



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Avaliação da adequação do conceito de
Marketplace Lending para o Brasil**
Um estudo exploratório

Mariana Couto Boot

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Dezembro de 2016.



Mariana Couto Boot

Avaliação da adequação do conceito de *Marketplace*

***Lending* para o Brasil**

Um estudo exploratório

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Barbara Levy

Rio de Janeiro
Dezembro de 2016.

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer aos meus pais, Peter e Maria Lúcia, por nunca terem medido esforços para me ver feliz. Agradeço pela educação que eles me proporcionaram, não somente na escolha das melhores escolas para o meu crescimento profissional, mas também pelos seus ensinamentos incansáveis dentro de casa. Obrigada pai e mãe, graças ao amor, apoio e segurança que vocês sempre transmitiram, pude crescer sem preocupações, acreditando que todos os meus sonhos eram possíveis de ser alcançados.

Agradeço a eles também pela família que construíram, me presenteando com dois irmãos mais velhos com quem pude compartilhar todos os melhores momentos da minha vida, e com quem sei que posso contar para sempre. Obrigada Pedro e Dedu, sei que ao lado de vocês vou estar sempre protegida.

Agradeço a Deus pela família maravilhosa em que nasci e por todas as bênçãos em minha vida.

Agradeço ao Rafa por ter crescido comigo nesses últimos seis anos, sendo o meu melhor amigo e maior companheiro. Obrigada por fazer parte da minha família também.

Agradeço aos meus chefes por terem me apoiado e auxiliado durante esses últimos seis meses, disponibilizando informações para a minha pesquisa.

Agradeço às amigas da facul por quatro anos de muita alegria. Valeu a pena acordar todos os dias às 7 horas da manhã para ver vocês. Agradeço também às minhas amigas da época da escola, que mesmo encontrando pouco considero como se fossem irmãs.

Agradeço à minha orientadora, pelo carinho, dedicação e paciência ao longo desse processo. Obrigada à Instituição PUC- Rio e a todos os professores de Administração pela minha formação, mas em especial a alguns professores do Departamento de Marketing, que na minha opinião se destacam.

Resumo

Couto Boot, Mariana. Avaliação da adequação do conceito de *Marketplace Lending* para o Brasil: Um estudo exploratório. Rio de Janeiro, 2016. 39p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem como objetivo fazer uma avaliação, sob o olhar dos tomadores de empréstimos, da adequação do conceito de uma empresa de *Marketplace Lending* no Brasil. O conceito foi testado através de um estudo exploratório da aceitação do mix de marketing, com base no que foi usado para implementações das empresas do ramo nos Estados Unidos e na Europa. A principal motivação para o estudo é o crescimento do mercado de soluções tecnológicas financeiras (Fintech's) no Brasil, que chegaram mudando o mercado bancário.

Palavras- chave

Marketplace lending, Peer-to-peer lending, Marketing mix

Abstract

Couto Boot, Mariana. An exploratory study to evaluate the suitability of the Marketplace Lending concept in Brazil. Rio de Janeiro, 2016. 39p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The goal of this study is to evaluate the adequacy of the Marketplace Lending concept in Brazil, though the point of view of the loan borrowers. The concept was tested though an exploratory study which will evaluate the marketing mix used in American and European companies as a benchmark for implementation in Brazil. The main motivation for this study is the increase of financial technologies (Fintech's) solutions in Brazil that have come to change the banking market.

Key-words

Marketplace lending, Peer-to-peer lending, Marketing mix

Sumário

1 . O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Objetivos intermediários do estudo	2
1.4. Delimitação e foco do estudo	2
1.5. Justificativa e relevância do estudo.....	3
2 . Revisão de literatura	4
2.1. Mercado brasileiro	4
2.1.1. Panorama de dívidas	4
2.1.2. Perfil do endividado	6
2.2. Composto de Marketing do P2P nos Estados Unidos e na Europa	9
2.2.1. Produto	10
2.2.2. Preço	10
2.2.3. Praça.....	11
2.2.4. Promoção	12
3 . Metodologia	14
3.1. Método de pesquisa	14
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo.....	15
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	15
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo.....	16
3.5. Limitações do método	16
4 . Apresentação e análise dos resultados	17
4.1. Perfil dos Respondentes	17
4.2. Análise dos resultados	19
4.2.1. Produto	20
4.2.2. Preço	20
4.2.3. Praça.....	21
4.2.4. Promoção	21
5 . Conclusões e recomendações para novos estudos	23
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	24
6 . Referências Bibliográficas	26

7 . Anexo 1 – Segmentação Mosaic Brasil (Serasa Experian, 2014).....	28
8 . Anexo 2 – Questionário da Pesquisa	31

Lista de figuras

Figura 1 – Juros no Brasil	5
Figura 2 – Média de dívida no Brasil por região.....	6
Figura 3 – Perfil de endividados	8
Figura 4 – Perfil de endividados	8
Figura 5 – Faixa de idade dos endividados	9
Figura 6 – Origem das dívidas	19

Lista de siglas

MPL – *Marketplace lending*

P2P – *Peer-to-peer lending*

BB – Banco do Brasil

BC – Banco Central

1. O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

O *'marketplace lending'* (MPL) ou *"peer-to-peer"* (P2P) surgiu para revolucionar o mercado financeiro, especialmente na área de bancos. Segundo a pesquisa da Deloitte (2016), o primeiro MPL, chamado Zopa, foi fundado em 2005 na Grã Bretanha. Em 2006, o modelo apareceu nos Estados Unidos com a empresa Prosper e, em 2007, na China, como Paipaidai. Essas empresas concedem empréstimos pessoais de diversas naturezas como financiamento de carro ou casa, pagamento de dívida, ajuda para pagar casamento ou para começar um pequeno negócio, entre outros.

O que é o *marketplace lending* ou *peer-to-peer lending*? É uma plataforma que exclui os bancos como intermediários nas ações de empréstimo. *Marketplace lending* e *peer-to-peer lending* são termos equivalentes, usados de forma intercambiável. Segundo o Foundation Capital (2013), o P2P é uma plataforma que conecta diretamente tomadores de dinheiro com investidores. Como não é preciso se preocupar com o *spread* bancário, é possível baixar a taxa de empréstimo para os tomadores e aumentar a taxa de retorno para os investidores, fazendo com que a transação seja potencialmente mais atraente para ambas as partes, em relação à operação tradicional envolvendo bancos como intermediários.

Devido à regulamentação, no Brasil não é possível excluir por completo um banco da operação de crédito e abrir um verdadeiro P2P, que é caracterizado pelo empréstimo direto de investidores para tomadores de sua escolha. O foco das empresas inspiradas no P2P no Brasil é criar um espaço conveniente para tomadores de dinheiro conseguirem empréstimos, assim como criar uma oportunidade melhor para investidores.

Segundo a PWC (2016), em 2014 as plataformas P2P dos Estados Unidos estimaram aproximadamente \$5,4 bilhões de dólares em empréstimos. O mercado nos EUA deve chegar a \$150 bilhões de dólares até 2025, enquanto no Brasil é pouquíssimo explorado.

Como a regulamentação brasileira não aprova operações de crédito sem a presença de um banco, o P2P a ser validado pelo presente trabalho opera como cessão de débito, e não empréstimo. Assim, a empresa compraria a dívida do “tomador” e refinanciaria a taxas menores do que as atualmente praticadas no mercado. Dessa forma, a dívida seria paga diretamente pela empresa de forma que dinheiro não passe pela conta bancária ou pelas mãos dos tomadores.

A compra da dívida do tomador é através de um fundo criado nos Estados Unidos. Os juros para deixar dinheiro parado em um banco nos EUA é negativo, ou seja, os clientes do banco estão pagando para deixar o dinheiro na conta. Apesar do risco de investir em um país com a situação política e econômica como a do Brasil ser alto, por excluir um banco da operação, a empresa P2P ainda consegue oferecer juros bastante atrativos para os potenciais investidores do fundo americano.

