da pesquisa associa os três construtos (linha de crédito, praticidade e atendimento) do estudo em questão na percepção do público universitário sergipano, conforme apresentado na Figura 3.

Figura 3 - Modelo teórico-empírico da pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2021).

O modelo da Figura 3, de forma sucinta, representa o cerne desta pesquisa. Foi proposto evidenciar os construtos como variáveis independentes e a variável dependente que foram desenvolvidas e estudadas nesta pesquisa para análise dos possíveis fatores que influenciam na atratividade do público universitário a ser cliente de um banco digital.

3.5 INSTRUMENTO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

O instrumento de pesquisa utilizado para execução deste trabalho foi elaborado por meio da revisão da literatura no capítulo de referencial teórico, através dele busca-se identificar o grau de atratividade existente entre os bancos digitais e o público universitário sergipano, representado por três construtos: linha de crédito, praticidade e atendimento. Para coleta dos dados utilizou-se do instrumento disponibilizado pelo *Google*, conhecido por *Google Forms*, por meio de uma *survey* que pode ser elaborado as assertivas para formação dos questionários.

Assim, o instrumento de pesquisa foi dividido em quatro partes: 1) variáveis demográficas, 2) variáveis do construto linhas de crédito, 3) variáveis do construto praticidade e 4) variáveis do construto atendimento. Na primeira parte do questionário buscou-se caracterizar os universitários participantes da pesquisa. Com foco no objetivo da pesquisa, levou-se em consideração as seguintes informações dispostas no Quadro 5.

Quadro 5- Indicadores do perfil dos respondentes.

Características do público-alvo	Indicadores
Perfil do Público Universitário Sergipano	Se é um estudante de graduação;
	Tipo de instituição ao qual faz parte;
	Acesso a um banco digital;
	Gênero;
	Faixa Etária;
	Exerce atividade remunerada;
	Qual tipo de atividade remunerada

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

As demais partes do instrumento de pesquisa podem ser visualizadas no Quadro 6 que mostra detalhes dos construtos elaborados, a partir das explicações dos autores tomados com base para elaboração das assertivas do instrumento de pesquisa. Nela estão presentes as variáveis referentes ao construto linha de crédito que vão do V8 a V17, referente ao construto praticidade vão do V18 a V28 e as variáveis que formam o construto atendimento vão do V29 a V40.

Quadro 6 – Indicadores dos construtos.

(continua)

Construtos	Variáveis	Base Teórica
Linha de Crédito	V8- Nos bancos digitais há facilidade de aquisição do cartão.	Oliveira et.al (2019); Braido; Klein; Papaléo (2019); Iman (2018); Videira (2019); Furtado e Mendonça (2020); Shaikh; Hanafizadeh; Karjaluo, (2017); Leong <i>et al.</i> , (2017); Milklos <i>et al.</i> , (2016); Arner et al., 2019); Ricardo; Freitas, (2015)
	V9- Os bancos digitais apresentam serviços de contas correntes, cartões de crédito, empréstimos, investimentos e seguros.	
	V10- Os bancos digitais oferecem maior facilidade em obter acesso ao crédito.	
	V11- Nos bancos digitais os cartões de crédito apresentam isenção e/ou redução de taxas.	
	V12- Nos bancos digitais há facilidade do cartão de crédito em tecnologias móveis.	
	V13- Nos bancos digitais os cartões de crédito não possuem anuidade para compras à vista e a prazo.	
	V14- Os bancos digitais fornecem empréstimos para pessoas físicas e jurídicas, com taxas de juros mais baixas.	
	V15- Os bancos digitais fornecem inclusão financeira para populações de baixa renda.	
	V16- Nos bancos digitais é possível realizar pagamentos sem a necessidade de portar um cartão de crédito.	
	V17- Nos bancos digitais há facilidade em aplicar seu dinheiro com segurança e rentabilidade.	
Praticidade	V18- Nos bancos digitais há maior praticidade dos serviços financeiros prestados.	Braido; Klein; Papaléo (2019); Oliveira; Joia (2019); Cavalcanti (2018); Oliveira <i>et al</i> (2019);
	V19- Nos bancos digitais há maior praticidade nos processos financeiros por se utilizar o meio tecnológico.	
	V20- Nos bancos digitais há praticidade em realizar serviços financeiros (pagamentos, transferências, controles e investimentos).	
	V21- Nos bancos digitais há plataformas de fácil manuseio.	

(conclusão)

Construtos	Variáveis	Base Teórica
Praticidade	V22- Nos bancos digitais há facilidade de fazer transferências de recursos (pagar e receber).	Chishti; Barberis (2017); Weiss; Baggio (2018); Li, Spigt; Swinkels, (2017); Cedro (2017);
	V23- Os bancos digitais oferecem processos desburocratizados com maior agilidade.	
	V24- Nos bancos digitais há maior rapidez nos serviços oferecidos.	
	V25- Nos bancos digitais há redução do tempo de transação.	
	V26- Os bancos digitais oferecem transparência no controle do seu próprio dinheiro.	
	V27- Os bancos digitais fornecem o controle das suas finanças e fica conectado à sua conta.	
Atendimento	V28- Nos bancos digitais há comodidade para guardar e utilizar o dinheiro em qualquer momento.	Braido; Klein; Papaléo (2019); Oliveira <i>et al</i> (2019); Bergmann; Maçada; Costa Netto (2019); Laven, (2014). (Puschmann, 2017); Pramanik; Kirtania; Pani, 2019)
	V30- Nos bancos digitais há atendimento 100% online.	
	V31- Nos bancos digitais há disponibilização de serviços de autoatendimento.	
	V32- Nos bancos digitais há redução do tempo de atendimento.	
	V33- Nos bancos digitais há facilidade ao acesso de serviços personalizados.	
	V34- Nos bancos digitais há maior interação com o usuário a partir do atendimento online.	
	V35- Nos bancos digitais o atendimento se torna mais fácil.	
	V36- Os bancos digitais possuem atendimento mais diversificado.	
	V37- Nos bancos digitais o atendimento é mais eficiente.	
	V38- Nos bancos digitais o atendimento é mais conveniente.	
	V39- Indico esses bancos para as pessoas abrirem conta.	
	V40- A nota da minha satisfação sobre a experiência que tive dos serviços prestados pelo banco digital é:	

Fonte: Elaborado pela autora com base no referencial teórico (2021).

Para a marcação das variáveis expostas nos questionários, foi utilizada a escala semântica bipolar de zero a dez pontos, abordado por Hair *et al.*, (2005), no qual o entrevistado deve indicar o grau de concordância para cada assertiva, considerando que quanto menor o valor atribuído a assertiva menor seria concordância dele com a afirmação e quanto maior o valor, maior seria a provação da afirmativa. É importante reiterar que a primeira seção do instrumento de pesquisa foi composta por variáveis de caracterização do perfil dos entrevistados.

Antes da aplicação efetiva da pesquisa, foi feito um pré-teste com 20 amostra fora do universo de pesquisa para verificar o nível de entendimento do entrevistado a respeito do conteúdo apresentado no instrumento de pesquisa e determinar se os indicadores apontados nos construtos estão adequados para responder à questão de pesquisa proposta no estudo. Após o pré-teste, foram feitas algumas correções e, por fim, foi obtido o questionário final, disposto no apêndice deste estudo.

3.6 MÉTODO DE TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Com o levantamento dos dados, os resultados alcançados nos questionários foram transformados em planilha eletrônica *Microsoft Excel* para posterior transferência para o programa (SPSS) *Statistical Package for Social Science*, com o propósito de uma apuração refinada dos dados coletados na pesquisa de campo.

Foram utilizados dois tipos de métodos para tratamento e análise dos dados, no primeiro momento aplicou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE), pois a pesquisadora não dispõe de um modelo de instrumento pronto e validado, assim como não tem certeza de que as variáveis proposta no instrumento de pesquisa elaborado a partir do referencial teórico possuem uma estrutura de relacionamento ou até mesmo se essa estrutura de relacionamento pode ser interpretada de forma coerente (HAIR *et al.*, 2009).

De acordo com Prearo *et al.*, (2011), a AFE procura determinar a composição subjacente numa matriz de dados, tendo como objetivo reduzir um amplo conjunto de variáveis a um pequeno número de fatores que resume a capacidade explicativa dos dados originais, almejando determinar fatores altamente interrelacionados. É usada para diminuir a complexidade de um amplo número de variáveis a um arranjo menor (PREARO *et al.*, 2011).

