



Maria Mirella Cavalcanti de Mendonça Carvalho

**Valores que motivam consumidores de baixa
renda a aderirem aos produtos de conta digital e
cartão de crédito de *fintechs*:
um estudo exploratório**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Administração de Empresas do
Departamento de Administração da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa

Rio de Janeiro
Maio de 2020



Maria Mirella Cavalcanti de Mendonça Carvalho

**Valores que motivam consumidores de baixa renda a
aderirem aos produtos de conta digital e cartão de crédito
de *fintechs*:
um estudo exploratório**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
graduação em Administração de Empresas do
Departamento de Administração da PUC-Rio. Aprovada pela
Comissão Examinadora abaixo.

Prof. Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa
Orientador
PUC-Rio

Daniel Kamlot
PUC-Rio

Cecília Lima de Queirós Mattoso
UNESA

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Maria Mirella Cavalcanti de Mendonça Carvalho

Graduou-se em Publicidade e Propaganda na AESO (Faculdades Integradas Barros Melo) em 2005. Fez pós graduação em Gestão Empresarial na ESPM-Rio em 2009. Desenvolveu, ao longo de 15 anos, sólida experiência em marketing e transformação digital, comunicação integrada, gerenciamento de projetos, inovação e gestão de negócios em empresas de bens de consumo como H.Stern; Startups Série A e B como ChefsClub e PSafe; e tecnologia como Americanas.com (B2W) e Uber.

Ficha Catalográfica

Carvalho, Maria Mirella Cavalcanti de Mendonça

Valores que motivam consumidores de baixa renda a aderirem aos produtos de conta digital e cartão de crédito de *fintechs* : um estudo exploratório / Maria Mirella Cavalcanti de Mendonça Carvalho ; orientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa. – 2020.

98 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2020.

Inclui bibliografia

1. Administração - Teses. 2. Baixa renda. 3. Banco digital. 4. Fintech. 5. Marketing bancário. 6. Significados do consumo. I. Pessoa, Luís Alexandre Grubits de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Desde o início de minha jornada no mestrado, estive cercada de anjos, que me ajudaram e seguraram quando eu achava que não conseguiria chegar até o fim. Sem eles, nada disto teria acontecido. E aconteceu como deveria ter acontecido. Sinto-me muito abençoada e grata por ter vocês em minha vida.

Primeiramente, gostaria de agradecer ao meu eterno ídolo e referência de vida, Geraldo Silva Carvalho. Meu amoroso pai, que sempre esteve ao meu lado e me incentivou a buscar o conhecimento durante toda a sua vida. Pude ver o brilho dos seus olhos e a voz embargada de orgulho ao assistir a aula de estatística do Prof. Jorge Brantes, ao qual serei eternamente grata pela abertura e compreensão. Pai este que lutou bravamente pela vida ao longo de cinco meses que estive internado em uma UTI. É para você e por você que eu sigo em frente e encerro este lindo ciclo do mestrado. Te amo o infinito, meu guerreiro.

Aos professores Marcus Hemais e Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa, que levarei eternamente em minha memória por tamanha empatia, desde a entrevista do processo seletivo deste mestrado, e por todo o aprendizado compartilhado ao longo dessa jornada. Além de excelentes professores, são pessoas admiráveis. Ao Prof. Luís Pessôa, agradeço, também, por se disponibilizar a ser meu orientador, pelos conselhos, por toda a paciência, compreensão e auxílio na execução desta dissertação.

Agradeço à minha amiga de mestrado Jordana Brock, pelas palavras, consideração, generosidade e estímulo, principalmente quando eu quis desistir de tudo. Obrigada pelo auxílio e incentivo a cada matéria.

Em especial, ao amor da minha vida, Graciela Paveck Ayub, que, ao longo desses anos intensos, foi minha maior amiga e companheira. Agradeço por ter me inspirado e motivado a fazer este mestrado. Por tanta paciência, compreensão, tolerância, estímulo, atenção, carinho e conversas. Por suportar e relevar minha rotina (e mau humor) exaustiva. Sem você, eu não teria iniciado nem chegado ao fim deste ciclo. Te amo mais que tudo.

Aos colegas de turma Anna Beatriz Gasparri, Bernardo Wellisch, Carolina Freitas e Laís Rodrigues. Obrigada pela parceria, aprendizados e suporte. Vocês sempre estarão em meu coração.

Aos professores do Mestrado, pela honra de poder compartilhar de seus conhecimentos, seja durante as disciplinas que cursadas, seja nas conversas após as aulas.

Agradeço também aos professores Daniel Kamlot e Cecília Mattoso, membros da banca de Qualificação de Defesa de Mestrado, pelo interesse em contribuir para o desenvolvimento deste projeto.

À PUC-Rio e a todos os seus colaboradores que contribuíram ao longo desse período.