1.2.Objetivo do estudo

O trabalho em questão teve como objetivo avaliar a adequação do conceito de uma empresa de *marketplace lending* no Brasil. O conceito foi testado pelo ponto de vista do “tomador” de empréstimo através da avaliação do mix de marketing usado em empresas do mesmo ramo nos Estados Unidos e na Europa.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Essa pesquisa tem como objetivo intermediário entender o perfil e a origem da dívida do potencial tomador de empréstimos; a receptividade dele a refinar sua dívida a valores pré-definidos e suas percepções sobre os valores propostos; sua visão sobre pegar empréstimos sem ser por meio de um banco; sua aceitação sobre a forma de pagamento proposta; sua relação com o uso de pesquisa para descobrir alternativas para quitar as dívidas; e suas idéias adicionais sobre o que o produto pode oferecer.

1.4.Delimitação e foco do estudo

O estudo foi feito no segundo semestre de 2016, com homens e mulheres com idade de 18 anos ou mais. A área geográfica definida para a pesquisa foi os estados do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Existem alguns estudos sobre os benefícios sociais e financeiros do *marketplace lending*, no entanto pouco se sabe sobre o composto de marketing dessas empresas. Foi usado como base desse trabalho o artigo Marketing Mix of Online Social Lending Websites (Assadi e Hudson, 2010) para avaliar o conceito do P2P no Brasil.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

As empresas de tecnologia financeira estão surgindo para desburocratizar o sistema bancário existente, facilitando e barateando operações ao redor do mundo. O mundo virtual financeiro é um conceito novo no Brasil, o que pode gerar desconfiança entre os brasileiros, ainda mais quando se refere à movimentação de dinheiro.

O marketing é importante para gerar conhecimento sobre esses serviços oferecidos pelas chamadas “fintech’s” e criar confiança entre os consumidores, tanto investidores quanto tomadores de empréstimos. Como diz o nome, as fintech’s são empresas que juntam o mercado *financeiro* com o *tecnológico*, criando soluções inovadoras, como serviços financeiros rápidos, baratos e fáceis de usar.

O trabalho estuda a adequação do conceito de *marketplace lending* no Brasil. As empresas P2P são fintech’s, tendo como objetivo desburocratizar o sistema usado pelos bancos, criando uma plataforma rápida, barata e fácil de usar. Dessa forma, consumidores “tomadores de empréstimos” teriam acesso a dinheiro mais barato e consumidores “investidores” teriam um melhor retorno sobre o investimento.

O crescimento das fintech’s está pressionando o Banco Central (BC), que já conversa sobre possíveis ajustes na regulamentação para acolher empresas como as de *peer-to-peer lending*.

2. Revisão de literatura

Nesse capítulo são apresentados aspectos teóricos que serviram como base para o trabalho. Essa seção está dividida em duas partes, sendo a primeira um estudo sobre o mercado brasileiro de empréstimos financeiros e a segunda a análise de um artigo sobre o composto de marketing de diversas empresas de *marketplace lending* nos Estados Unidos e na Europa, tomado por base para a avaliação da viabilidade no mercado brasileiro.

2.1. Mercado brasileiro

A taxa de desemprego, impostos e juros de empréstimos estão crescendo, e vêm achatando a renda das famílias brasileiras e aumentando o risco de inadimplência (CNC, 2016).

O cartão de crédito (76,3%), carnê (14,8%) e financiamento de carro (10,9%) são os tipos de dívidas mais comuns entre as famílias brasileiras (CNC, 2016). Os juros no cartão de crédito, cheque especial e crédito pessoal são considerados abusivos, dificultando o pagamento das dívidas (Anefac, 2016).

2.1.1. Panorama de dívidas

A taxa média de juros de cartão de crédito chegou a 435,6% ao ano em abril de 2016, maior patamar desde 1995 (Anefac, 2016). No início de junho de 2016, a taxa de juros de cartão de crédito praticada pelo Banco do Brasil (BB) era de 452,8% (Banco Central, 2016), representada na Figura 1, juntamente com outras taxas de juros e remuneração de investimentos praticadas na mesma data pelo banco (Banco do Brasil, 2016).

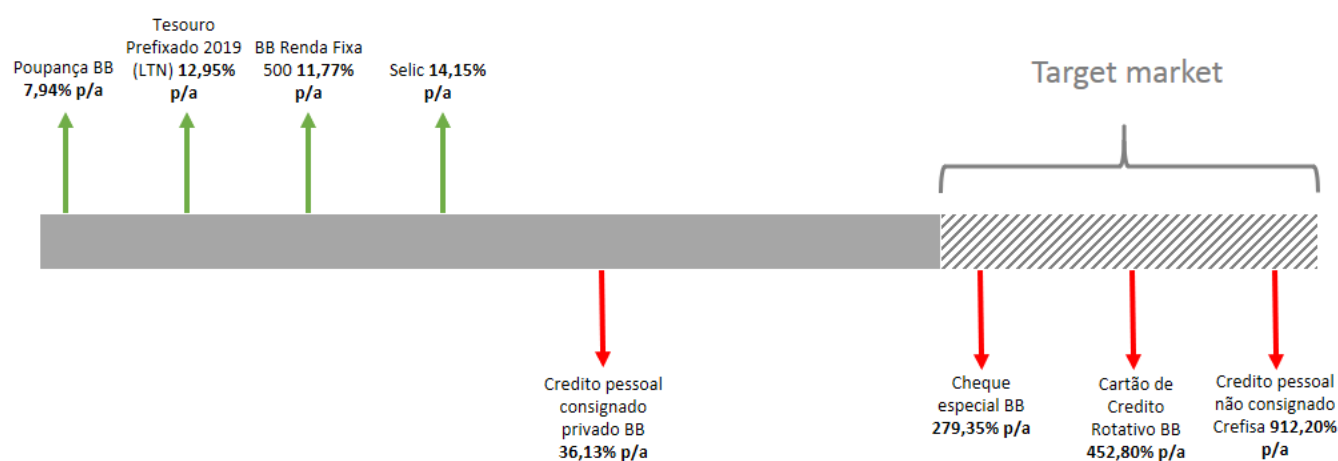


Figura 1 – Juros no Brasil

Fonte: Elaborada pela autora

Dados retirados do Banco Central (BC) e Banco do Brasil (BB)

(6 de junho 2016)

Na figura, as taxas de retorno estão sendo representadas em verde. A taxa básica de juros SELIC é de 14,2%, ao ano, sem risco. A poupança do Banco do Brasil rende 7,9% ao ano. Essas seriam as taxas de retorno para o investidor.

Já as taxas de juros estão representadas em vermelho. A menor taxa é a de crédito pessoal para consignados (aposentados e pensionistas), a 36,2% ao ano. No entanto, a taxa para crédito pessoal de não consignados passa de 700% ao ano. As taxas de crédito pessoal consignado e não consignado são pagas por tomadores de empréstimos. As taxas de cheque especial e cartão de crédito são de juros pago pelo inadimplente.

De acordo com a pesquisa “Inadimplência do Consumidor do Brasil” elaborada pela Serasa Experian PLC no ano de 2016, aproximadamente 60 milhões de brasileiros são devedores, totalizando R\$ 250 bilhões em dívidas no ano de 2016. A maior porcentagem de dívidas vem de cartões de crédito, correspondendo a 27,2% do total, a juros que passam de 400% ao ano, conforme mostrado. A média de dívida dos brasileiros é de R\$ 4.200 (Serasa Experian, 2016). Segundo a pesquisa do SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito), que abrangeu 27 capitais entre o dia 1 e 8 de fevereiro de 2015, a

média de dívida incluindo as taxas e juros de atraso é de R\$ 21.676, ou seja, um aumento de R\$ 17.476 somente pelo atraso. Esse número representa 768% da renda dos endividados, que seria em média de R\$ 2.822 (SPC, 2015). A média de endividamento é de dois anos, sendo as dívidas distribuídas entre quatro empresas, e adquirida através de cartão de crédito e cartão de loja (SPC, 2015).

A Figura 2 apresenta a média de dívidas por região do Brasil. O valor representado na figura é referente à dívida inicial, ou seja, quando primeiro relatada ao Serasa, sendo que uma dívida somente pode ser divulgada pelo Serasa após três meses de inadimplência. O valor da dívida aumenta consideravelmente com o passar dos meses devido à alta taxa de juros cobradas pelas empresas. (Serasa Experian, 2015)



Figura 2 – Média de dívida no Brasil por região

Fonte: (Serasa Experian, 2015)

2.1.2. Perfil do endividado

Uma pesquisa elaborada pela Serasa Experian e a classificação Mosaic Brasil em 2014 rotulou os participantes do estudo em diferentes segmentos.