Com a intenção de verificar quanto às premissas da Análise Fatorial Exploratória, conforme exposto por Prearo *et al.*, (2011) foi necessário analisar a relação ao tamanho da amostra, normalidade multivariada e multicolinearidade por meio dos testes de Esfericidade de *Bartlett*, *Kaiser Meyer Olkin* – KMO, *Measure of Sampling Adequacy* – MSA e matriz de correlação.

Após análise das premissas da Análise Fatorial Exploratória, foi utilizada a técnica da Regressão Logística, com a utilização do método de predição multivariada que é aplicado quando as variáveis independentes são utilizadas no esclarecimento de resultados categóricos como a atratividade, variável dependente, a qual é constantemente dicotômica (atrativa ou não atrativa) (SILVA *et al.*, 2014).

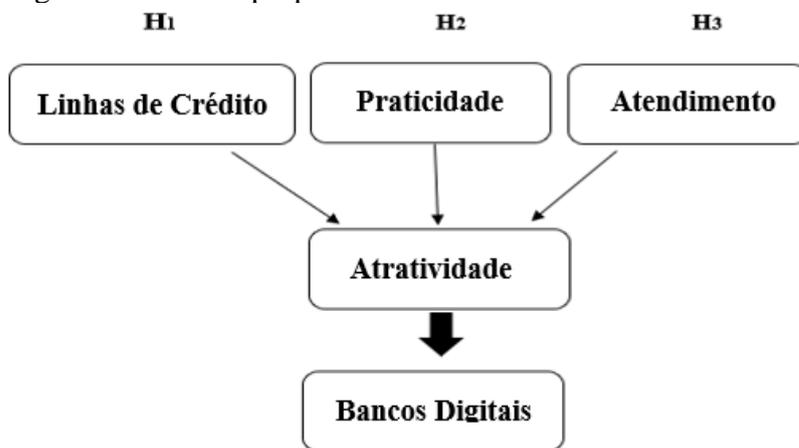
No que tange às premissas da regressão logística, as variáveis foram analisadas em relação a normalidade das variáveis por meio do teste *homocedasticidade* com o teste *Box M* e multicolinearidade com a tolerância do VIF. Foi utilizado o método de estimação o *Enter* e verificado o nível de acerto do modelo por meio do critério de chance proporcional que, de acordo com Hair *et al.*, (2009), considera que os custos da má classificação são iguais, ou seja, de identificar os membros de cada grupo igualmente bem. A partir dessa técnica foi possível

identificar quais os fatores são atrativos para os consumidores universitários pertencentes a pesquisa através da relação existente entre as hipóteses estabelecidas e a atratividade.

3.7 HIPÓTESES RELACIONADAS À ATRATIVIDADE

O modelo de hipótese proposto nesta pesquisa está relacionado à atratividade dos universitários sergipanos de instituições públicas e privadas aos bancos digitais. Nesse intuito, tornou-se a variável dependente do modelo o construto atratividade e as variáveis independentes são os fatores: linhas de crédito, praticidade e atendimento como demonstrado na Figura 4.

Figura 4 - Modelo proposto de atratividade



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados (2021).

Tendo em vista o modelo de atratividade representado na Figura 4, levantou-se três hipóteses referente as variáveis independentes (linha de crédito, praticidade, atendimento), sendo elas:

Hipótese 1: A opinião sobre as linhas de crédito oferecidas pelos bancos digitais aos consumidores, encontra-se associado positivamente com a atratividade.

Hipótese 2: A opinião sobre as praticidades oferecidas pelos bancos digitais aos consumidores, encontra-se associado positivamente com a atratividade.

Hipótese 3: A opinião sobre o atendimento oferecido pelos bancos digitais aos consumidores, encontra-se associado positivamente com a atratividade.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo será exposta a análise das informações obtidas com a pesquisa de campo. Em função do propósito deste estudo, serão apresentados os dados estatísticos e quantitativos, como também a comparação destes com as hipóteses levantadas na investigação, averiguar os resultados obtidos através da análise com o problema de pesquisa e verificar se os objetivos foram atingidos.

Tendo com objeto de estudo dessa pesquisa os estudantes universitários das instituições públicas e privadas atuantes no estado de Sergipe, primeiramente, foi caracterizado o perfil desses discentes. Desse modo, será demonstrado o perfil dos usuários, seguido da Análise Fatorial Exploratória, análise das premissas da Regressão Logística, análise da regressão logística – multivariada, teste de significância do modelo e a análise das hipóteses dos construtos linhas de crédito, praticidade, atendimento, assim como as considerações teóricas acerca de cada construto e suas hipóteses.

4.1 PERFIL DOS USUÁRIOS

O questionário de identificação do perfil dos usuários foi elaborado contendo sete variáveis, tais como: se o entrevistado era estudante de graduação, tipo de instituição ao qual faz parte, sendo ela pública ou privada, se o entrevistado teve acesso a um banco digital, gênero, faixa etária, se o entrevistado exerce atividade remunerada e qual seria a atividade.

A análise dos resultados desta etapa foi efetivada por meio de estatística descritiva simples. Do total da amostra, 263 entrevistados, 100% afirmaram ser estudantes da graduação, deste, 45,2% informaram ser pertencentes a instituição pública e 54,8% ser pertencentes à instituição privada. No que se referente ao acesso a um banco digital, 100% informaram já ter acesso.

Dos 263 entrevistados que obtiveram acesso, 61,6% se declararam do gênero feminino e 38,4% do gênero masculino. Em relação à idade, a maioria 51,7% declararam ter idade entre 18 e 25 anos, seguida 30,0% entre 26 e 30 anos, 10,3% para aqueles que se declararam possuir entre 31 e 35 anos, 4,6% entre 36 e 40 anos e 3,4% declaram ter acima de 40 anos.

Quanto a exercer atividade remunerada, 25,9% informaram não possuir atividade remunerada e 74,1% informaram que exercem algum tipo de remuneração. Desses 74,1%, 10,8% informaram ser autônomo, 24,1% estagiário, 6,6% informaram possuir trabalho

informal, 31,6% trabalho de carteira assinada e 26,9% informaram ter outros tipos de atividade remunerada.

Diante do exposto, a análise dos dados obtidos na pesquisa demonstra que o perfil do público universitário entrevistado é, em sua maioria, composto por mulheres graduandas, oriundas de instituição privada, entre 18 e 25 anos de idade, que já teve acesso a um banco digital e possuem atividade remunerada com carteira de trabalho assinada.

4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Devido aos construtos linha de crédito, praticidade e atendimento serem amplos não se conhecer a relação de dependência entre as variáveis, além de não possuir a certeza de que as variáveis possuam uma estrutura de relacionamento e ainda se essa estrutura pode ser interpretada de forma coerente, optou-se pela Análise Fatorial Exploratória para entender e identificar a estrutura entre as variáveis (HAIR *et al.*, 2009; CORRAR *et al.*, 2009) desses construtos com base no resultado da análise fatorial.

A partir da análise fatorial pode reduzir os dados a um tamanho manuseável para melhor interpretar os resultados obtidos, visto que no primeiro momento eles estavam muito complexos. Assim, pode-se afirmar que a Análise Fatorial Exploratória foi utilizada nesta pesquisa para verificar a unidimensionalidade dos fatores como *input* ao uso da técnica de Regressão Logística.

Dessa forma, foi verificado as premissas pertencentes a Análise Fatorial Exploratória que de acordo com Prearo *et al.*, (2011, p. 628), devem ser verificados em relação ao tamanho da amostra, normalidade multivariada e multicolinearidade por meio dos testes de Esfericidade de Bartlett, Kaiser Meyer Olkin – KMO, Measure of Sampling Adequacy – MSA e matriz de correlação.

Face o exposto, verificou-se as premissas do método, sendo que quase todas foram atendidas. Após análise constatou-se que algumas variáveis não atenderam ao teste da comunalidade, que tem como objetivo avaliar a proporção da variância total em cada variável que demonstra quanto das variações da variável está sendo explicado pelo conjunto de fatores, e seus valores necessitam ser maiores que 0,50, segundo Hair *et al.*, (2009) e Prearo *et al.*, (2011). Observa-se no Quadro 7 as variáveis que apresentaram índice inferior a 0,50, sendo elas excluídas por não atender a comunalidade do método.

Quadro 7 – Variáveis eliminadas após verificação das premissas da AFE.