Resumo

Carvalho, Maria Mirella Cavalcanti de Mendonça; Pessoa, Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa. **Valores que motivam consumidores de baixa renda a aderirem aos produtos de conta digital e cartão de crédito de *fintechs*: um estudo exploratório**. Rio de Janeiro, 2020. 98p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O surgimento das *fintechs* tem promovido intensa mudança na relação entre instituições financeiras e clientes, com destaque para consumidores de baixa renda, que representam parcela relevante do consumo de serviços bancários. Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo identificar os valores que motivam consumidores de baixa renda a aderirem a contas digitais e cartões de crédito de *fintechs*. Para tanto, foi realizada pesquisa qualitativa exploratória com dados coletados em 15 entrevistas individuais, junto a consumidores residentes no Rio de Janeiro, com renda de até R\$ 2.000,00. Os dados foram analisados por meio de técnicas de análise de conteúdo, bem como a partir da axiologia de consumo de Floch (1990), desenvolvida no contexto teórico da semiótica discursiva de linha francesa. Os resultados indicam a coexistência de valores práticos, críticos e utópicos nos discursos dos consumidores. Os resultados deste estudo apontam para diversas implicações gerenciais, que podem orientar gestores de *fintechs* que pretendem adaptar ou criar soluções para atender o público de baixa renda, com destaque para a disponibilidade de crédito, humanização do suporte e canais de atendimento, investimento em propaganda boca-a-boca e em influenciadores digitais e locais e aumento da percepção de solidez e segurança.

Palavras-chave

Baixa Renda; Banco Digital; Fintech; Marketing Bancário; Significados do Consumo; Valores de Consumo.

Abstract

Carvalho, Maria Mirella Cavalcanti de Mendonça; Pessoa, Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa (Advisor). **Values that motivate low-income consumers to join a digital account and credit card from fintech: an exploratory study**. Rio de Janeiro, 2019. 98p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The emergence of fintech has promoted an intense change in the relationship between financial institutions and customers, with emphasis on low-income consumers who represent relevant participation in the consumption of banking services. In this context, this study aims to identify the values that motivate low-income consumers to join digital accounts and credit cards from fintech. To this end, exploratory qualitative research was carried out with data collected in 15 individual interviews, with consumers residing in Rio de Janeiro, with an income of up to R\$ 2,000.00. The data were analyzed using content analysis techniques, as well as from the axiology of consumption by Floch (1990), developed in the theoretical context of the French discursive semiotics. The results indicate the coexistence of practical, critical, and utopian values in the discourse of consumers. The results of this study point to several managerial implications that can guide managers of fintech that intend to adapt or create solutions to serve the low-income public, with emphasis on credit availability, humanization of support and service channels, investment in word-of-mouth advertising and digital and local influencers, and increase the perception of solidity and security.

Keywords

Banking Marketing; Consumption Meanings; Consumption Values; Digital Bank; Fintech; Low Income.

Sumário

1 Introdução	12
1.1. Motivação	12
1.2. Objetivo	15
1.3. Delimitação do estudo	15
1.4. Relevância acadêmica e gerencial	16
2 Contexto e Revisão de Literatura	18
2.1. Mercado bancário brasileiro	18
2.1.1. Panorama do Mercado Bancário Brasileiro atual	19
2.1.2 Bancarização e Inclusão Financeira	22
2.2. Tecnologia móvel	26
2.3. Fintechs	31
2.4. Consumo de produtos e serviços bancários	34
2.5. Valores de consumo	38
3 Passos metodológicos	41
3.1. Método de pesquisa	41
3.2. Seleção dos participantes	42
3.3. Coleta e tratamento dos dados	44
3.4. Limitações do método	46
4 Análise dos resultados	47
4.1. Categorias	47
4.2. Análise sob a ótica do sistema de valores de consumo de Floch	63
4.2.1. Valorização Prática e Crítica	66

4.2.2. Valorização Utópica	70
5 Considerações Finais	72
5.1. Conclusão	72
5.2. Contribuições gerenciais e práticas para o mercado	77
5.2.1. Entendimento do comportamento do consumidor de baixa renda	78
5.2.2. Isenção e Cobrança de Tarifas para Saque	78
5.2.3. Limite e Disponibilidade de Crédito	80
5.2.4. Plataforma Tecnológica	81
5.2.5. Humanização do Suporte e Canais de Atendimento	82
5.2.6. Presença Física	83
5.2.7. Programa de Recompensas e Benefícios Extras	84
5.2.8. Comunicação transparente e de fácil compreensão	85
5.2.9. Publicidade boca-a-boca e Influenciadores Digitais e Locais	85
5.2.10. Mostrar Solidez e Segurança	86
5.2.11. Campanhas, Canais de Comunicação e Discurso	87
5.2.12 Mix de produtos e Open Banking	88
5.2.13. Contribuição com a Educação e Inclusão Financeira	89
Referências Bibliográficas	91
APÊNDICE A - ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE ENTREVISTAS	97

Lista de ilustrações

Tabela 01 - Rede de Agências	21
Gráfico 01 - Participação por dispositivo utilizado para acesso à internet	26
Gráfico 02 - Perfil demográfico do acesso à internet por dispositivo	27
Gráfico 03 - Composição das transações bancárias por canal (em %)	28
Gráfico 04 - Transações financeiras por canal (em bilhões)	29
Figura 01 - Interações pelos Canais Digitais	30
Gráfico 05 - Número de fintechs no Brasil	31
Figura 02 - Investimentos em Fintechs no Brasil	32
Gráfico 06 - Adultos com relacionamento bancário	35
Figura 03 - Quadro semiótico com base em Floch (1990)	39
Tabela 02 - Perfil dos Entrevistados	43
Quadro 01 - Categoria: Features de Produtos e Serviços	51
Quadro 02 - Processo de adoção do produto ou serviço	54
Quadro 03 - Categoria: Emoções Associadas ao Consumo	56
Quadro 04 - Identidade do cidadão economicamente independente	58
Quadro 05 - Categoria: Inclusão Social e Financeira do Indivíduo	62
Figura 04 - Percorso de Valorização dos Bancos Digitais	64
Figura 05 - Percorso de Valorização - Bancos Digitais	65