Como resultado, 23% dos endividados são Jovens Adultos da Periferia, compondo o maior grupo de entrevistados. Segundo a classificação Mosaic Brasil (2014), os “Jovens da Periferia” são pessoas que não têm fácil acesso à educação e devido à localização de onde moram, sofrem com dificuldades na rotina. No entanto, apesar das dificuldades, esses jovens acreditam em um futuro melhor. Em seguida, a Massa Trabalhadora representa 17% dos endividados. A “Massa Trabalhadora”, segundo a Mosaic Brasil (2014) são moradores empregados da cidade grande, que tiveram pouco estudo e conseqüentemente vivem com salários baixos. Eles sofrem com os problemas relacionados às cidades grandes, mas também têm acesso às oportunidades. Em terceiro lugar, os Adultos Urbanos Estabelecidos representam 14% dos endividados. Como classificado pela Mosaic Brasil (2014), os “Adultos Urbanos Estabelecidos” têm condições financeiras estáveis, mas vivem sem excessos. Esses tiveram uma educação de qualidade, mas batalharam para conquistar a sua posição no trabalho.

O grupo menos endividado são os Experientes Urbanos de Vida Confortável com 2%. Os “Experientes Urbanos de Vida Confortável”, segundo a Mosaic Brasil (2014), estão acima dos 50 anos, com uma vida profissional sólida ou aposentados. Esses geralmente moram no litoral e têm uma vida confortável devido aos anos de trabalho. Em seguida, os menos endividados pertencem ao grupo do Envelhecimento no Século XXI com 3%. A classificação da Mosaic Brasil (2014) considera que o “Envelhecimento no Século XXI” são idosos que vivem de renda devido a aposentadoria recebida pelos anos trabalhados. Esses são considerados classe média. As Elites Brasileiras estão em terceiro lugar entre os menos endividados, com 4% (Serasa Experian, 2014). A “Elite Brasileira”, segundo a Mosaic Brasil (2014) vive com luxo devido à renda alta. Esses são executivos e empresários de alto escalão. As Figuras 3 e 4 apresentam o mapa completo dos perfis. Uma explicação detalhada de cada grupo se encontra no Anexo 1.

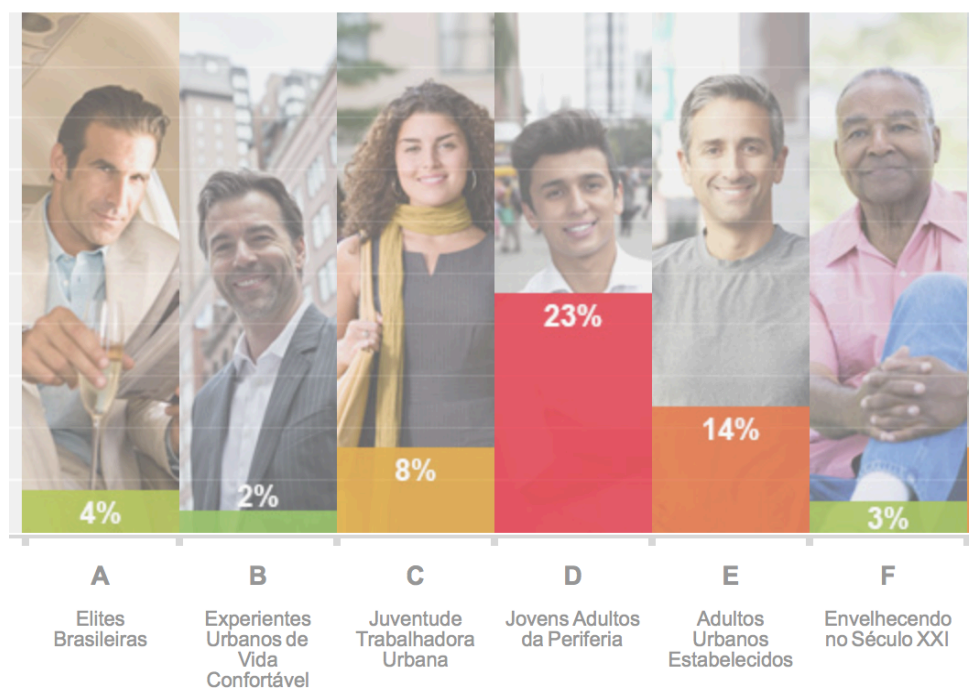


Figura 3 – Perfil de endividados

Fonte: Serasa Experian (2014)

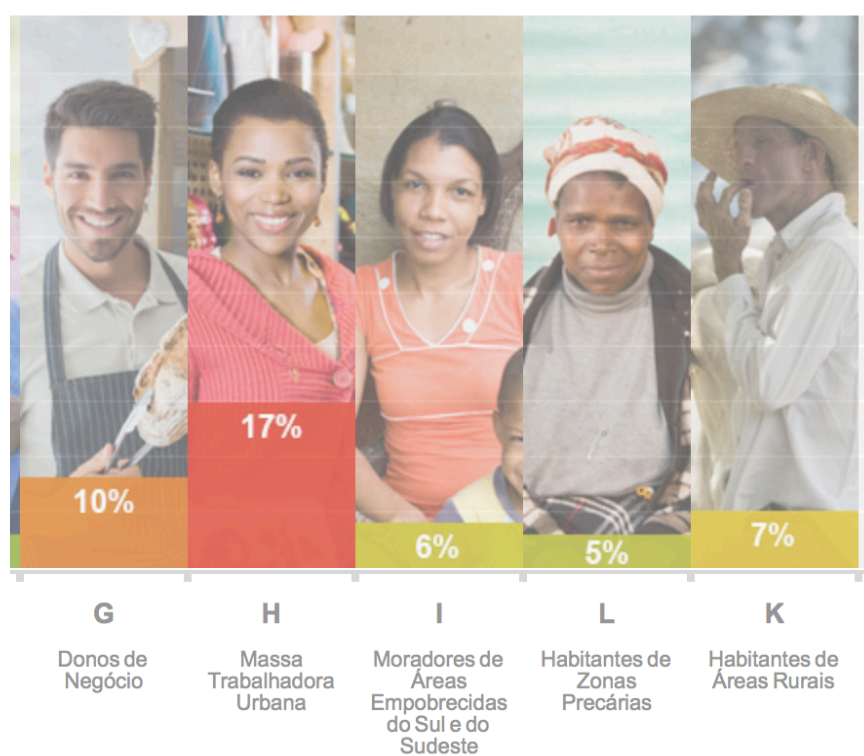


Figura 4 – Perfil de endividados

Fonte: Serasa Experian (2014)

A Figura 5 mostra, por faixas etárias, as porcentagens dos participantes da pesquisa que têm dívidas contraídas. Pode-se concluir que, segundo a Serasa (2014), a faixa de idade com maior porcentagem de endividados é a de 18 a 40 anos. Dentro dessa faixa, a maior concentração está entre os jovens de 26 a 30 anos, com 29,9% deles sendo inadimplentes. Em segundo estão os adultos na faixa de 31 a 35 anos, com 29,3% deles sendo inadimplentes. O menor número de inadimplentes vem dos acima de 70 anos com apenas 10,3% deles endividados. (Serasa Experian, 2014)