Construto	Variáveis
Linha de crédito	V9- Os bancos digitais apresentam serviços de contas correntes, cartões de crédito, empréstimos, investimentos e seguros.
	V10- Os bancos digitais oferecem maior facilidade em obter acesso ao crédito.
	V12- Nos bancos digitais há facilidade do cartão de crédito em tecnologias móveis.
	V16- Nos bancos digitais é possível realizar pagamentos sem a necessidade de portar um cartão de crédito.
	V17- Nos bancos digitais há facilidade em aplicar seu dinheiro com segurança e rentabilidade.
Praticidade	V22- Nos bancos digitais há facilidade de fazer transferências de recursos (pagar e receber).
Atendimento	V30- Nos bancos digitais há atendimento 100% online.
	V33- Nos bancos digitais há facilidade ao acesso de serviços personalizados.
	V39- Indico esses bancos para as pessoas abrirem conta.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

Como mostrado no quadro 6, do total de 40 variáveis contidas no instrumento de pesquisa, nove foram excluídas por apresentarem valores insatisfatórios em relação a comunalidade. Neste caso, com a verificação das premissas da AFE optou-se por retirar as variáveis V9, V10, V12, V16, V17 do construto linha de crédito, a variável V22 do construto praticidade e as variáveis V30, V33, V39 do construto atendimento para as próximas análises pertencentes a técnica de Regressão Logística.

4.3 ANÁLISE DAS PREMISSAS DA REGRESSÃO LOGÍSTICA

Com a intenção de apurar se há problemas de multicolinearidade nos dados foi feito testes de Tolerância e de *Variance Inflation Factor* (VIF). De acordo com Hair *et al.*, (2009), Corrar; Paulo; Dias Filho (2009) e Silva *et al.*, (2014) o VIF apresenta três possíveis resultados, para o VIF até 1, significa que os dados se mostram sem multicolinearidade, para casos de VIF de 1 até 10 expõem multicolinearidade aceitável, já em casos de VIF acima de 10 apresenta problemas de multicolinearidade nos dados.

No que se refere ao índice de Tolerância é apresentado pelos autores supracitados como o inverso do VIF, ou seja, o valor do índice até 1 significa que não há multicolinearidade, entre 1 e 0,10 possui multicolinearidade aceitável e com valores abaixo de 0,10 demonstram multicolinearidade problemática. Na Tabela 1, estão apresentados os dados no qual não foram detectados problemas sérios de multicolinearidade.

Tabela 1 – Teste de Multicolineariedade

Coeficientes ^a								
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade		
	B	Erro padrão	Beta			Tolerância	VIF	
1	(Constante)	0,878	,014		62,515	0,000		
	Crédito	0,027	,014	0,083	1,918	0,056	0,991	1,009
	Praticidade	0,095	,023	0,291	4,106	0,000	0,367	2,727
	Atendimento	0,150	,023	0,457	6,424	0,000	0,365	2,741

a. Variável dependente: Satisfação

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

Mediantes os resultados apresentados com a análise das premissas do modelo proposto nesta pesquisa, constata-se a importância da escolha da regressão logística, visto que com a confiabilidade das premissas do modelo pode ser dada continuidade à análise.

4.4 ANÁLISE DA REGRESSÃO LOGÍSTICA - MULTIVARIADA

Embora não seja revelado o poder discriminante dos bancos digitais em relação a cada variável independente, aplicou-se a técnica de regressão logística, na intenção de identificar a variável que, em relação às demais, apresenta uma melhor diferenciação dos grupos, ou seja, aquela que impacta significativamente a atratividade dos universitários em relação aos bancos digitais no qual está sendo investigado.

Nessa finalidade têm-se a análise de regressão logística multivariada para variável dependente (atratividade) que atribui valor 0 (“não-atrativo”) e 1 (“atrativo”) que correspondem, aos consumidores universitários sergipanos em relação às variáveis independentes (linha de crédito, praticidade e atendimento). Para identificar se o modelo de regressão é adequado, se faz necessário aplicar alguns testes para confirmação do modelo, como o teste de *Hosmer- Lemeshow*.

4.5 TESTE DE SIGNIFICÂNCIA DO MODELO

O teste de *Hosmer e Lemeshow*, refere-se a um teste Qui-quadrado que compara as frequências observadas com as esperadas que possui o objetivo de avaliar o modelo ajustado, ou seja, ele verifica se não há diferenças significativas entre os resultados examinados e os

previstos pelo modelo (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009; SILVA *et al.*, 2014). Na Tabela 2 apresenta os resultados para este teste:

Tabela 2 – Teste de *Hosmer & Lemeshow*

Etapa 1	Qui-quadrado	Df	Sig.
	2,054	8	0,979

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

No teste *Hosmer e Lemeshow* ilustrado na Tabela 2, o cálculo constata uma estatística de Qui-quadrado de 2,054 e um nível de significância de 0,979. A partir desses resultados, pode-se concluir que os valores previstos apresentam evidências estatística de que o modelo se ajusta sendo eles superiores a 0,05, ou seja, não são significativamente diferentes dos observados. De acordo com Corrar; Paulo; Dias Filho, (2009) deseja-se sempre que o “sig” apresente resultados superiores a 0,05, nesta premissa, no qual ocorreu na presente pesquisa.

Isso posto, aceita-se a hipótese de que não existe diferença entre os valores previstos com os valores que foram observados no construto, sendo o modelo exposto utilizável para estimar a probabilidade dos consumidores universitários dos bancos digitais serem detratores ou promotores (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009; SILVA *et al.*, 2014).

No que se refere à estatística de referência Hair *et al.*, (2009), Corrar; Paulo; Dias Filho (2009) e Silva *et al.*, (2014) consideram como uma função de verossimilhança estabelecida como a probabilidade de obter os resultados da amostra, dadas as estimativas dos parâmetros do modelo logístico. Sendo a probabilidade um valor menor do que 1 convencionou-se usar a expressão $-2LL$ (-2 multiplicado pelo logaritmo decimal da probabilidade – em inglês, *likelihood*).

Desse modo, o resultado $-2LL$ representa uma medida da qualidade de ajuste do modelo estimado aos dados. Quanto menor o valor de $-2LL$, maior a qualidade do ajuste. Este teste Qui -quadrado testa a hipótese estatística de que os coeficientes para todos os termos no modelo final, exceto a constante, são iguais a zero (HAIR *et al.*, 2009; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009; SILVA *et al.*, 2014).

O teste Qui-quadrado é comparável ao “teste F” da técnica de regressão múltipla, no qual o valor Qui-quadrado é a diferença entre os dois valores de $-2LL$. É esperado que a inclusão de variáveis independentes colabore significativamente para a redução da estatística $-2LL$ (HAIR *et al.*, 2009; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009; SILVA *et al.*, 2014). No modelo empregado nesta pesquisa com 3 variáveis independentes (linhas de crédito, praticidade e atendimento), constatou-se que a redução na medida $-2LL$ foi estatisticamente significativa.

Na Tabela 3 ilustra o teste do rácio de verossimilhança (*Omnibus Tests of Model Coefficients*) entre o modelo nulo e os modelos em cada uma das etapas, bloco e modelo final.

Tabela 3 – Teste *Omnibus Tests of Model Coefficients*

Testes de coeficientes de modelo Omnibus				
		Qui-quadrado	Df	Sig.
Etapa 1	Etapa	130,044	3	0,000
	Bloco	130,044	3	0,000
	Modelo	130,044	3	0,000

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

Por meio dos resultados apresentados na Tabela 3, é possível verificar o valor de 130,044 do modelo Qui- quadrado que corresponde à diferença entre o valor de (-2LL) que expressa a capacidade preditiva do modelo. Como pode ser visto, três graus de liberdade, que correspondem à diferença entre o número de parâmetros estimados no modelo inicial e final, que só considera somente a constante e o que inclui as variáveis independentes, portanto, pode-se concluir que pelo menos um dos coeficientes da regressão logística é diferente de zero.

A partir do valor de significância $< 0,001$, concluiu-se a existência de pelo menos uma variável independente no modelo com poder preditivo sobre a variável dependente (atratividade) (HAIR *et al.*, 2009; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009; SILVA *et al.*, 2014). Dessa forma, pode-se rejeitar a hipótese de que todos os parâmetros estimados são nulos, ou seja o resultado obtido contribui para uma melhor qualidade das previsões do modelo.

Na Tabela 3 ainda apresenta mais dois testes: a etapa (*Step*) e o bloco (*Block*), que de acordo com Hair *et al.*, (2009); Corrar; Paulo; Dias Filho (2009) e Silva *et al.*, (2014) ambos têm significado rigorosamente igual ao Modelo final (*Model*), bem como, os dois testes também são coincidentes ao modelo final. Os valores coincidentes apresentados na Tabela 3 ocorrem em virtude da análise ser pelo método “*Enter*”, ou seja, a inclusão simultânea de todas as variáveis independentes (linhas de crédito, praticidade e atendimento) explica a coincidência desses valores.