Lista de siglas

ATM	Caixa Automático
BB	Banco do Brasil
BACEN	Banco Central do Brasil
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
CEF	Caixa Econômica Federal
CONEP	Comissão de Ética em pesquisa
CUFA	Central Única das Favelas
DOC	Documento de Ordem de Crédito
EAESP	Escola de Administração de Empresas de São Paulo
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
FGTS	Fundo de Garantia do Tempo de Serviço
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LGPD	Lei Geral de Proteção aos Dados
POF	Pesquisa de Orçamentos Familiares
POS	Ponto de venda
SCD	Sociedades de Crédito Direto
SEP	Sociedades de Empréstimo Entre Pessoas
TED	Transferência Eletrônica Disponível

1 Introdução

1.1. Motivação

A indústria financeira, em especial os bancos, desempenha papel fundamental na economia, facilitando a intermediação de recursos financeiros e a criação de mercados de bens e serviços. Os três maiores bancos privados do país - Itaú, Bradesco e Santander - lucraram R\$ 68,8 bilhões em 2019. Um crescimento de 15,3% em relação ao ano anterior. Esses três gigantes privados, somados ao Banco do Brasil e Caixa Econômica, respondem por mais de 80% de todas as transações realizadas no país, o que poderia explicar o bom resultado dos três bancos, além da cobrança de tarifas e altos *spreads* bancários (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2019).

Os avanços tecnológicos dos últimos anos têm promovido intensa mudança na forma como nos relacionamos com as pessoas e com a tecnologia. Mudaram indústrias como as da música, do cinema, do transporte urbano e também está mudando o sistema financeiro brasileiro. O reflexo desse movimento pode ser observado no crescimento das transações digitais que, em 2015, ultrapassaram, pela primeira vez na história, o volume de transações físicas, com destaque para o crescimento dos canais *mobile*, segundo dados do Fintechlab (2019).

Essas mudanças estão sendo lideradas pelas *fintechs*, abreviação das palavras *financial* (financeiro) e *technology* (tecnologia). Estas empresas atuam como plataformas digitais, com alto volume de tecnologia embarcada, permitindo alta escalabilidade e redução de custos fixos. Assim, as *fintechs* conseguem operar no mercado com a isenção de tarifas e outros benefícios para os clientes finais (PWC, 2008).

O Brasil vem se consolidando no *ranking* dos mais importantes polos globais para *fintechs* e é o quinto maior destino de investimentos em novas empresas financeiras digitais. O investimento no país atingiu o montante estimado em R\$ 1,48 bilhão em 2018 e R\$ 2,54 bilhões apenas no primeiro semestre de 2019. A melhora dos indicadores econômicos e a queda da taxa básica de juros

(Selic) devem atrair ainda mais investidores ao capital de risco e impulsionar a economia, bem como as inovações no país (FINTECHLAB, 2019).

De acordo a 8ª edição do Radar Fintechlab, o Brasil saltou de 453 *fintechs* em agosto de 2018 para 604 no início de junho de 2019. Destas, 151 (25%) surgiram apenas entre agosto de 2018 e junho de 2019. As *fintechs* diferem em porte e estágio de operação, estando distribuídas entre os segmentos de pagamentos, gestão financeira, empréstimos, seguros, investimentos, negociação de dívidas, dentre outros.

A proliferação desse tipo de negócio chama a atenção de grandes bancos, que iniciaram um movimento nesta mesma direção e desenvolveram formas de aproximar o relacionamento com as *fintechs*. Além dos bancos, é possível perceber uma movimentação estratégica crescente das grandes redes varejistas, ao deixarem de lado a venda exclusiva para também servirem como soluções de pagamento próprio, por meio de *smartphones*, como é o caso da Americanas.com, que criou a Ame Digital (FEBRABAN, 2019).

As *fintechs* brasileiras estão inseridas em um mercado bancário conservador e concentrado, propiciando um ambiente favorável para que as *fintechs* atraiam o público desbancarizado, em diversos segmentos, tais como: pagamentos, crédito, bancos digitais, criptomoedas, dentre outros. Num estudo feito em parceria com o BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) e a aceleradora Finnovista, em 2018, 35% das 377 *startups* brasileiras mapeadas eram voltadas para os desbancarizados.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva, de 2019, revelou a existência, no Brasil, de 45 milhões de desbancarizados, ou seja, brasileiros que não movimentam a conta bancária há mais de seis meses ou que optaram por não ter conta em banco. Este dado indica que, a cada três brasileiros, um não possui conta bancária. Seja por falta de proximidade com os produtos das instituições financeiras, seja por opção pessoal. Ainda de acordo com a pesquisa, estima-se que os desbancarizados movimentam anualmente no país mais de R\$ 800 bilhões em espécie.

Os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) de 2018, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostraram que o

rendimento total médio das famílias foi de R\$ 5.436,70 mensais, sendo que 23,9% vive com uma renda média de R\$ 1.245,20 por mês (2 salários mínimos), o que corresponde a 5,5% da renda média nacional. Já as famílias que ganham até R\$ 17.425,13 (25 salários mínimos) somam 2,7% de todas as famílias e respondem por 20% de toda a renda média nacional. A renda domiciliar per capita do Brasil ficou registrada em R\$ 1.439 em 2019, 4,8% maior que o rendimento registrado em 2018, desconsiderando os efeitos da inflação, de acordo com o último estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018). O rendimento domiciliar per capita é o resultado da soma da renda recebida por cada morador, dividida pelo total de moradores do domicílio (IBGE, 2018).