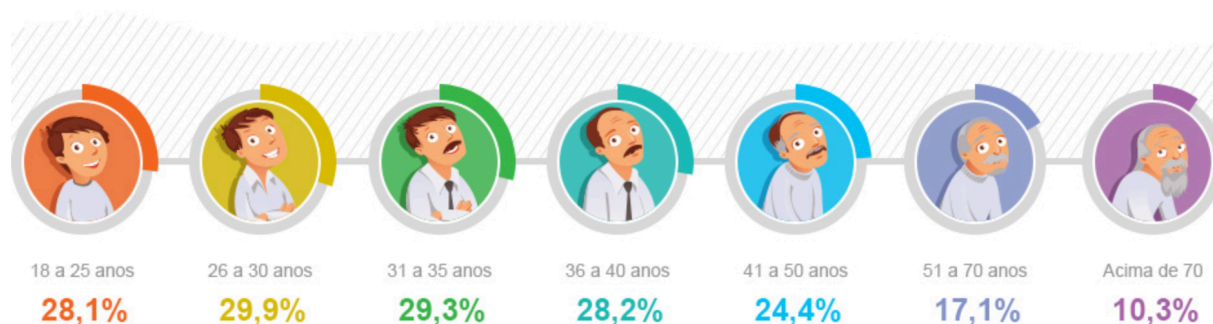


Figura 5 – Faixa de idade dos endividados

Fonte: Serasa Experian (2014)

2.2. Composto de Marketing do P2P nos Estados Unidos e na Europa

Segundo Assadi e Hudson (2010), o setor de microfinanças foi estudado nos âmbitos financeiro, econômico, político e social para o combate da pobreza. No entanto, pouco se encontra sobre o marketing dessas empresas. O estudo do Marketing Mix of Online Social Lending Websites (Assadi e Hudson, 2010) é uma análise de *peer-to-peer lending* feita por meio de pesquisa de observação exploratória. Foi analisado o composto de marketing de oito empresas fundadas do ano 2000 até o ano 2007, sendo formado por produto, preço, praça e promoção. Essa pesquisa foi uma das primeiras análises de marketing em empresas de *social lending*.

2.2.1. Produto

Segundo Pride e Ferrell (2000, p. 191) um produto é “qualquer coisa que você recebe numa troca. Pode ser tangível ou não-tangível, e inclui utilidades ou benefícios funcionais, sociais ou psicológicos. Um produto pode ser uma ideia, um serviço, um bem ou qualquer combinação desses três”.

Foi visto durante o estudo Marketing Mix of Online Social Lending Websites (Assadi e Hudson, 2010) que, nos países desenvolvidos, os clientes procuram o “product-plus”, ou seja, um benefício além do produto em si. Os produtos em países desenvolvidos competem em serviços de conveniência online, serviços ao consumidor e personalização. Os serviços de conveniência são atributos que facilitam transações para o consumidor. No caso do *marketplace lending* um exemplo desse serviço pode ser o uso do leitor de código de barra através da câmera do celular/computador para identificar o valor da dívida e automaticamente transferir a informação para o sistema da empresa MPL. Os serviços ao consumidor são referentes ao relacionamento da plataforma com o cliente. Esses serviços incluem o atendimento 24 horas, com funcionários à disposição para responder a qualquer dúvida através de bate-papo online, email e telefone. A personalização é a adequação dos atributos da plataforma para atender as demandas específicas de cada cliente, no caso das plataformas de P2P. Para empresas de MPL que tem como foco pagar dívidas de negativados e limpar o seu nome, um exemplo seria criar um relacionamento de confiança com entidades como o SPC, SCPC, Serasa, entre outros, a fim de desenvolver um sistema que integre informações.

Novas linhas de produtos estão surgindo no mercado de países desenvolvidos. Um exemplo são empréstimos de maior valor como os de casas e carros. Já nos países em desenvolvimento, espera-se somente que o produto básico seja entregue; os serviços de convivência online ou qualquer outro tipo de “product-plus” não são esperados. (Assadi e Hudson, 2010)

2.2.2. Preço

Segundo Kotler (2004), o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os outros elementos somente geram custos. Os preços do *marketplace lending* são as taxas de empréstimos que são estipuladas dependendo dos concorrentes, público alvo (variando a partir do seu poder aquisitivo), preço de inserção no mercado e riscos regulatórios, econômicos e

sociais considerados dentro do mercado bancário. Cada empresa constrói o seu preço, tendo sempre em mente a taxa de juros do banco na linha de produto onde ela se encontra. (Assadi e Hudson, 2010)

Os custos das empresas P2P surgem de atualizações de programação, manutenção do site, segurança para os clientes, marketing de divulgação e salários. Alguns sites cobram esse adicional a partir de taxas para usuários ou taxas embutidas no preço dos empréstimos. O montante emprestado em países desenvolvidos varia entre \$200 e \$10,000 dólares para qualquer tipo de empréstimo pessoal, fora as taxas adicionadas após a contratação. (Assadi e Hudson, 2010)

2.2.3.Praça

Segundo Churchill e Peter (2000), a praça é a estratégia de disponibilidade de um produto. Ou seja, são as funções que a organização se encarrega para que o produto esteja disponível ao seu público-alvo. A praça nesse caso se refere à distribuição do produto ou serviço. Os autores constataam que no setor bancário as funções intermediárias necessárias entre bancos e consumidores podem ser realizadas através de operações “high-tech”; aplicativos de celular, sistemas bancários ou caixas eletrônicos, assim como operações presenciais. No P2P cada empresa escolhe a sua estratégia, mas sendo sempre operações “high-tech”. (Assadi e Hudson, 2010)

As empresas de *marketplace lending* foram fundadas por investidores, pessoas físicas ou até como um braço de grandes empresas de outro ramo. Para uma empresa de *marketplace lending* operar, ela precisa de investidores para prover capital. Os fornecedores podem ser variados, desde fundos até pessoa física. Algumas empresas nesse ramo foram abertas sem fins lucrativos, ou seja, os provedores de capital não esperam retorno, sendo assim praticamente com intuito de doação. Em empresas que garantem retorno para os investidores, uma agência de coleta de dívidas é acionada caso uma parcela da dívida não seja paga, além do tomador ser cobrado uma taxa extra para a P2P devido ao atraso. Caso o pagamento não seja feito, o nome do tomador é reportado para a agência de controle de crédito (Assadi e Hudson, 2010). No Rio de Janeiro essa agência pode ser o SPC, Serasa Experian, SCPC, entre outras.

Cada empresa P2P tem uma política para que o investidor escolha o seu tomador patrocinado, dando ao investidor a liberdade de aumentar ou diminuir o seu próprio risco. Algumas empresas têm requerimentos básicos para uma

pessoa poder se candidatar como um tomador de empréstimos. Essas empresas geralmente têm como foco perfis específicos de tomadores, como estudantes. As informações divulgadas pelas empresas sobre o tomador são escolhidas pela própria P2P conforme o seu modelo de negócio. Em algumas empresas o tomador pode dividir o seu empréstimo entre alguns investidores. Outras somente fazem conexões entre investidores e tomadores que já se conhecem. Tudo depende do modelo de negócio escolhido pela P2P. (Assadi e Hudson, 2010)

As empresas de *marketplace lending* gerenciam e controlam o dinheiro que está sendo passado do investidor para o tomador e vice-versa. As P2P não promovem o contato entre o tomador e o investidor; no entanto, geralmente fornecem relatórios com informações sobre o andamento da operação. (Assadi e Hudson, 2010)

2.2.4. Promoção

De acordo com Kotler (2006), a promoção abrange todas as formas de comunicação que fazem com que uma idéia chegue até o seu público alvo. Isto é, a promoção de um produto cobre todas as estratégias que as organizações adotam para que sua mercadoria seja a preferência do consumidor final. A promoção nesse caso pode também ser vista como a estratégia de comunicação, que engloba as atividades de propaganda, promoção, marketing direto e relações públicas que uma empresa usa para comunicar e promover os seus produtos para o seu mercado alvo (Kotler, 2006).