A Tabela 4 apresenta os testes *Cox & Snell e Nagelkerke*, que na presente pesquisa assumem os valores de 0,390 e 0,746. A conclusão que se pode chegar com esses indicadores é que eles procuram indicar a proporção das variações ocorridas no Log da razão de chance, que é explicada pelas variações ocorridas nas variáveis independentes.

Tabela 4 – *Model summary*

Etapa	Probabilidade de log -2	R quadrado Cox & Snell	R quadrado Nagelkerke
1	64,705 ^a	0,390	0,746

a. Estimativa encerrada no número de iteração 8 porque as estimativas de parâmetro mudaram em menos de 0,001.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

Assim, pode-se verificar na Tabela 4 que o *Cox & Snell* está indicando que cerca de 39% das variações ocorridas no Log da razão de chance são explicadas pelo conjunto das variáveis independentes (linhas de crédito, praticidade e atendimento). O *Nagelkerke* é uma versão do *Cox & Snell* adaptada que fornece resultados entre zero e um. Dessa forma, pode-se considerar que o modelo é capaz de explicar quase 75% das variações registradas nas variáveis dependentes (atrativo e não atrativo).

Referente ao Modelo de Mensuração Estrutural do Log, ilustrado também na Tabela 4, apresenta o coeficiente de determinação *Nagelkerke* (R^2) que indica o quanto o modelo explica daquela variável latente em termos percentuais (PREARO, 2013). Nesse sentido, Cohen (1988); Ringle; Silva; Bido (2014) asseveram que para a área de ciências sociais aplicadas, quando o ponto de corte *Nagelkerke* (R^2) for igual a 2%, a correlação será classificada como de efeito pequeno; *Nagelkerke* (R^2) igual a 13%, como de efeito médio e, por fim, *Nagelkerke* (R^2) igual a 26%, considerada de efeito grande.

Com o resultado obtido de quase 75% é possível considerar a possível existência de outras variáveis importantes que podem estar influenciando o processo de atratividade que não estão sendo trabalhadas nesta pesquisa, já que a relação positiva existe e é diferente de zero.

A partir das premissas estabelecidas considerando o ponto de corte indicado na teoria de Cohen (1988); Ringle; Silva; Bido (2014) para o esclarecimento das variáveis independentes (linhas de crédito, praticidade e atendimento) a relação foi considerada como grande efeito. Desta maneira, o resultado de 75% obtido na Tabela 4 confirma a hipótese da existência de uma relação positiva entre as variáveis independentes (linhas de crédito, praticidade e atendimento) na atratividade dos construtos pertencentes aos bancos digitais.

Na Tabela 5 demonstra a classificação dos valores (*Classification Table*) observado e previsto. Segundo Corrar; Paulo; Dias Filho (2009) ele representa o nível de acerto do modelo. A tabela indica o critério de chance proporcional que, de acordo com Hair *et al.*, (2009) indicam que a fórmula para se calcular é $C_{Pro} = P^2 + (1 - P)^2$.

Diante disso, o modelo fica calculado da seguinte forma onde os consumidores não atrativos são 40% e os consumidores atrativo são 60%, logo temos: $C_{Pro} = 0,40^2 + 0,60^2$, o

ajuste de precisão é $C Pro = 0,52 \times 1,25 = 0,65$. Assim, conforme o ajuste indicado por *Hair et al.*, (2009), o modelo teórico de uma regressão logística tem que ter um nível maior que 65% para valer a pena.

É possível verificar na Tabela 5, que dentre os consumidores pesquisados, 8 pessoas se consideram como não atrativo em relação aos construtos, mas o modelo prediz que consideram como atrativo (falso-positivo) e 5 consideram como atrativo, porém, o modelo prediz que consideram como não-atrativo os construtos pertencentes aos bancos digitais.

A sensibilidade do modelo é de 75,0% e a especificidade é de 97,8%. A porcentagem de casos corretamente classificados é de 95,1%. Dessa forma é possível constatar que dos 263 consumidores, 32 consideram os bancos digitais, não atrativo e 231 consideram os bancos digitais atrativo.

Tabela 5 – *Classification Table*

Tabela de classificação ^a					
Observado			Previsto		
			Atratividade		Porcentagem correta
			Não atrativo	Atrativo	
Etapa 1	Atratividade	Não atrativo	24	8	75,0
		Atrativo	5	226	97,8
	Porcentagem global				95,1

a. O valor de corte é 0,500

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

Por fim, é possível constatar que as variáveis independentes (linha de crédito, praticidade e atendimento) analisadas, em geral, são mais atrativas da utilização dos serviços prestados pelos bancos digitais. Mediante as análises de ajuste do modelo proposto nesta pesquisa, ficaram constatadas as validades convergente e discriminante. Assim, concluiu-se com a confiabilidade e a validade do modelo proposto, sendo estatisticamente significante, é possível dar continuidade à análise.

4.6 ANÁLISE DAS HIPÓTESES

A partir de todos os testes que foram realizados ao decorrer da pesquisa, sugerem de forma geral, que a técnica estatística utilizada pode ser utilizada para estimar a atratividade dos consumidores universitários sergipanos, em relação aos bancos digitais. Em vista disso, para estimar o conjunto das variáveis independentes (linhas de crédito, praticidade, atendimento)

que geraram as hipóteses H_1 à H_3 é necessário avaliar cada coeficiente apresentado na Tabela 6, para posteriormente diagnosticar as hipóteses.

Na Tabela 6 estão apresentadas as estimativas dos coeficientes logísticos, os desvios-padrão das estimativas, as estatísticas de *Wald*, os graus de liberdade, os níveis descritivos dos testes de significância e o impacto do coeficiente logístico. Nesta pesquisa, Z é a combinação linear das 3 variáveis independentes ponderadas pelos coeficientes logísticos, com o acréscimo da parcela referente à constante do modelo, sendo a dos bancos digitais:

$$Z = B_0 + B_1 \cdot X_1 + B_2 \cdot X_2 + B_3 \cdot X_3$$

$$Z = 4,264 + 0,187 + 1,486 + 2,022$$

Tabela 6 – Modelo logístico das variáveis

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
								Inferior	Superior
Etapa 1 ^a	Crédito	0,187	0,408	0,210	1	0,647	1,206	0,542	2,682
	Praticidade	1,486	0,422	12,420	1	0,000	4,419	1,934	10,097
	Atendimento	2,022	0,479	17,815	1	0,000	7,555	2,954	19,321
	Constante	4,264	0,636	44,895	1	0,000	71,078		

a. Variáveis inseridas na etapa 1: Crédito, Praticidade, Atendimento.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2021).

Na Tabela 6 pode-se observar que a estimativa do coeficiente logístico das três variáveis linhas de crédito, praticidade, atendimento, apresentam sinal positivo. Portanto, todas elas indicam uma maior probabilidade de atrair os consumidores universitários sergipanos aos bancos digitais. A estatística de *Wald* é definida como o quadrado da razão entre o coeficiente logístico estimado e o seu erro padrão (HAIR *et al.*, 2009; CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009; SILVA *et al.*, 2014). Através desta estatística, que apresenta distribuição Qui-quadrado testa-se a seguinte hipótese estatística para cada variável independente.

H_0 : o coeficiente logístico é igual a zero.

De acordo com o resultado do nível de significância apresentado na Tabela 6, considerando o valor de sig < ou = 5% (0,05) constata-se que os coeficientes das variáveis incluídas no modelo logístico não são estatisticamente diferentes de zero. Sendo assim, no que se refere as variáveis praticidade e atendimento, elas não apresentam poder de discriminação, e

que, somente a variável linha de crédito foi estatisticamente significativa, apresentado o maior valor da estatística de *Wold* (0,647).

Dessa forma, a conclusão a respeito da regressão logística é que as variáveis “praticidade e atendimento” parecem cumprir o seu papel em relação à atratividade dos consumidores universitários sergipanos para com os bancos digitais. Dentre as hipóteses H_1 a H_3 testadas, as variáveis praticidade e atendimento apresentaram níveis de significância inferior a 0,05, aceitando as seguintes hipóteses:

Hipótese 2: A opinião sobre as praticidades oferecidas pelos bancos digitais aos consumidores, encontra-se associado positivamente com a atratividade.