Segundo dados do *bureau* de crédito americano Experian, há uma tendência de crescimento no mercado de crédito mundial. A participação das *fintechs* neste mercado saltou de 22% em 2015 para 44% em março de 2019. No Brasil, as *fintechs* de crédito detêm apenas 1% do mercado, o que indica, ainda, um grande potencial de acesso a crédito mais barato para população de baixa renda, tendo em vista a concentração do mercado brasileiro (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CRÉDITO DIGITAL, 2019). No Brasil em 2018, do total de crédito concedido para pessoas físicas pelas *fintechs* de crédito, 79% foi para pessoas das classes C, D e E, sendo que 7% deles ainda não possuía acesso ao sistema bancário tradicional (PWC BRASIL, 2019).

Jim Yong Kim, presidente do Grupo Banco Mundial afirma que, nos últimos anos, presenciamos grandes passos no mundo inteiro no sentido de conectar pessoas a serviços financeiros formais. Segundo ele, a inclusão financeira permite às pessoas economizarem para atender as necessidades da família, tomar empréstimos para apoiar um negócio ou, ainda, para uma emergência. Complementa que o acesso a serviços financeiros é um passo crítico para reduzir tanto a pobreza quanto a desigualdade. Dessa forma, os dados do Banco Mundial sobre a propriedade de telefone celular e acesso à *internet* mostram oportunidades inéditas no uso da tecnologia para conseguir inclusão financeira universal (THE WORLD BANK, 2018).

Neste contexto, este estudo buscou identificar os valores que motivam consumidores de baixa renda a aderirem aos produtos de conta digital e cartão de

crédito de *fintechs*. Para tal, realizou-se um estudo qualitativo exploratório, baseado em entrevistas com clientes de bancos digitais, na cidade do Rio de Janeiro, e com rendimento de até R\$ 2.000,00 (dois mil reais) por mês.

Segundo Floch (1990), o valor de uma marca (ou produto) está, em grande parte, atrelado ao seu significado, e o significado é construído por meio de oposições semânticas, seguindo a tradição estruturalista (GREIMAS; COURTÉS, 2008). Neste contexto teórico, Floch (1990) argumenta que a publicidade tem dois valores sobre os quais constrói sua mensagem: os valores de uso e os valores de base. Os valores de uso são utilizados quando para dar ênfase aos atributos de funcionalidade do produto. Já os valores de base estão associados aos valores existenciais percebidos em relação ao produto ou marca. A partir da identificação dos dois valores, Floch (1990) definiu quatro tipos de valorização que colaboram para a produção dos sentidos no processo de sedução e persuasão do consumidor: prática (relacionada a aspectos funcionais dos produtos e serviços), crítica (relacionada ao aspecto econômico), utópica (relacionada a questões existenciais) e lúdica (relacionada à liberdade e à ausência de objetivos).

1.2. Objetivo

As formas de consumo *mobile* vêm transformando a relação entre bancos e clientes, com destaque para consumidores de baixa renda, que representam uma parcela relevante do consumo de serviços bancários. Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo identificar os valores que motivam consumidores de baixa renda a aderirem aos produtos de conta digital e cartão de crédito de *fintechs*, a partir da axiologia de consumo proposta por Jean-Marie Floch (1990).

1.3. Delimitação do estudo

Este estudo foi realizado a partir de 15 entrevistas em profundidade com pessoas residentes na cidade do Rio de Janeiro, com renda de até R\$ 2.000,00 (dois mil reais) por mês e que possuem conta digital ou cartão de crédito em *fintechs* como Nubank, Neon, Original, Inter ou BS2. Não foi feita nenhuma

distinção de idade ou gênero. Os dados foram coletados entre os meses de Novembro de 2019 e Janeiro de 2020.

Apesar do IBGE considerar baixa renda como sendo as famílias com rendimento bruto mensal de até 2 salários mínimos, no presente estudo considerou-se o indivíduo com até 2 salários mínimos, por questões de operacionalização.

Do ponto de vista metodológico, apesar do enquadramento da análise do modelo proposto pelo semioticista Jean Marie Floch (1990), o presente trabalho não desenvolve uma análise semiótica do *corpus* de pesquisa. Optou-se pela adoção de técnicas de análise de conteúdo, seguindo as diretrizes propostas por Bardin (2004).

1.4. Relevância acadêmica e gerencial

A importância deste estudo pode ser observada ao analisar os números do setor: segundo o Instituto Locomotiva (2019), existem cerca de 45 milhões de desbancarizados no Brasil, que movimentam aproximadamente R\$ 800 bilhões em dinheiro.

As iniciativas voltadas para soluções que permitem pagamentos, transferências financeiras e contratação de empréstimos para usuários sem vínculos bancários representam 35% das *fintechs* no Brasil, segundo um estudo realizado pelo BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) e pela aceleradora Finnovista, em 2018. O potencial a ser explorado pelos bancos digitais no Brasil, no segmento de baixa renda e desbancarizados, é considerável e sua contribuição pode ter impacto econômico positivo no país, uma vez que a inclusão financeira tem ganhado destaque nas agendas internacionais, tendo em conta o seu papel em políticas de redução dos níveis de pobreza e de crescimento econômico (DINIZ; BIROCHI; POZZEBON, 2012).