A propaganda de empresas P2P é feita com divulgações em sites, jornais financeiros e canais de televisão. A internet oferece outros meios de divulgação como a compra de anúncios em sites de busca, *links* em outros sites e relatórios eletrônicos de imprensa. (Assadi e Hudson, 2010)

Ao se fazer uma busca na internet utilizando os termos “*P2P lending*”, “*social lending*” e “*peer lending*”, somente surgiu a definição oferecida pelo Wikipedia e não as paginas das empresas que oferecem o serviço. Poucas empresas compram os chamados “ads”, ou *links* patrocinados. Apesar das P2P não investirem em promoção sobre o tema, matérias de jornais e revistas sobre a empresa cujo nome está sendo pesquisado aparece na busca na internet, ou seja, as empresas conseguem usufruir de marketing indireto, já que o cunho

social das P2P é algo que a faz ganhar muita força social. (Assadi e Hudson, 2010)

As empresas ganham atenção a partir do marketing de boca a boca feito por consumidores satisfeitos que dividem a experiência sobre o serviço com sua rede de contatos. Essa forma de divulgação é especialmente interessante para as empresas, visto que é de graça. (Assadi e Hudson, 2010)

As relações públicas das P2P são de grande importância, visto que um bom relacionamento com o consumidor é essencial. O próprio site tem que ser sociável com o consumidor oferecendo suporte e facilidade de contato para promover a interação. Algumas plataformas P2P também oferecem blogs com vários posts relacionados ao mundo financeiro, enquanto outras oferecem e-mails e telefones de contato dos seus representantes para promover o contato direto. (Assadi e Hudson, 2010)

3. Metodologia

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como o estudo foi realizado. O mesmo foi dividido em cinco seções para facilitar a compreensão.

Primeiramente é relatado o método de pesquisa adotado, ou seja, como foi elaborado o estudo. Em seguida, serão informadas as fontes de informações selecionadas e procedimentos utilizados para coleta de dados. Por fim, são indicadas as formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo e as limitações do estudo. O questionário aplicado encontra-se no Anexo 2.

3.1. Método de pesquisa

A pesquisa utilizada para a construção desse trabalho foi exploratória, com produção de dados primários obtidos por meio de um questionário online. De acordo com Gil (2002), a pesquisa exploratória é usada com o objetivo de melhor identificar um problema e a partir de então elaborar hipóteses concretas. A pesquisa exploratória é bastante usada para assuntos pouco conhecidos, como foi o caso do estudo de viabilidade do *marketplace lending* no Brasil através do composto de marketing do P2P abordado por Assadi e Hudson (2010) para o mercado brasileiro. O estudo pode considerar diversas questões referentes ao tema estudado, portanto a forma de elaboração é considerada flexível (Gil, 2002). A pesquisa quantitativa se aplica quando se quer fazer uma análise estatística por meio de dados quantificados (Malhotra, 2001). Em pesquisas quantitativas, a coleta, o tratamento e a análise dos dados tem que ser por meio de quantificação (Richardson, 1999).

As perguntas foram desenvolvidas de forma simples para uma fácil compreensão, visto que o *marketplace lending* é um conceito novo no Brasil. Além disso, juros e crédito são assuntos difíceis para o brasileiro.

O P2P avaliado foi uma “cessão de débito”, e não um empréstimo. No entanto, na pesquisa foi utilizado o termo “empréstimo” no lugar de “cessão de debito”. Essa escolha foi deliberada para simplificar o entendimento do sujeito entrevistado sobre o assunto. A pesquisadora acredita que essa troca não compromete os resultados.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

O universo de pesquisa são homens e mulheres moradores do estado do Rio de Janeiro e de São Paulo, acima de 18 anos, que estão endividados e que mostram interesse na proposta do produto em avaliação por esse estudo (P2P *lending*).

Como endividados, somente foram consideradas pessoas que não conseguiam pagar alguma conta existente. Não foram considerados endividados quem tinha compras parceladas e iria conseguir pagar; ou quem estava no cheque especial momentaneamente; ou quem tinha um empréstimo, mas estava cumprindo os pagamentos.

O estudo originalmente seria direcionado somente para moradores do estado do Rio de Janeiro, no entanto devido à dificuldade em obter o número necessário de respostas válidas, teve que se expandir para o estado de São Paulo. A pesquisadora não considera que os resultados do estudo sejam afetados pela mudança. A pesquisa pergunta em qual cidade e bairro vivem os entrevistados, que é o importante para categorizar o perfil do endividado e a partir de então fazer um mapeamento para o estudo.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Os dados foram colecionados por meio de uma *survey* desenvolvido no ambiente do aplicativo Qualtrics e divulgado pelo Facebook, Whatsapp e e-mail. Um critério de seleção foi o acesso a internet, por isso a divulgação da solicitação de participação na pesquisa por meio de redes sociais e e-mail. A pesquisa online foi escolhida para minimizar o constrangimento do entrevistado.

A pesquisa partiu de um filtro de seleção que excluía menores de 18 anos e pessoas que não estavam endividadas. Além disso, sujeitos que não se interessavam pelo produto também foram filtrados e excluídos do grupo final de respondentes, sendo considerados para análise apenas os questionários completos.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

A análise dos dados foi feita com apoio do próprio Qualtrics, que auxilia na organização das respostas obtidas na pesquisa para posterior análise pela pesquisadora.

O perfil do endividado foi analisado através de um composto de perguntas a respeito da sua identidade como idade, sexo, moradia e trabalho.

Os 4P's do composto de marketing – produto, preço, praça e promoção – foram analisados separadamente para melhor compreensão.

Após a geração do relatório do Qualtrics, foram analisados os dados através de gráficos. A pesquisadora cruzou informações de diversas perguntas para análise mais aprofundada, no entanto não foi possível fazer análises estatísticas mais elaboradas por se considerar de uma base de dados muito reduzida.

3.5. Limitações do método

Houve algumas dificuldades que acabaram reduzindo a contribuição que o estudo poderia ter para o meio acadêmico e para o mercado de fintech's. Essas dificuldades foram a falta de conhecimento do público alvo sobre crédito e produtos bancários, em combinação com a falta de esclarecimento sobre o conceito de pesquisa.

Além disso, a escolha de questionário online não permite esclarecimentos de eventuais dúvidas dos respondentes, nem o aprofundamento das questões que estavam sendo perguntadas.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em duas seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados na pesquisa que avalia a adequação do conceito de *marketplace lending* através do mix de marketing usado em empresas americanas e européias.

Primeiramente foi descrito o perfil dos respondentes. Em seguida, a análise das respostas válidas, que foi separada em quatro seções, sendo elas os 4P's do mix de marketing: produto, praça, preço e promoção.

Devido à dificuldade em obter respostas válidas, as possibilidades de recortes para uma análise profunda ficaram limitadas. No entanto, a pesquisa ainda pode ser considerada válida como conjunto de respostas, por se tratar de um estudo de cunho exploratório em que a intenção foi obter uma primeira avaliação sobre a adequação do composto de marketing, que deverá ser melhor investigado antes da realização de investimentos substanciais na iniciativa.

4.1. Perfil dos Respondentes

Foram obtidas 30 respostas à pesquisa. A maior porcentagem de endividados da amostra corresponde à idade acima de 40 anos (33% dos respondentes), seguidos pela faixa entre 31 e 40 anos (27%), 18 a 24 anos (23%), e, finalmente, entre 25 e 30 anos (17%). As mulheres correspondem a 67% dos respondentes (33% são homens). A pesquisa de faixas etárias do Serasa (2014) sugere que dentro da faixa de 25 a 30 anos existe uma maior porcentagem de endividados (29,9%). Na reduzida amostra do presente estudo, essa faixa etária representa o menor número de respostas. A faixa etária com maior porcentagem de respostas na pesquisa do estudo é de a 35 a 40 anos, no entanto na pesquisa do Serasa (2014) a porcentagem de endividados dessa faixa etária é a menor entre as outras (28,2%), com exceção da faixa entre 18 e 25 anos (28,1%).

Apesar do aplicativo ser intencionado somente para consumidores do Rio de Janeiro, a pesquisa teve que ser aberta para endividados também de São Paulo, visto a dificuldade de coletar amostras válidas. Foram 16 respostas de moradores do estado do Rio de Janeiro e 14 respostas de moradores do estado

de São Paulo. As respostas de São Paulo podem ser consideradas para efeito da pesquisa visto que é estudo inicial sobre a adequação do composto de marketing do *marketplace lending* para o Brasil. O estudo de inadimplência feito no trabalho foi referente a todo Brasil.

Todos os entrevistados moram em centros urbanos (Rio de Janeiro ou São Paulo) ou na periferia desses centros urbanos, e 83% trabalham. Desses, 80%, são empregados, 12% donos do negócio próprio e 4% autônomos ou trabalham informalmente. Na pesquisa do Serasa (2014) a maioria dos endividados eram “Jovens Adultos da Periferia” (23%), “Massa Trabalhadora Urbana” (17%) e “Adultos Urbanos Estabelecidos” (14%). Foi possível observar que os resultados do estudo são coerentes com a pesquisa do Serasa (2014), pois todos os entrevistados se encaixam em um desses perfis.