Hipótese 3: A opinião sobre o atendimento oferecidas pelos bancos digitais aos consumidores, encontra-se associado positivamente com a atratividade.

Em suma, pode-se concluir que a variável linha de crédito foi rejeitada pelo método por apresentar nível de significância superior a 0,05, conforme se apresentam na Tabela 6, e que as variáveis praticidade e atendimento são fatores de atratividade dos bancos digitais, na opinião dos consumidores universitários sergipanos.

4.6.1 Considerações teóricas acerca dos construtos e suas hipóteses

Como apresentado anteriormente a Regressão Logística, com a utilização do método de predição multivariada é aplicada quando as variáveis independentes, são utilizadas no esclarecimento de resultados categóricos como a atratividade, a qual é constantemente dicotômica (atrativa ou não atrativa) (SILVA *et al.*, 2014). Nesta pesquisa, as variáveis independentes correspondem aos construtos linha de crédito, praticidade e atendimento, sendo a atratividade a variável dependente do estudo.

Neste caso específico, constatou-se que, dentre as variáveis que compõem os três construtos estudados nesta pesquisa, as pertencentes aos construtos “praticidade e atendimento” correspondem os fatores formadores da atração conferida pelos consumidores universitários sergipano, sendo apenas excluídas por comunalidade, as variáveis: facilidade de fazer transferências de recursos (pagar e receber); atendimento 100% online; facilidade ao acesso de serviços personalizados; indicação para as pessoas abrirem conta nos bancos digitais.

A respeito do construto linha de crédito, há de se retornar o retratado por Shaikh, Hanafizadeh e Karjaluoto, (2017) e Oliveira *et al.*, (2019) no qual expõem que além das *fintechs* possuir recursos atraentes como a redução dos custos por meio do fornecimento de taxas

menores e retirada da anuidade, proporciona uma experiência diferente e positiva oferecendo serviços de valor agregado aos seus atuais e potenciais o cliente por meio da tecnologia.

Além disso, as *fintechs* fornecem por meio das suas linhas de crédito soluções de pagamento inovadoras, ágeis e focadas, uma conta simplificada por meio de crédito e cartão digital (BRAIDO; KLEIN; PAPALÉO, 2019). Portanto, atribui às linhas de crédito fatores determinantes para estabelecer a atratividade do consumidor, porém no levantamento das hipóteses estabelecidas nesse estudo pode-se concluir que a hipótese 1 ligada ao construto não estabelece associação de atratividade.

De acordo com a pesquisa, na opinião dos consumidores universitários sergipanos as linhas de crédito oferecidas pelos bancos digitais, não se encontram associadas positivamente com a atratividade, mesmo que tenham sido apresentados indícios de atratividade. Esse resultado pode estar atrelado ao nicho apresentado na pesquisa, conforme demonstrado nos dados, a maioria dos universitários pertencentes a pesquisa foram jovens entre 18 e 25 anos de idade, o que corresponde consumidores pertencentes a geração Y e a nova geração Z.

Segundo Milklos *et al.*, (2016) e Fintechlab (2016) o comportamento do consumidor está mudando, e ligado a isso, a maioria das pessoas incluídas na geração Z tem preferência por agilidade e conveniência, já a Geração Y, maior influência com características mais flexíveis e foco na personalização de seus produtos. Sendo assim, para eles esses fatores podem apresentar maior atratividade, o que possibilita a rejeição da hipótese pelo método da regressão logística, sendo também atrelado a isso aceitação para as outras demais hipóteses.

Sobre o construto praticidade, os autores atribuem a utilização da inovação tecnológica atreladas as plataformas digitais dos bancos digitais, fatores como a agilidade, redução de custos, aplicabilidade do dinheiro de forma segura e rentável, além da melhoria da experiência do consumidor e com isso, garante a integridade nas questões referentes à identidade e dados privados dos clientes e apresenta tendências de mercado no setor financeiro (BRAIDO; KLEIN; PAPALÉO, 2019; BARBOSA, 2018).

A pesquisa verificou que a hipótese 2 atrelada ao construto “praticidade” na opinião dos consumidores, encontra-se associado positivamente com a atratividade. A partir disso, pode-se deduzir que os fatores apontados pelos autores Braido, Klein e Papaléo (2019) e Barbosa (2018) apresentam alta importância para o público universitário em questão, ou seja, ter praticidades que levam a ter uma maior experiência de forma rápida e segura motiva os clientes pois garantem um cenário financeiro mais diversificado e estável (LEE; SHIN, 2019).

No tocante ao construto atendimento, segundo resultados da pesquisa encontra-se associado positivamente com a atratividade dos consumidores universitários sergipanos. Esse fator encontra-se em consonância com os autores Schueffel (2016); Puschmann, (2017) e Oliveira *et al.*, (2019) que asseveram que nos últimos anos, tornou-se primordial interagir com os clientes e fornecer mais serviços de autoatendimento, além de atendimento personalizado e 100% online, sendo a adoção dos bancos digitais interessante para desenvolver esses serviços aos seus consumidores, conseqüentemente, tornando-se fonte de atratividade como apresentado no estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como objetivo geral identificar os fatores formadores da atratividade do público universitário sergipano sob a ótica dos construtos: linha de crédito, praticidade e atendimento a ser cliente de um banco digital. Posto isto, para o alcance deste objetivo geral, cinco objetivos específicos foram estabelecidos e serviram de base para a análise proposta.

O primeiro objetivo específico foi caracterizar o perfil do público universitário que utilizam os bancos digitais como instituições financeiras. Através dos dados coletados na pesquisa foi possível verificar que o perfil dos universitários sergipano entrevistado é, em sua maioria, composto por mulheres graduandas, oriundas de instituição privada, entre 18 e 25 anos de idade, que já teve acesso a um banco digital e possuem atividade remunerada sendo ela de carteira assinada.

O segundo objetivo específico desta pesquisa foi identificar quantitativamente os consumidores promotores e detratores de atratividade. Nesse sentido, após analisados os dados obtidos através da aplicação de 263 questionários estruturados realizado junto aos consumidores universitários sergipanos dos bancos digitais e da regressão logística, conclui-se que dos 263 consumidores participantes dessa pesquisa, 32 consideram os bancos digitais, não atrativo, sendo eles classificados como detratores e 231 consideram os bancos digitais atrativo, os classificando com promotores de atratividade.

Como terceiro objetivo específico buscou identificar se as linhas de crédito dos bancos digitais são promotores de atratividade para os consumidores universitários sergipanos. Com a análise das hipóteses apresentadas nos estudos, a hipótese 1 “linhas de crédito” possuem recursos atraentes como a redução dos custos por meio do fornecimento de taxas menores e retirada da anuidade, proporcionando uma experiência diferente e positiva, com serviços de valor agregado aos seus atuais e potenciais clientes por meio da tecnologia (SHAIKH; HANAFIZADEH; KARJALUOTO, 2017; OLIVEIRA *et al.*, 2019).

Apesar da variável independente “linha de crédito” apresentar indícios de atratividade, de acordo com os resultados obtidos do estudo, o construto não foi considerado como promotor de atratividade, ou seja, os fatores ligados as linhas de crédito oferecidas pelos bancos digitais não são atrativos para o consumidor universitário sergipano, fator esse que pode estar relacionado aos consumidores não necessariamente estar a busca de crédito em seu banco

digital ou esse não seja seu foco principal, optando por outros fatores ao qual lhe tragam mais comodidade e acessibilidade.

O quarto objetivo específico desta pesquisa foi identificar se as praticidades dos bancos digitais são promotores de atratividade para os consumidores universitários sergipanos. No caso da hipótese 2 “praticidade” no estudo foi possível confirmar o que foi retratados na teoria indica pelos autores Braido; Klein; Papaléo (2019); Oliveira; Joia (2019); Cavalcanti (2018); Oliveira *et al.*,(2019); Chishti; Barberis (2017); Weiss; Baggio (2018); Li, Spigt; Swinkels, (2017) e Cedro (2017), pois indica que as praticidades ofertadas pelos bancos digitais buscam elevar os meios eletrônicos de pagamento a um patamar superior em termos de velocidade, conveniência, eficiência e acessibilidade, o que podem indicar a atração dos consumidores a esse construto.

O estudo apresenta que os fatores que atrelam as praticidades fornecidas pelos bancos digitais, foram aceitas e possui associação positiva e direta com a atratividade sob a percepção dos consumidores universitários no qual utilizam os serviços. Assim, é possível concluir que, quando o cliente está procurando uma maior praticidade em seu banco e encontra em uma *fintech*, ele se sente satisfeito e possivelmente estabeleça um vínculo de fidelização, desse modo, investir em melhoria na conveniência, eficiência e acessibilidade seja uma excelente opção para atrair novos clientes.