Em relação à contribuição gerencial, sabe-se que é partindo da interpretação de manifestações concretas que os consumidores constroem suas percepções sobre o projeto de marca dos produtos, instância na qual reside a capacidade de gerar sentido das marcas (SEMPRINI, 2006). Assim, a principal contribuição desta

pesquisa é colaborar para o entendimento dos valores que motivam os consumidores na adesão de produtos de conta digital e cartão de crédito de *fintechs* e, assim, identificar oportunidades e ajustes gerenciais.

O uso da axiologia de consumo, proposta por Floch (1990), na análise dos valores que motivam os consumidores de baixa renda a aderirem aos produtos de conta digital e cartão de crédito de *fintechs*, pode fornecer *insights* para pesquisas futuras e para aplicações gerenciais e acadêmicas, ao estudar a contribuição das *fintechs* para a inclusão financeira das pessoas de baixa renda, um tema ainda incipiente na literatura.

2 CONTEXTO E REVISÃO DE LITERATURA

O modelo de negócio dos bancos digitais é relativamente recente no mercado brasileiro. Por esse motivo, observa-se uma lacuna na literatura, ocasionada pela quase escassez de estudos acerca desta temática, havendo poucos estudos abordem as *fintechs* como uma opção viável para promover a inclusão financeira. Assim, este estudo tem como base a contextualização e panorama do mercado bancário brasileiro, tecnologia móvel e *fintechs*, além de uma revisão de literatura sobre consumo de produtos, serviços bancários e valores de consumo.

2.1. Mercado bancário brasileiro

O Brasil conviveu com altos índices de inflação desde a criação do Banco Central, em 31 de dezembro de 1964, até a época da estabilização de preços, com o Plano Real, em meados da década de 1990. Durante esse período, as instituições financeiras tinham alta rentabilidade ao realizar simples aplicações dos seus recursos na compra de títulos públicos e operações de *overnight*. Era um sistema financeiro robusto, mas ineficiente, uma vez que não operava com transferências de recursos financeiros entre setores superavitários e deficitários da sociedade. A sociedade, por sua vez, tinha grande receio de tomar dinheiro emprestado em um ambiente no qual as taxas de juros nominais eram significativamente altas. Por outro lado, as pessoas mais ricas tinham acesso a aplicações financeiras de *overnight* e se beneficiavam da alta inflação, aumentando, assim, a diferença entre as classes da sociedade (CAMARGO, 2009).

Na década de 1990, a estabilização de preços eliminou a facilidade com que os bancos rentabilizavam seus recursos financeiros, que perceberam a necessidade de ampliar o portfólio de serviços oferecidos, assim como de aumentar sua exposição ao risco. A sociedade, então, percebeu que existia um mercado de crédito que poderia ser acessado, mesmo com as restrições da alta taxa de juros. A partir daí, o Banco Central do Brasil (BACEN) começou, de forma progressiva, a dar atenção para a ampliação do acesso do cidadão ao sistema financeiro (CAMARGO, 2009).

No mesmo período, o Brasil iniciou um processo de abertura comercial e financeira. As fusões e aquisições foram intensificadas, tanto por instituições estrangeiras quanto por instituições nacionais, o que resultou no aumento da concentração bancária e na participação dos bancos estrangeiros no mercado bancário brasileiro (CAMARGO, 2009).

Com a entrada dos bancos estrangeiros no mercado brasileiro, existia a expectativa de que haveria: (1) aumento da concorrência e, conseqüentemente, uma redução do *spread* bancário; (2) maior qualidade e diversificação dos produtos e serviços financeiros; (3) modernização tecnológica; e (3) aumento da concessão de crédito, que levaria a um aumento na eficiência do sistema financeiro. Porém, os bancos estrangeiros seguiram uma posição mais conservadora, direcionada, principalmente, aos títulos públicos (CAMARGO, 2009).

A situação do sistema bancário brasileiro após a abertura do mercado aos bancos estrangeiros, pelo lado dos ativos, foi de concentração das aplicações em aquisições de títulos públicos, com relativamente pouco apoio ao setor privado. Do lado dos passivos, o estímulo foi pela captação de recursos, principalmente junto ao grupo de renda média e alta. Assim, os bancos dedicaram proporções semelhantes dos seus ativos a operações de crédito e títulos, principalmente títulos públicos. Os bancos públicos foram exceções, já que dedicam proporção maior de recursos a operações de crédito. Conseqüentemente, apesar da importância do setor bancário na economia, o coeficiente crédito/PIB manteve-se baixo, se comparado com outros países (CARVALHO, 2005a).

2.1.1. Panorama do Mercado Bancário Brasileiro atual

De acordo com o Relatório de Economia Bancária de 2018, divulgado pelo Banco Central do Brasil (BACEN), entre dezembro de 2008 e dezembro de 2018, o segmento bancário apresentou uma redução de 182 para 172 instituições autorizadas, sendo 131 bancos comerciais ou bancos múltiplos com carteira comercial. Com maior flexibilidade de atuação e maior diversidade de produtos e serviços, esse tipo de banco (comercial e múltiplo) representa a maior parte das

instituições bancárias, respondendo por cerca de 87% de seus ativos e 90% do total do sistema financeiro.