O entrevistado teve a opção de marcar mais de uma alternativa quando perguntado sobre origem das dívidas. Dos 30 entrevistados, 22 marcaram o cartão de crédito como a origem das dívidas. Em seguida, 15 marcaram a opção “outras dívidas”, no entanto sem especificar quais no campo oferecido para digitarem sua resposta. O cartão de loja recebeu dez marcações, seguido pelas contas de luz, gás, telefone etc (seis marcações) e o seguro de saúde com uma marcação. Segundo a CNC (2016), o cartão de crédito era o tipo de dívida mais comum entre as famílias brasileiras e os resultados do presente estudo são coerente com aquela pesquisa. Em seguida, na pesquisa divulgada pela CNC (2016), estão o carnê o financiamento de carro. Na opção “outros, quais?”, que se encontra em segundo lugar na pesquisa do estudo, é possível que incluía as opções de carnê e de financiamento de carro.

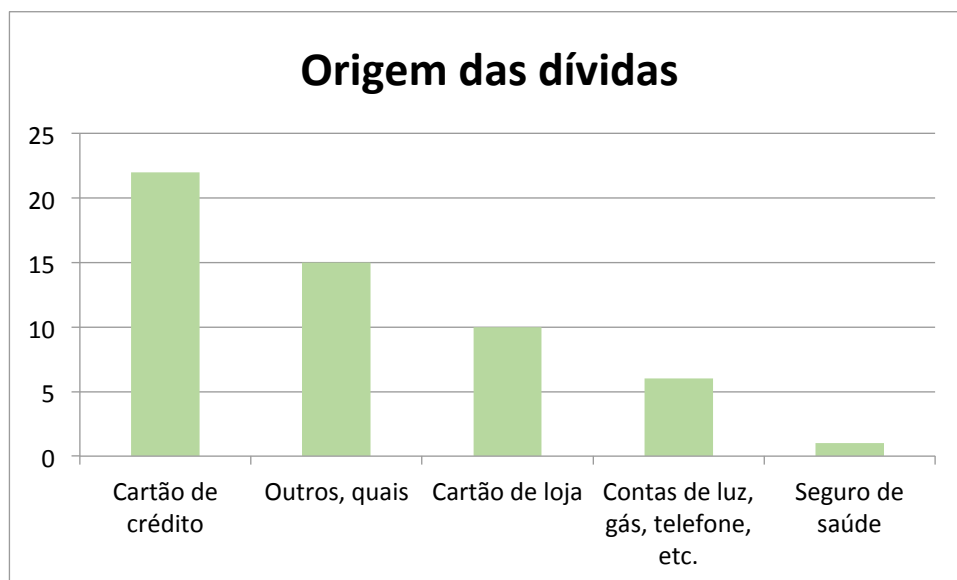


Figura 6 – Origem das dívidas

Fonte: Elaborada pela autora

Um total de 93% dos entrevistados relatou que a dívida foi causada pelas altas taxas de juros devidas pelo atraso de pagamento. Esse resultado era esperado, visto qual é a taxa média de juros no cartão de crédito praticada no país, que em abril 2016 chegou a 435,6%. Em relação ao tempo, 47% está endividado há mais de um ano, 27% de três a seis meses e 13% há menos de três meses ou de sete meses a um ano. Com a taxa de juros tão alta, dificilmente um inadimplente consegue pagar a sua dívida após algum tempo sem renegociar. Como visto na pesquisa da SPC (2015), os juros podem fazer a dívida chegar a 768% da renda dos endividados.

4.2. Análise dos resultados

Todos os 30 respondentes disseram que contratariam um serviço que quitasse a sua dívida e refinanciasse a juros abaixo do que é oferecido no mercado, tendo assim se qualificado a continuar a responder o questionário. Vale ressaltar que, apesar da base ser pequena (30 respondentes), ela atende aos objetivos do presente trabalho, pois intenciona-se fazer um estudo exploratório inicial sobre a adequação do composto de marketing do *marketplace lending* para o Brasil.

4.2.1. Produto

Após mostrarem interesse no produto sendo ofertado como alternativa de empréstimos mais baratos, avaliou-se a receptividade ao método de pagamento da dívida sugerido, via boletos com valores a serem pagos todo mês durante um ano. O método foi aceito por 97% dos entrevistados. A única resposta contrária relatou que gostaria de pagar a dívida através do banco.

Quando perguntados sobre o que mais o serviço poderia oferecer, dando aos entrevistados a opção de sugerir um *product-plus*, cinco entrevistados pediram segurança no serviço. Outros comentaram que datas de vencimento acessíveis são importantes. Além disso, sugeriram crédito pessoal e crédito para negativados. Foi também sugerida a disponibilização do produto para financiamento de automóveis e casas em comunidades. Cinco entrevistados responderam que não esperariam mais nada – e seis outros não responderam a essa pergunta não obrigatória. O financiamento de automóveis e casas em comunidades podem ser considerados *product-plus*.

Dessa forma, a grande maioria dos entrevistados não esperam por um *product-plus*, como sugerido por Assadi e Husdon (2010). Os autores indicam que clientes de empresas P2P em países em desenvolvimento não esperam nada do produto além de que ele funcione como prometido. No entanto, alguns entrevistados pediram por novas linhas de produtos, que já existem em empresas P2P de países desenvolvidos (Assadi e Hudson, 2010), como financiamento de automóveis e casas. Esses empréstimos são de valores muito maiores do que uma empresa de *marketplace lending* pode oferecer em mercados novos.

4.2.2. Preço

O preço de 12 parcelas de R\$ 125 para uma dívida de R\$ 1.000 foi aceita por 87% dos endividados. O preço da dívida apresentado na pesquisa (R\$ 1.000) foi um valor padrão, de referência, não relacionado ao valor real da dívida dos entrevistados. Dos 30 entrevistados, 70% consideraram o preço justo, 17% acharam barato e 13% declararam achar a parcela cara. Dessas quatro pessoas (13%), duas disseram que pagariam a parcela mesmo assim. Por outro lado, uma das pessoas que declarou achar a parcela barata, disse que não a pagaria. Outra pessoa disse que não pagaria a parcela, mesmo considerando o valor justo.

Dos entrevistados que não trabalham, quatro pagariam a parcela e um não pagaria. Das cinco pessoas que não trabalham, quatro acharam o preço justo e uma achou o preço barato. As quatro pessoas que consideraram o preço caro possuem um emprego. Não foi encontrada uma relação aparente entre a pessoa estar trabalhando e o pagamento da parcela ou em relação a percepção do preço.

A estipulação de preço dos empréstimos (juros) fica a critério de cada empresa (Assadi e Hudson, 2010). Os bancos no Brasil cobram juros altos, como visto no exemplo do Banco do Brasil. A empresa P2P poderia, em tese, cobrar juros mais altos do que 50% ao ano (preço que propõe) que ainda seria abaixo do que é cobrado para todos brasileiros que não têm direito a empréstimos para consignados (aposentados e pensionistas).

4.2.3. Praça

Dos entrevistados, 87% contatariam empréstimos de uma organização sem ser um banco e 100% considerou que não precisar ir ao banco resolver o problema da dívida é uma vantagem dessa proposta de novo produto. Além disso, 73% dos respondentes disse considerar seguro contratar um empréstimo por meio de um aplicativo ou site.

Como sugerido com Assadi e Huson (2010), o P2P é caracterizado por ser uma operação *high-tech*, por isso é imprescindível que o serviço seja disponibilizado via site e aplicativo. O modelo de negócio escolhido por essa P2P é pagamento de dívidas via cessão de débito, no entanto os detalhes da operação em si não foram divulgados para os entrevistados, visto a complexidade do assunto.

4.2.4. Promoção

Das entrevistas, 53% já fizeram pesquisa por soluções alternativas para quitar a sua dívida. Desses, 88% usaram a internet, 38% procuraram por informações na SPC/Serasa e 25% consultam amigos. Somente uma pessoa assinalou que faz pesquisa em outros lugares, mas não especificou quais. Cabe ressaltar que a pergunta permitia respostas múltiplas.