Por fim, o quinto objetivo específico desta pesquisa no qual buscou identificar se o atendimento oferecido pelos bancos digitais são promotores de atratividade para os consumidores universitários sergipanos. Na hipótese 3 “atendimento” é destacado pelos autores, que o atendimento único e de excelência ao cliente atinge maior qualidade nos serviços prestados, e conseqüentemente, alcança maior satisfação dos seus clientes (BRAIDO; KLEIN; PAPALÉO, 2019). Nesta pesquisa, o atendimento foi um fator julgado como promotor de atratividade na visão dos consumidores universitários. Relacionado a isso, é possível inferir que os fatores atrelados ao atendimento estão diretamente ligados a satisfação do cliente, conseqüentemente, atrai os consumidores a ser um cliente de um banco digital.

Baseado no objetivo geral, chegou-se à conclusão, que dentre os três construtos estudados, os fatores relacionados aos construtos “praticidade e atendimento” apresentam-se como fatores de atratividade das *fintechs* na categoria dos bancos digitais, ou seja, as praticidades e o atendimento oferecidos aos consumidores universitários sergipanos estão associados positivamente com a atratividade.

Como limitação dessa pesquisa, pode-se destacar a utilização de amostra não probabilística por conveniência, pois ela não possibilita a generalização dos resultados aqui obtidos, apesar do método de coleta de dados utilizado ser amplamente utilizado em pesquisas na área de ciências sociais aplicadas quando se precisa obter dados de maneira menos custosa e rápida (AAKER; KUMAR; DAY, 2004 apud SILVA *et al.*, 2014).

Outra limitação encontrada foi não conseguir aplicar a pesquisa em todos os municípios do estado, visto que no momento de pandemia o modelo de questionários eletrônicos foi o mais apropriado para obter os resultados e não atendeu a todos os municípios, sendo que se conseguisse ser aplicado, poderia trazer uma melhor análise dos dados.

Como sugestão para possíveis pesquisas acerca dos fatores formadores de atratividade dos bancos digitais, pode-se citar a realização de estudos com uma maior amostra para confirmação dos resultados obtidos com essa pesquisa, além de buscar novas variáveis que podem influenciar na atratividade, como também o estudo da atratividade para com outras categorias das *fintechs* a partir de outro nicho de consumidores sergipanos.

A principal contribuição obtida com esse estudo é a demonstração dos fatores que atribuem atratividade de um nicho consumidores por parte dos bancos digitais, sendo ela dispostas de abordagens de análises já consolidadas. Como o estudo das *fintechs* com ênfase na categoria de bancos digitais é um assunto relativamente recente no mercado, os resultados da pesquisa podem contribuir de maneira significativa para novos estudos de atratividade no ramo.

Espera-se que essa pesquisa possa atribuir novos conhecimentos para área financeira e venha servir como uma referência para as organizações que atuam na área de serviços financeiros, no qual poderão utilizar dos resultados para melhor compreender os fatores atrativos que os bancos digitais podem desempenhar em seu público-alvo e desenvolver estratégias para alcance de maior percentual de satisfação e atratividade dos clientes e futuros clientes.

REFERÊNCIAS

ARNER, D. W. *et al.* **The Identity Challenge in Finance: From Analogue Identity to Digitized Identification to Digital KYC Utilities.** *European Business Organization Law Review*, v. 20, n. 1, p. 55–80, 2019.

A REVOLUÇÃO... **dos pagamentos:** da moeda ao smartphone, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2QmdYeA>. Acesso em: 10 jan. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FINTECHS. **Quem somos.** 2017. Disponível em: <https://www.abfintechs.com.br/1-sobre-associação>. Acesso em: 02 dez. 2020.

BARBOSA, R. R. **Fintechs:** A atuação das empresas de tecnologia de serviço financeiro no setor bancário e financeiro brasileiro. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

BERGMANN, M.; MAÇADA, A. C. G.; COSTA NETTO, Y. W. E. Papel das Capacidades de TI no Desempenho de Processos: um Estudo Sobre as Fintechs Brasileiras. XLIII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2019, São Paulo. **Anais...** São Paulo/SP - 02 a 05 de outubro, 2019.

BHARADWAJ, A. *et al.* Digital business strategy: toward a next generation of insights. **Management Information Systems Quarterly**, v. 37, n. 2, p. 471-482, jun. 2013.

BOMFIN, L. R. *et al.* Fintech Serviços Financeiros: Uma Abordagem De Serviços 4.0. XLIII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2019, São Paulo. **Anais ...** São Paulo/SP - 02 a 05 de outubro, 2019.

BRAIDO, G. M.; PAPALÉO, G. K. Análise dos Facilitadores e Barreiras enfrentados pelas Fintechs de Pagamentos Móveis no Contexto Brasileiro. XLIII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2019, São Paulo. **Anais ...** São Paulo/SP - 02 a 05 de outubro, 2019.

BUCKLEY, R. P.; WEBSTER, S. Fintech in Developing Countries: Charting New Customer Journeys. **Journal of Financial Transformation**, v. 44, 2016.

CARDOZO, E. A. A.; CHISTINO, J. M. M.; CARVALHO, A. C. P. C. Fatores que Afetam a Intenção Comportamental dos Consumidores Brasileiros de Serviços Fintech. XLIII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2019, São Paulo. **Anais ...** São Paulo/SP - 02 a 05 de outubro, 2019.

CAMPOS, J. A. **Fatores formadores da satisfação e motivação percebidos pelos professores da administração pública estadual:** um estudo nas unidades educacionais da grande aracaju- se. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, 2019.

CEDRO TECHNOLOGIES – STARTSE. **Relatório:** Fintechs, Blockchain e Mobile no Brasil. 2017. Disponível em: <https://goo.gl/AQ9FNb>. Acesso em: 06 dez. 2020.

CHISHTI, S.; BARBERIS, J. **A revolução Fintech:** o manual das startups financeiras. Editora Alta Books. Rio de Janeiro, 2017.

COSTA, L. A.; GASSI, D. B. B. **Fintechs e Os Bancos Brasileiros: Um Estudo Regulatório À Luz Da Lei 12.865**. Encontro de Iniciação Científica - ETIC, 2017.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2ª ed. New York: Psychology Press, 1988.

CORRAR, L. J.; PAULO, D.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada para cursos de administração, ciências contábeis e economia**. 2ª ed. Editora Atlas, 2009.

DALLAGNOL, A. P.; VERSCHOORE FILHO, J. R. de S. As Abordagens Estratégicas Adotadas pelas Fintechs Brasileiras para Competir na Indústria de Meios Eletrônicos de Pagamentos. XLII Encontro da ANPAD, Curitiba. **Anais ...** Curitiba/PR, p. 1-17, 2018.

DAROLLES, S. "A ascensão das fintechs e sua regulamentação". *Financial Stability Review, Banque de France*, edição 20, páginas 85-92, abril, 2016.

FAVARO, C. *et al.* **Quais são os tipos de fintech?** 2019. Disponível em: <http://infograficos.estadao.com.br/focas-ubereconomia/servicos-financeiros-2.php>. Acesso em: 8 dez. 2020.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019**. Delloite. São Paulo, 2019.

FERREIRA, C. A. et al. Novas Evoluções Do Mercado De Crédito: uma Análise Sobre as Fintechs. **Revista de Iniciação Científica da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações, v. 9, n. 1, p. 79-89, 2019.

FINNOVATION. **Mapa de Fintechs – Brasil** (maio de 2018). Brasil, 2018. Disponível em: <http://finnovation.com.br/mapa-de-fintechs-brasil-maio-de-2018/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

FINNOVISTA. **Fintech Radar Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.finnovista.com/fintechradarbrasil/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

FINTECHLAB. **Report FintechLab**. Brasil, 2016. Disponível em: <http://fintechlab.com.br/index.php/2016/09/08/novo-radar-fintechlab-ja-sao-mais-de-200-empresas/>. Acesso em: 11 dez. 2020.

FINTECHLAB. **Report FintechLab**. Brasil, 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: 11 dez. 2020.

FURTADO, E. O; MENDONÇA, V. L. A. **Dinâmica competitiva entre bancos tradicionais e bancos digitais no Brasil: uma perspectiva do cliente**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – UFRJ/ Escola Politécnica, Rio de Janeiro, 2020.