O Relatório de Economia Bancária de 2018 mostra que ainda existe uma alta concentração do mercado bancário, estando 81,2% dos ativos totais do segmento bancário comercial concentrado em cinco instituições: duas são bancos públicos federais (Banco do Brasil e Caixa Econômica Federal) e três são bancos privados (Itaú, Bradesco e Santander). Apesar da alta concentração, o relatório aponta uma pequena redução da concentração no segmento bancário comercial de 1,5% entre 2016 e 2018.

Os novos segmentos criados a partir de 2016, com a regulamentação das *fintechs*, ainda apresentam baixa representatividade no sistema financeiro. Entretanto, a expectativa do Banco Central do Brasil é de crescimento dessas novas modalidades, tendo em vista o volume de pedidos de regulamentações recebidos e em análise, além do crescente interesse de investidores e clientes por esse tipo de negócio (BACEN, 2018).

No que diz respeito ao número de agências, nos últimos cinco anos, a tendência foi de redução da presença física das instituições autorizadas, que apresentou uma queda de 10% entre 2013 e 2018. (RELATÓRIO DE ECONOMIA BANCÁRIA, 2018). O Banco do Brasil e o Banco Itaú foram os bancos que mais reduziram suas redes físicas de atendimento. Bradesco, Caixa Econômica Federal e Santander também seguiram a tendência, ainda que de forma pouco significativa. Cabe ressaltar que o Banco Itaú anunciou o fechamento de 400 agências em 2019 e o Bradesco anunciou o fechamento de 450 agências até 2020, como forma de conter o aumento das despesas operacionais e como parte do processo de digitalização das instituições (EXAME, 2019).

Tabela 01 - Rede de Agências:

Instituições	Tipo	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Var 13/18	Part 2013	Part 2018	Part top 5 2013	Part top 5 2018
Bco do Brasil S.A.	BM	5450	5524	5429	5440	4770	4722	-13,36%	25,15%	22,90%	27,32%	25,22%
Bco Bradesco S.A.	BM	4650	4652	4502	5309	4745	4612	-0,82%	21,45%	22,37%	23,31%	24,64%
Caixa Econômica Federal	CE	3288	3391	3404	3412	3394	3375	2,65%	15,17%	16,37%	16,48%	18,03%
Itaú Unibanco S.A.	BM	3904	3868	3735	3464	3339	3331	-14,68%	18,01%	16,16%	19,57%	17,79%
Bco Santander (Brasil) S.A.	BM	2658	2639	2650	2653	2656	2681	0,87%	12,26%	13,00%	13,32%	14,32%
Bco do Estado do RS S.A.	BM	511	528	534	536	537	533	4,31%	2,36%	2,59%		
Bco do Nordeste do Brasil S.A.	BM	231	292	303	320	315	303	31,17%	1,07%	1,47%		
Bco Mercantil do Brasil S.A.	BM	192	189	190	190	154	153	-20,31%	0,89%	0,74%		
Bco Citibank S.A.	BM	126	126	126	126	126	126	0,00%	0,58%	0,61%		
Bco Banestes S.A.	BM	133	134	134	131	130	122	-8,27%	0,61%	0,59%		
Brb - Bco de Brasília S.A.	BM	110	115	121	122	122	122	10,91%	0,51%	0,59%		
Bco da Amazônia S.A.	BC	123	124	124	124	120	120	-2,44%	0,57%	0,58%		
Bco do Est. do PA S.A.	BM	44	61	90	108	116	118	168,18%	0,20%	0,57%		
Bco Safra S.A.	BM	102	107	108	109	108	108	5,88%	0,47%	0,52%		
Bco do Est. de SE S.A.	BM	61	62	63	63	63	63	3,28%	0,28%	0,31%		
Bco Daycoval S.A.	BM	36	39	38	38	38	42	16,67%	0,17%	0,20%		
Banco Inter	BM	5	32	43	39	38	28	460,00%	0,02%	0,14%		
Bco BMG S.A.	BM	16	16	17	21	25	25	56,25%	0,07%	0,12%		
Bco Rabobank Intl Brasil S.A.	BM	17	17	17	17	17	17	0,00%	0,08%	0,08%		
Bco Sofisa S.A.	BM	17	17	14	14	14	15	-11,76%	0,08%	0,07%		
Subtotal		21674	21933	21642	22236	20827	20616	-4,88%				
demais instituições bancárias		1244	1193	1184	311	235	234					
Total geral		22918	23126	22826	22547	21062	20850					

Fonte: Relatório de Economia Bancária do Banco Central do Brasil (2018).

Os bancos públicos federais Banco do Brasil (BB) e Caixa Econômica Federal (CEF) têm papel significativo na oferta de crédito imobiliário, rural e consignado. As duas instituições financeiras tiveram suas participações reduzidas de 51,71% em 2016 para 48,16% em 2018, representando menos da metade do crédito para pessoa física em 2018 pela primeira vez. Em contrapartida, a participação dos outros bancos listados e dos demais segmentos aumentou, com exceção dos bancos de desenvolvimento (BACEN, 2018).

Uma pesquisa feita pela Associação Brasileira de Crédito Digital em parceria com a PWC de 2019 mostra que a concorrência no mercado de crédito está ficando mais intensa com o crescimento das *fintechs*. Segundo o estudo, em 2018, essas empresas receberam mais de 6,4 milhões de pedidos de crédito de pessoas físicas. O total de crédito concedido foi de R\$ 1,195 bilhão, 49% a mais do que em 2017. Os dados também mostraram que 79% dos clientes são das classes C, D e E, sendo que dois terços deles estão na faixa etária entre 26 e 47 anos e 7% é desbancarizado.