No caso das empresas P2P no Brasil, a divulgação deve ser diferente do que a que foi feita nos Estados Unidos e na Europa. A propaganda no exterior foi feita em sites, jornais financeiros, canais televisão e internet (Assadi e Hudson,

2010). A pesquisa do estudo mostrou que no Brasil as pessoas procuram por soluções alternativas na internet, SPC/Serasa e amigos.

Como dito por Assadi e Hudson (2010), o boca a boca é um meio de divulgação importante no ramo das empresas P2P. Esse meio pode ser especialmente interessante para atingir os 47% que não fazem pesquisa por soluções alternativas, pois é de graça e abrange um gama de contatos que não saberiam da empresa de outra forma.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

Este trabalho pretendeu avaliar, por meio de uma pesquisa exploratória, a adequação do conceito de *marketplace lending* para o Brasil, com base no mix de marketing de empresas do mesmo ramo que foram introduzidas nos Estados Unidos e na Europa.

A partir dessa pesquisa, pode-se concluir que parece haver consumidores nas áreas urbanas e na periferia que aceitariam uma forma alternativa de pagar dívidas, visto que os juros abusivos estão impossibilitando a quitação. A maioria dos entrevistados trabalham, ou seja, com algumas concessões, educação financeira e planejamento, é possível quitar as suas dívidas e devolver o indivíduo para o mercado de consumo brasileiro.

O uso de aplicativos para processos relacionados a dinheiro ainda é novo no Brasil, mas o uso de internet para pesquisas de alternativas de empréstimos está crescendo e hoje já se pode imaginar um mercado para esse tipo de transações financeiras.

A presente pesquisa mostra que a ideia de uma alternativa de empréstimos baratos pode ser uma boa opção para endividados. O fato dos empréstimos não virem de um banco não parece ser um problema para os entrevistados. No entanto, uma plataforma online ainda gera um pouco de estranhamento na população, que pede por segurança. Essa segurança que os entrevistados pedem não necessariamente é exclusiva para empréstimos online, mas pode ser um reflexo do que o mercado brasileiro no geral deveria oferecer. Seria necessária uma pesquisa mais detalhada antes de fazer qualquer afirmação.

O cartão de crédito é um dos maiores vilões para o público brasileiro e cerca de 76,3% dos endividados sofrem com essa dívida. Para piorar a situação, a taxa média de juros de cartão de crédito chegou a 435,6% ao ano em abril de 2016. O pagamento atrasado da fatura gera juros altos que crescem rapidamente impossibilitando o consumidor a sair dessa situação. Sendo assim, grande parte dos endividados permanecem envolvidos em dívidas durante um tempo considerável. O aplicativo em questão cobraria juros de 50% ao ano e mesmo assim alguns entrevistados consideraram o preço caro.

Com base nos resultados da presente pesquisa exploratória, parece haver indícios iniciais de boa receptividade ao conceito de *marketplace lending* entre endividados no mercado brasileiro. O composto de marketing avaliado, tomando-se por base o modelo americano e europeu de MPL, parece ser aplicável ao caso brasileiro tal qual apresentado, sem ainda requerer algum ajuste em elementos do produto.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

A amostra da pesquisa foi pequena, por isso ficou difícil relacionar os perfis dos endividados com o que eles esperam do produto.

O assunto em pauta é bastante delicado, pois o brasileiro tem vergonha da situação em que se encontra e dificilmente quer admitir para um desconhecido qual é a sua situação financeira. A pesquisa online foi escolhida para minimizar o constrangimento do entrevistado.

Para futuras pesquisas seria interessante conversar com o público de “tomadores de empréstimos” e fazer uma pesquisa qualitativa para se aprofundar nos pontos já perguntados no estudo como a receptividade em valores pré-definidos e suas percepções sobre os valores; sua aceitação sobre a forma de pagamento; e suas idéias adicionais sobre o que o produto pode oferecer. O aprofundamento das questões respondidas em uma pesquisa quantitativa por ser feito através de pesquisas qualitativas, visto que pesquisas qualitativas oferecem informações com mais detalhe, que podem ajudar a esclarecer todo o panorama do problema (Malhorta, 2001).

Alguns entrevistados marcaram a opção “Outros, quais”, mas não especificaram quais. Essas respostas deixariam a pesquisa mais rica. Seria preciso fazer pesquisas que aprofundem mais esse conhecimento junto a endividados de uma forma geral, que estão à procura de soluções alternativas para pagar as suas dívidas, para que esses colaborem com o desenvolvimento do produto. Ainda seriam necessárias respostas mais específicas sobre o funcionamento do produto para que o aplicativo possa ser lançado. Com as perguntas que foram feitas foi possível expor uma nova ideia para o universo dos tomadores de empréstimos, mas para o futuro é preciso se aprofundar dentro de cada questão dos 4P’s em entrevistas para ajustar o produto final.

Como a pesquisa foi feita com os tomadores de empréstimos, seria interessante também entender mais profundamente o outro lado da transação de P2P: os investidores. Em pesquisas com os investidores, podem ser feitas

perguntas sobre o modelo de negócio como; o quanto eles querem saber sobre o inadimplente para quem estão emprestando o dinheiro, qual taxa de retorno é interessante para eles e assim por diante.

6. Referências Bibliográficas

Anefac. **Taxa de juros média no cartão de crédito atinge 435,6% ao ano em abril.** São Paulo, 9 de Maio, 2016 <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/05/1769290-taxa-de-juros-media-no-cartao-de-credito-sobe-para-4356-em-abril.shtml>> Acesso em: 21 Setembro 2016

ASSADI, Djamchid; HUDSON, Meredith. **Marketing-Mix of Online Social Lending Websites.** Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO), 07/2010, Volume 8, Número 3

Banco Central. **Site oficial.** Taxa de Juros. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pt-br/#!/c/TXJUROS/>> Acesso em: 6 junho 2016

Banco Central. **Site oficial.** Taxa Selic. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htms/selic/selicdiarios.asp>> Acesso em: 6 junho 2016

Banco do Brasil. **Site oficial.** Poupança. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/voce/produtos-e-servicos/contas/conta-poupanca#/>> Acesso em: 6 Junho 2016

Banco do Brasil. **Site Oficial.** Investimentos. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/voce/produtos-e-servicos/investimentos#/>> Acesso em: 6 junho 2016

CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. **Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor,** Curitiba, Março 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/endividamento-das-familias-cresce-e-atinge-58-2/>> Acesso em: 29 setembro 2016

Deloitte. **A temporary phenomenon? Marketplace lending. An analysis of the UK market.** 2016. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/financial-services/deloitte-uk-fs-marketplace-lending.pdf>> Acesso em: 8 agosto 2016

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª edição. São Paulo: Atlas 2002.

GIL Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª edição. São Paulo: Atlas 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12ª edição.

São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MANN, C.; STEWART, F. **Internet Communication and Qualitative Research: a handbook for researching online**. London: SAGE Publications: 2000.

MARTINS, DANYLO. **Inadimplente deve, em média, 7 vezes valor de sua renda, diz pesquisa**. Valor, São Paulo, 4 de Maio 2015. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-03/brasileiro-inadimplente-deve-em-media-sete-vezes-renda-familiar>> Acesso em: 21 Setembro 2016

MOLDOW, CHARLES. **A Trillion Dollar Market, By the People, For the People. How Marketplacce Lending Will Remake Banking As We Know It**. Foundation Capital, 6 Maio 2014. Disponível em: <https://foundationcapital.com/wp-content/uploads/2016/08/TDMFinTech_whitepaper.pdf> Acesso em 8 agosto 2016

Prosper Funding LLC. **Site oficial**. Disponível em: <<https://www.prosper.com>> Acesso em: 15 outubro 2016.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. Marketing: conceitos e estratégias. 11^a edição. São Paulo: LTC Editora, 2000.