GABRIEL, M.; KISO, R. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. Rio de Janeiro: Editora Atlas Ltda, 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

- GIMPEL, H., RAU, D.; RÖGLINGER, M. **Understanding FinTech start-ups**—a taxonomy of consumer-oriented service offerings. *Electronic Markets*, v. 28, p. 245-264, 2018.
- GOZMAN, D.; LIEBENAU, J.; MANGAN, J. The innovation mechanisms of fintech startups: insights from SWIFT's innotribe competition. **Journal of Management Information Systems**, v. 35, n. 1, p. 145–179, 2018.
- GRONROOS, C. **Marketing gerenciamento de serviços**. São Paulo: Editora Campus, 2009.
- GULAMHUSEINWALA, I.; BULL, T.; LEWIS, S. FinTech is gaining traction and young, highincome users are the early adopters. **The Journal Of Financial Perspectives: Who will disrupt the disruptors?** New York City, p. 16-23. jun. 2015.
- HADDAD, C; HORNUF, L. **The Emergence of the Global Fintech Market: Economic and Technological Determinants**. Cesifo Working Paper, Munique, v. 6131, p.1-37, nov. 2016. Disponível em: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/147385/1/cesifo1_wp6131.pdf. Acesso em: 3 dez. 2020.
- HAIR, J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Editora Bookman. Porto Alegre, 2009.
- HE, D. *et al.* **Fintech and Financial Services: Initial Considerations Authorized for distribution by and input from Professors**. International Monetary Fund, 2017.
- HUANG, D. **A complexa relação entre bancos e “startups” financeiras**. Valor Econômico, 19 nov. 2015. The Wall Street Journal Americas. Disponível em: <http://www.valor.com.br/impreso/wall-street-journal-americas/complexa-relacao-entrebancos-estartups-financeiras>. Acesso em: 20 jan. 2021.
- IMAN, N. **Is mobile payment still relevant in the fintech era?** *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 30, p. 72–82, 2018.
- JAYE, N. **A view to the future: Demographics technology changing social behaviour**. Cfa Institute Magazine, San Francisco, v. 26, n. 2, p.28-33, abr. 2015.
- JORGE, R. R. *et al.* O ecossistema de fintechs no brasil. **Revista de Casos e Consultoria-ISSN**, v. 9, n. 3, p. e931, 2018.
- JUN, J.; YEO, E. Entry of Fintech firms and competition in the retail payments market. **Asia-Pacific Journal of Financial Studies**, v. 45, n. 2, p. 159-184, 2016.
- KASHYAP, M. K.; WEBER, G. **Como tecnologias emergentes mudarão os serviços financeiros**. In: CHISHTI, S.; BARBERIS, J. (Coord.). **A revolução FINTECH: O manual das startups financeiras**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017. p. 226-228.

KRAUS, S. *et al.* Digital entrepreneurship: a research agenda on new business models for the twenty-first century”, **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 25 n. 2, p. 353-375, 2019.

KOFFI, H. W. S. The Fintech Revolution: An Opportunity for the West African Financial Sector. **Open Journal Of Applied Sciences**, [s.l.], v. 06, n. 11, p.771-782, 18 nov. 2016.

LACASSE, R. M. A **Digital Tsunami: FinTech and Crowdfunding**. Di2016, Québec, v. 1, n. 1, p.1-5, abr. 2016. Disponível em: http://di2016.org/fileadmin/documents/DI2016_paper_3.pdf. Acesso em: 02 dec. 2020.

LAEVEN; L, VALENCIA F. **Systemic Banking Crises Database: An Update**. IMF Working Paper. WP/12/163. Washington DC, 2012. Disponível em: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2012/wp12163.pdf>. Acesso em: 03 out. 2020.

LAVEN, M. Money evolution: How the shift from analogue to digital is transforming financial services. **Journal of Payments Strategy, Systems**, v. 7, n. 4, p. 319-328, 2014.

LEE, I; SHIN, Y. J. **Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges**. Business Horizons, vol.61 (1), p.35-46, jan. 2019.

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, 2017

LI, Y., SPIGT, R.; SWINKELS, L. **The impact of FinTech start-ups on incumbent retail banks’ share prices**. Financial Innovation, v. 3, n. 1, 2017.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços marketing e gestão**. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

MARTINS, B. S. **Estrutura de mercado local e competição bancária: evidências no mercado de financiamento de veículos**. In: BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório de economia 123 bancária e crédito 2011. Brasília: BACEN, 2011. Capítulo 6, p. 106-130. Disponível em: http://www.bcb.gov.br/pec/depep/spread/REBC_2011.pdf. Acesso em: 3 dec. 2020.

MANTRI, R.; FENG, J. Exploring the Key Challenges: Adaptability, Sustainability, Interoperability and Security to M-payment. **International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)**, v. 5, n. 2, p. 34–40, abr. 2011.

MIKLOS, D. *et al.* **Bracing for seven critical changes as fintech matures**. McKinsey & Company. 2016. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/bracing-for-seven-critical-changes-as-fintech-matures>. Acesso em: 8 Dec. 2020.

MURSHUDLI, F.; LOGUINOV, B. **Digitalization challenges to global banking industry. Economic and Social Development: Book of Proceedings**, p. 786–794, 2019.

NEENU, J.; HEMALATHA, N. A Survey on the Implementation of Fintech in Different Industries. **International Journal of Latest Trends in Engineering and Technology**. Special Issui SACAIM, p. 461-465, 2016.

- NICOLETTI, B. **The future of FinTech. Integrating finance and technology in financial services.** Palgrave Studies in Financial Services Technology (Itália). Roma: Springer Nature, 2017. Disponível em: <http://www.worldcat.org/oclc/973401987>. Acesso em: 8 Dec. 2020.
- OLIVEIRA *et al.* Fintech serviços financeiros: uma abordagem de serviços 4.0. XLIII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2019, São Paulo. **Anais...** São Paulo/SP - 02 a 05 de outubro, 2019.
- OLIVEIRA, R. P. D; JOIA, L. A. A Representação Social das Fintechs na Visão de Profissionais do Mercado Financeiro Brasileiro. XLIII Encontro da ANPAD - EnANPAD 2019, São Paulo. **Anais...** São Paulo/SP - 02 a 05 de outubro, 2019.
- ONZI, V. *et al.* **Startups Fintechs: Uma Análise A Partir Do Radar Da Inovação.** E-Tech: Tecnologias para Competitividade Industrial. Florianópolis, v. 10, n. 1, 2017.
- PASSOS, D. S. **Organizações na era pós-industrial: a complexidade, as fintechs e os bancos.** Tese (Mestrado em Gestão) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2017.
- PRADO, J. **O que é Fintech?** Conexão Fintech, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2Wc6Ffx>. Acesso em 20 dec. 2020.
- PRAMANIK, H. S.; KIRTANIA, M.; PANI, A. K. **Essence of digital transformation – Manifestations at large financial institutions from North America.** Future Generation Computer Systems, v. 95, p. 323-343, 2019.
- PREARO, L. C.; GOUVÊA, M. A.; MONARI, C.; ROMEIRO, M. C. Avaliação do Emprego da Técnica de Análise Fatorial em Teses e Dissertações de Algumas Instituições de Ensino Superior. **Revista Rege.** v. 18, n. 4, p. 621-638, 2011.
- PREARO, L. C. **Os serviços públicos e o bem-estar subjetivo da população: uma modelagem multigrupos baseada em mínimos quadrados parciais.** 274 f Tese (Doutorado em Ciências). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2013.
- PINTO, S. S; SILVA, C. S. **Estatística: volume I.** Editora da FURG. Rio Grande, 2020.
- PINOCHET, L. H. C., *et al.* **Propensity of contracting loans services from FinTech's in Brazil.** **International Journal of Bank Marketing.** 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2018-0174>. Acesso em: 20 Dec. 2020.
- PUSCHMANN, T. **Fintech.** Business and Information Systems Engineering, p. 69–76, 2017.
- RICARDO, S. C.; FREITAS, H. M. R. O sistema de mobile payment no transporte público na cidade de São Paulo. In: IV Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade, 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2015.
- RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. Modelagem de equações estruturais com utilização do SMARTPLS. **Revista brasileira de marketing.** v.13 n.2 pp.54-71, 2014.