Conforme a última pesquisa divulgada pela FEBRABAN, sobre tecnologia bancária, em relação ao ano de 2019, realizada em parceria com a Deloitte, o número de contas correntes e de contas-poupança manteve-se estável em relação a 2018, com 155 milhões de contas correntes ativas e 168 milhões de contas-poupança. Em 2018, houve um aumento de 56% (2,5 milhões) de contas abertas por meio do celular, em relação ao 1,6 milhão registrado em 2017. O número de contas abertas por meio do *internet banking* também saltou de 26 mil, em 2017, para 434 mil, em 2018.

Nesse contexto, o crescimento significativo na oferta de serviços digitais e o investimento em tecnologias para melhorar funcionalidades para os clientes são reflexos da preocupação dos bancos tradicionais para melhor atender às novas demandas dos clientes que, cada vez mais, buscam por comodidade e facilidade para a realização de operações financeiras (FEBRABAN, 2018).

Observa-se que não só no Brasil, mas também em outros países, os reguladores globais têm eliminado as barreiras para estimular o crescimento das *startups* financeiras. Esta é uma maneira de incentivar a entrada de novas empresas no mercado, quebrando monopólios bancários e estimulando a concorrência (DINIZ; BIROCHI; POZZEBON, 2012).

2.1.2. Bancarização e Inclusão Financeira

O termo "bancarização" é novo na história bancária brasileira, tendo surgido na virada do século XX para o século XXI, e significa o acesso popular a bancos e, portanto, a contas correntes e demais produtos tipicamente ofertados por instituições financeiras, tais como empréstimos, cartões, financiamento de bens, etc. O processo tem como objetivo encerrar a fase de distinção entre o "dinheiro dos menos afortunados" e o "dinheiro dos afortunados", que vigorou entre 1964 e 1998 (DINIZ, 2019).

A bancarização acabou se traduzindo em uma estratégia dos bancos em buscar a ampliação da base de clientes, buscar a liderança e aumentar os lucros. Desse modo, as instituições bancárias buscam conquistar clientes nas classes C, D e E, ao longo do território nacional. O papel dos bancos no processo de inclusão

de parcela da população que ainda não possui contas correntes ou serviços bancários a seu alcance define o conceito de bancarização (DINIZ, 2019).

O Banco Central do Brasil (2018) entende como vantagem da bancarização a maior facilidade para obter crédito, poupar e pagar despesas. No Brasil, a quantidade de contas bancárias, simplificadas ou comuns, vem crescendo a passos largos. De acordo com *The Global Findex Database Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution* (2017), no Brasil, cerca de 70% da população adulta é bancarizada (dados similares a países como a China, Malásia e África do Sul). Globalmente, 69% dos adultos possuem uma conta.

A última edição do *Global Findex* de 2017 tentou esclarecer os motivos pelos quais adultos não bancarizados não possuíam conta bancária. A resposta dos brasileiros acompanhou a maioria mundial. Dois terços dos entrevistados elegeram a falta de dinheiro como sendo o principal motivo para não usar uma conta, seguido pelo alto custo dos serviços financeiros, pela existência de outra pessoa na família com posse de conta, pela falta de documentação e pela falta de confiança no sistema financeiro.

No Brasil, 45 milhões de pessoas não possuem conta em banco ou não movimentam suas contas há mais de seis meses, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva, em 2019. A maior parte dessas pessoas possui baixa renda e trabalha de maneira informal. No total, movimentam mais de R\$ 800 bilhões por ano. Os resultados da pesquisa indicam que os bancos tradicionais não atendem às necessidades de toda a população, uma vez que a demanda principal está relacionada à valorização do dinheiro em espécie.

Em abril de 2008, o Banco Central do Brasil colocou em vigor uma nova regulamentação, em uma tentativa de mudar um pouco a realidade brasileira, permitindo aos clientes sem condições financeiras o acesso a uma conta com serviços essenciais, sem precisar pagar nenhum tipo de tarifa por ela. Esse tipo de conta oferece serviços limitados, como a emissão de um cartão de débito em conta, quatro saques mensais, dois extratos mensais e dez folhas de cheque por mês.

Entretanto, muitas vezes um indivíduo pode ter acesso a uma conta corrente com serviços essenciais, por exemplo, mas não necessariamente ter linha de

crédito disponível. Isso pode se dar pelo fato do cliente não movimentar a sua conta corrente adequadamente, tanto por restrições quanto por outros motivos. Ou seja, este é um indivíduo bancarizado, mas não incluído financeiramente (DINIZ, 2019).

A definição de inclusão financeira para o Banco Central do Brasil passou por evoluções ao longo dos anos. Para a Instituição, em 2009, promover a inclusão financeira significava “prover acesso a serviços financeiros adequados às necessidades da população”. Em 2010, o conceito foi expandido e a inclusão financeira passou a ser vista como o “processo de efetivo acesso e uso pela população de serviços financeiros adequados às suas necessidades, contribuindo com sua qualidade de vida”. Posteriormente, em 2015, o Banco Central do Brasil definiu a inclusão financeira plena como o “estado no qual toda a população tenha acesso e faça uso, de maneira simples, equilibrada e consciente, de serviços financeiros que tragam ganhos de bem-estar ao cidadão, de maneira conveniente e por preços acessíveis”.