PWC. **From idea to innovative market leader. A roadmap for sustainable marketplace lending growth**. Abril 2016. Disponível em: <<https://www.pwc.com/us/en/consumer-finance/publications/marketplace-lending-roadmap-for-growth.html>> Acesso em 8 de agosto 2016

RIBEIRO, ANA PAULA. **Inadimplente brasileiro tem, em média, dívida de R\$ 4,2 mil**. O Globo, São Paulo, 11 de Maio 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/inadimplente-brasileiro-tem-em-media-divida-de-42-mil-19277949>> Acesso em: 25 agosto 2016

RICHARDSON, R.J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3^a edição. São Paulo: Atlas, 1999.

Serasa Experian. **Estudo inédito da Serasa Experian traça o Mapa da Inadimplência no Brasil em 2014**. 2014. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/estudo-inadimplencia/>> Acesso em: 25 agosto 2016

Serasa Experian. **Norte e Nordeste registram maior aumento no número de inadimplentes, afirma Serasa Experian**. 27 de junho 2016. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/norte-e-nordeste-registram-maior-aumento-no-numero-de-inadimplentes-afirma-serasa-experian/>> Acesso em: 25 agosto 2016

TAPLIN, NATHANIEL; ZHOU, WINNI; ZHANG, SHU. **China takes aggressive steps to fend off banking, financial risks**. Asian Times, Bangkok, 16 agosto 2016. Disponível em: <<http://www.atimes.com/article/china-takes-aggressive-steps-to-fend-off-banking-financial-risks/>> Acesso em: 15 outubro 2016

Zopa Limited. **Site oficial**. Disponível em: <<https://www.zopa.com/about>> Acesso em: 15 outubro 2016

7. Anexo 1 – Segmentação Mosaic Brasil (Serasa Experian, 2014)

Elites Brasileiras

Empresários e executivos bem-sucedidos, vivem os confortos permitidos pela alta renda: automóveis de luxo, viagens internacionais, restaurantes e produtos exclusivos.

Experientes Urbanos de Vida Confortável

Com mais de 50 anos, são profissionais bem estabelecidos ou já aposentados. Usufruem agora do padrão de vida confortável conquistado com o trabalho. Moram em áreas urbanas, com destaque para o litoral.

Juventude Trabalhadora Urbana

Com até 35, são jovens em início de carreira, mas ainda buscando aumentar sua escolaridade, que já é superior à dos pais. São otimistas e antenados, com acesso à tecnologia e de olho nas tendências.

Jovens da Periferia

As limitações no acesso à educação e à infraestrutura dos bairros onde moram tornam mais difícil a rotina desses jovens. Porém, viram a vida melhorar e acreditam em um futuro melhor.

Adultos Urbanos Estabelecidos

O brasileiro adulto médio: com boa escolaridade e esforço, eles conquistaram uma vida profissional e financeira estável, ainda que sem luxos. São consumidores mais cautelosos.



Envelhecendo no Século XXI

O crescente grupo de idosos de classe média usufrui hoje de melhores condições, devido à renda da aposentadoria e do maior acesso a serviços de saúde. Ainda assim, sentem nostalgia dos tempos mais simples.



Donos de Negócio

O sonho de ser o próprio patrão se tornou realidade para eles. São pequenos e médios empreendedores que investiram suas economias e começaram a ver o resultado, ainda que com algumas instabilidades.



Massa Trabalhadora Urbana

Formando a massa de trabalhadores com baixa escolaridade e renda, eles vivem as vantagens e desvantagens das grandes cidades: o acesso ao consumo, à informação, os problemas de mobilidade e alto custo de vida.



Moradores de Áreas Empobrecidas do Sul e Sudeste

Trabalhadores com escolaridade e renda baixas, morando em áreas precárias, com difícil acesso a espaços e serviços públicos. Nos últimos anos, viram seu poder de consumo crescer, indo além das necessidades mais imediatas.



Habitantes de Zonas Precárias

Homens e mulheres que vivem próximos à linha de pobreza e, por isso, dependem de programas sociais. A baixa renda e escolaridade é agravada por estarem em regiões com acesso restrito a serviços públicos.



Habitantes das Áreas Rurais

Moraram a vida toda em áreas rurais e isso define muito sobre eles: o trabalho para o agronegócio ou em lavoura para consumo próprio, a dificuldade para acessar educação, outros serviços públicos e o amor à terra.



8. Anexo 2 – Questionário da Pesquisa

PLATAFORMA ONLINE MARKETPLACE LENDING QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Olá! Estamos desenvolvendo uma alternativa de empréstimos mais baratos para o consumidor que mora no Rio de Janeiro. Gostaríamos de conhecer melhor as suas necessidades para desenvolver o melhor o nosso produto. Não estamos lhe vendendo nada, apenas avaliando uma ideia. Agradecemos muito se puder responder a pesquisa a seguir!

PARTE 1 – DADOS PESSOAIS E PERGUNTAS FILTRO

1. Qual é a sua idade?

- 1) Menos de 18 anos
- 2) Entre 18 e 24 anos
- 3) Entre 25 e 30 anos
- 4) Entre 31 e 40 anos
- 5) Acima de 40 anos

Instrução: Se marcar a opção 1, agradeça e encerre a pesquisa

2. Sexo:

- 1) Feminino
- 2) Masculino

3. Cidade onde você mora?

4. Bairro onde você mora?

5. Você trabalha?

- 1) Sim
- 2) Não

6. [se sim na pergunta anterior]: Como você trabalha?

- 1) Dono do negócio próprio
- 2) Empregado
- 3) Autônomo
- 4) Informal

7. Você está endividado atualmente?

- **Como endividado, consideramos somente pessoas que não conseguem pagar alguma conta existente.**

- **Não é considerado endividado quem:**
 - tem compras parceladas e vai conseguir pagar; ou
 - que está no cheque especial momentaneamente; ou
 - que tem um empréstimo, mas está cumprindo os pagamentos.

- 1) Sim
- 2) Não

Instrução: Se marcar a opção 2, agradeça e encerre a pesquisa

- 8. Se existisse um serviço que quitasse a sua dívida e refinanciasse a juros abaixo do que é oferecido no mercado, pagando parcelado, você contrataria?**

- 1) Sim
- 2) Não

Instrução: Se marcar a opção 2, agradeça e encerre a pesquisa

PARTE 2 – PANORAMA DE DÍVIDA

- 9. Qual é a origem da sua dívida? (marque todas as alternativas)**

- ☐ Cartão de crédito
- ☐ Cartão de loja
- ☐ Contas de luz, gás, telefone etc.
- ☐ Seguro de saúde
- ☐ Outros. Quais?

- 10. Há quanto tempo você está endividado?**

- 1) Há menos de 3 meses
- 2) De 3 e 6 meses
- 3) De 7 meses a um ano
- 4) Há mais de um ano

- 11. A sua dívida foi causada pelas altas taxas de juros devido ao atraso de pagamento?**

- 1) Sim
- 2) Não

PARTE 3 – PROPOSTA DO NOVO PRODUTO

- 12. Caso a sua dívida fosse de R\$ 1.000, você aceitaria pagar 12 parcelas mensais de R\$ 125 para quitá-la?**

- 1) Sim
- 2) Não

13. O que achou do valor da parcela?

Barato
Justo
Caro

14. Você pegaria um empréstimo de uma organização, sem ser de um banco?

1) Sim
2) Não

15. Não precisar ir ao banco para resolver o seu problema é uma vantagem para você?

1) Sim
2) Não

16. Você se sentiria seguro em contratar um empréstimo por meio de um aplicativo ou site?

1) Sim
2) Não

17. O serviço quitaria a sua dívida e emitiria 12 boletos com os valores a serem pagos todo mês durante um ano. Você acha que esse método de pagamento é bom para você?

1) Sim
2) Não

18. [se não na pergunta anterior]: Qual forma de pagamento seria melhor para você?

19. O que mais que você gostaria que esse serviço oferecesse?

20. Você faz ou já fez pesquisa por soluções alternativas para quitar a sua dívida?

1) Sim
2) Não

21. [se sim na pergunta anterior]: Onde faz ou já fez pesquisa por soluções alternativas para quitar a sua dívida? Marque todas as alternativas que se apliquem ao seu caso:

- Internet
- Televisão
- Amigos
- SPC/ Serasa
- Outros?