- ROSA, S. C. *et al.* Management Practices that Combine Value Cocreation and User Experience: An Analysis of the Nubank Startup in the Brazilian Market. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, v. 7, n. 2, p. 22-43, 2017.
- RUBINI, A. **A Fintech em um Flash: Tecnologia Financeira Facilitada**. 3. ed. Boston: Kobo, 2017.
- SANTOS, A. A.; RICCO, A. S. **A influência do marketing no comportamento do consumidor e o apelo ao consumo**. DESTARTE, Vitória, v.8, n.1, p. 22-38, abr. 2018.
- SAKSONOVA, S.; KUZMINA-MERLINO, I. Fintech as financial innovation - The possibilities and problems of implementation. **European Research Studies Journal**, International Strategic Management Association, v. 20 (3):961-973, 2017.
- SCHUEFFEL, P. **Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech**. Available at SSRN 3097312, p. 1–24. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3097312>. Acesso em: 12 Jan, 2021.
- SHAIKH, A. A.; HANAFIZADEH, P.; KARJALUOTO, H. **Mobile banking and payment system: A conceptual standpoint**. International Journal of E-Business Research (IJEBR), v. 13, n. 2, p. 14–27, 2017.
- SILVA, R. S.; DONAIRE, D.; GASPAR, M. A.; ARAÚJO, M. F. Fatores Formadores de Atratividade na Perspectiva do Consumidor Brasileiro na Aglomeração Varejista da Fronteira Brasil/Venezuela. In: EMA – Encontro De Marketing Da Associação Nacional De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração, 6., 2014, Gramado. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014 p.1-16.
- SILVA, R. S. **Coopetição em Aglomerações Comerciais Planejadas e Não Planejadas**. Tese 226 fls (Doutorado em Administração) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Paulo, 2016.
- SUTHERLAND, W.; JARRAHI, M. H. The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. **International Journal of Information Management**, v. 43, p. 328-341, 2018.
- VIDEIRA, J. C. **Nubank, Inter, Next e outros: compare os principais bancos digitais do Brasil**. InfoMoney. 2019. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/minhasfinancas/consumo/noticia/8247798/nubank-inter-next-e-outros-compare-os-principais-bancosdigitais-do-brasil>. Acesso em 12 Jan, 2021.
- WEISS, A. L. T.; BAGGIO, D. K. **Análise do Impacto das Fintechs na Cooperativa de Crédito Rural com Interação Solidária**. Conclusão do Curso de Pós-Graduação, MBA em Gestão de Cooperativas. Santa Rosa/RS, 2018.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. AMGH EDITORA Ltda.- 6. ed, São Paulo, 2014.

APÊNDICE

APÊNDICE A– INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**



QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Olá, meu nome é Lueny Oliveira Dantas, sou aluna da Universidade Federal de Sergipe-UFS. A pesquisa não tem nenhum caráter de fiscalização e segue de acordo com a nova Lei Geral da Proteção de Dados do Brasil (LGPD), Lei 13.709/2018. Assim, as informações obtidas neste questionário serão coletadas e utilizadas de forma anônima e exclusivamente para este fim.

Aceita contribuir com o levantamento dos dados desta pesquisa?

- 1) Sim
- 2) Não

PERFIL DO USUÁRIO

Esta seção trata sobre a caracterização do perfil dos respondentes. Por favor, leia as perguntas a seguir e responda marcando em uma das opções abaixo.

V1: Você é estudante de graduação?

- 3) Sim
- 4) Não

V2: Tipo de instituição ao qual faz parte

- 1) Pública
- 2) Privada

V3: Você já teve acesso a um banco digital?

- 3) Sim
- 4) Não

V4: Gênero

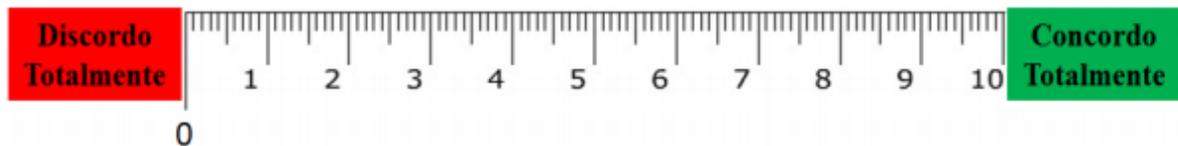
- 1) Feminino
- 2) Masculino
- 3) Outros

V5: Faixa Etária

<ol style="list-style-type: none"> 1) 18 a 25 anos 2) 26 a 30 anos 3) 31 a 35 anos 4) 36 a 40 anos 5) Acima de 40 anos
<p>V6: Você exerce alguma atividade remunerada?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Sim 2) Não
<p>V7: Qual atividade remunerada?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Autônomo 2) Estágio 3) Trabalho Informal 4) Trabalho de carteira assinada 5) Outros

LINHAS DE CRÉDITO

Esta seção trata sobre as linhas de crédito oferecidas pelos os bancos digitais (Nubank, Inter, Neon, Mercado Pago, Next, entre outros). Assim, não existe resposta certa ou errada e você pode dar qualquer nota: quanto mais alta a nota, mais você concorda com as linhas de crédito oferecidas pelos bancos digitais; quanto mais baixa a nota, mais você discorda das afirmações das linhas de crédito oferecidas pelos bancos digitais.



Assertivas de Linhas de Crédito	Nota
Nos bancos digitais há facilidade de aquisição do cartão.	
Os bancos digitais apresentam serviços de contas correntes, cartões de crédito, empréstimos, investimentos e seguros.	
Os bancos digitais oferecem maior facilidade em obter direito ao crédito.	
Nos bancos digitais os cartões de crédito apresentam isenção e/ou redução de taxas.	
Nos bancos digitais há facilidade do cartão de crédito em tecnologias móveis.	
Nos bancos digitais os cartões de crédito não possuem anuidade para compras à vista e a prazo.	
Os bancos digitais fornecem empréstimos para pessoas físicas e jurídicas, com taxas de juros mais baixas.	
Os bancos digitais fornecem inclusão financeira para populações de baixa renda.	
Nos bancos digitais é possível realizar pagamentos sem a necessidade de portar um cartão de crédito.	

Nos bancos digitais há facilidade em aplicar seu dinheiro com segurança e rentabilidade.	
--	--

PRATICIDADE

Esta seção trata sobre as praticidades oferecidas pelos os bancos digitais. Assim, não existe resposta certa ou errada e você pode dar qualquer nota: quanto mais alta a nota, mais você concorda com as praticidades oferecidas pelos bancos digitais; quanto mais baixa a nota, mais você discorda das afirmações referentes as praticidades oferecidas pelos bancos digitais.

Assertivas de Praticidade	Nota
Nos bancos digitais há maior praticidade dos serviços financeiros prestados.	
Nos bancos digitais há maior praticidade nos processos financeiros por se utilizar o meio tecnológico.	
Nos bancos digitais há praticidade em realizar serviços financeiros (pagamentos, transferências, controles e investimentos).	
Nos bancos digitais há plataformas de fácil manuseio.	
Nos bancos digitais há facilidade de fazer transferências de recursos (pagar e receber).	
Os bancos digitais oferecem processos desburocratizados com maior agilidade.	
Nos bancos digitais há maior rapidez nos serviços oferecidos.	
Nos bancos digitais há redução do tempo de transação.	
Os bancos digitais oferecem transparência no controle do seu próprio dinheiro.	
Os bancos digitais fornecem o controle das suas finanças e fica conectado à sua conta.	
Nos bancos digitais há comodidade para guardar e utilizar o dinheiro em qualquer momento.	

ATENDIMENTO

Esta seção trata sobre o atendimento oferecido pelos os bancos digitais. Assim, não existe resposta certa ou errada e você pode dar qualquer nota: quanto mais alta a nota, mais você concorda com o atendimento oferecido pelos bancos digitais; quanto mais baixa a nota, mais você discorda das afirmações referente ao atendimento oferecido pelos bancos digitais.

Assertivas de Atendimento	Nota
Nos bancos digitais há excelência no atendimento ao cliente.	
Nos bancos digitais há atendimento 100% online.	
Nos bancos digitais há disponibilização de serviços de autoatendimento.	
Nos bancos digitais há redução do tempo de atendimento.	
Nos bancos digitais há facilidade ao acesso de serviços personalizados.	
Nos bancos digitais há maior interação com o usuário a partir do atendimento online.	
Nos bancos digitais o atendimento se torna mais fácil.	
Os bancos digitais possuem atendimento mais diversificado.	
Nos bancos digitais o atendimento é mais eficiente.	

Nos bancos digitais o atendimento é mais conveniente.	
Indico esses bancos para as pessoas abrirem conta.	
A nota da minha satisfação sobre a experiência que tive dos serviços prestados pelo banco digital é:	

Obrigada pela sua colaboração!