O conceito de “inclusão financeira” também é relativamente recente na literatura, sendo antecedido pelos termos “microfinanças” e “microcrédito” ao longo do tempo (DE ANDRADE; DINIZ, 2016). A inclusão financeira pode ser definida como o acesso de pessoas ou empresas a produtos financeiros (CHAUVET; JACOLIN, 2017), o acesso a serviços financeiros formais por um preço acessível (DINIZ; BIROCHI; POZZEBON, 2012) ou, ainda mais especificamente, o acesso a serviços financeiros a custos acessíveis para segmentos da sociedade de baixa renda (ZUCARRO; BRIDWELL, 2016).

Há um esforço internacional para que o mundo avance na capacidade de conhecer e mensurar a inclusão financeira, a exemplo do *White Paper “Global Standard-Setting Bodies and Financial Inclusion: The Evolving Landscape”*, publicado na Cúpula do G20 na China, em 2016, e do *The Global Findex Database*, um conjunto de dados de longo alcance sobre o modo como 144 economias utilizam serviços financeiros, produzido pelo Banco Mundial, com financiamento da fundação *Bill & Melinda Gates Foundation* e em colaboração com a *Gallup, Inc*, em 2011.

O banco de dados *The Global Findex Database* de 2017 traduz a forma como a tecnologia é utilizada na promoção do acesso a serviços financeiros no mundo e como sua utilização varia de acordo com aspectos culturais e demográficos, infraestrutura de redes móveis, regulamentação local e incentivos governamentais. Aspectos culturais também têm influenciado a forma como os brasileiros acessam serviços financeiros. Apesar de cerca de 70% da população ser bancarizada, 12 milhões de detentores de contas no Brasil recebem salários e pagamentos diversos exclusivamente em dinheiro. No país, 60% das pessoas pagam por serviços em dinheiro, apesar de possuírem tanto contas correntes quanto aparelhos celulares. Dessa forma, a tecnologia digital pode tirar proveito de transações em dinheiro existentes para encaminhar as pessoas ao sistema financeiro, conforme o relatório.

Para além da questão da inclusão bancária da população, é preciso também avançar na educação financeira, considerada também como questão relevante para a efetiva inclusão financeira (DINIZ; BIROCHI; POZZEBON, 2012; DE ANDRADE; DINIZ, 2016; MORAWCZYNSKI *et al.*, 2010).

No entanto, é importante ressaltar que promover a inclusão financeira em um país é uma tarefa que demanda grande esforço, amplo comprometimento e dedicação de vários segmentos da sociedade. Dessa maneira, as parcerias, tanto com o setor privado quanto com o setor público e com organismos internacionais, são fundamentais para a efetiva promoção da inclusão financeira (BACEN, 2015).

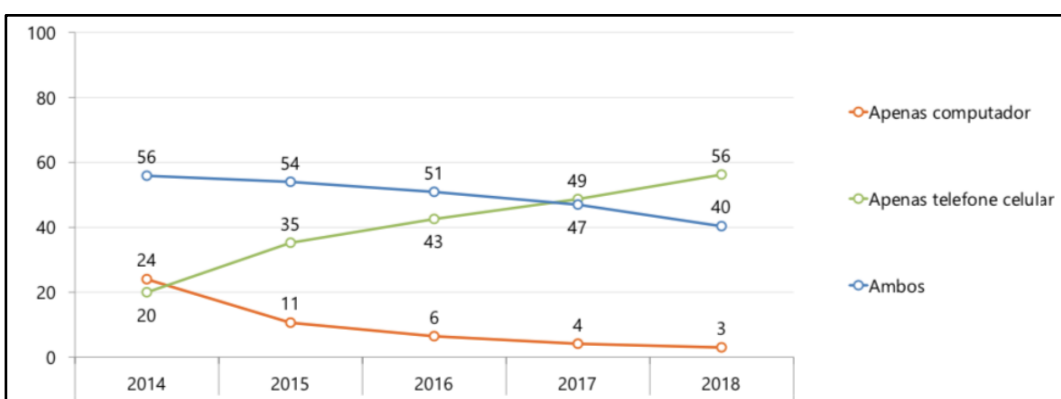
Cabe ressaltar que, para que aconteça a inclusão financeira através dos meios digitais móveis, não basta apenas a ferramenta tecnológica (o celular). Também é importante ter infraestrutura adequada para redes móveis, sistema de pagamentos desenvolvido, soluções que visem a educação financeira e possuam usabilidade adequada para a população menos favorecida (usuários de primeira viagem, pessoas de baixa renda e indivíduos sem conhecimento e educação formal), regulamentação do setor que permita o estabelecimento e funcionamento dos provedores de soluções e um sistema que proteja o consumidor (DINIZ, 2019).

2.2. Tecnologia móvel

De acordo com a nova edição anual da pesquisa TIC Domicílios de 2018, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, o percentual de domicílios brasileiros com acesso à *internet* subiu de 18%, em 2008, para 67%, em 2018. Considerando todos os meios de conexão, a pesquisa destaca que 97% dos entrevistados acessaram a *internet* através do telefone celular. Entre os outros meios, 43% acessaram através do computador, 30% através da televisão e 9% através do aparelho de videogame (CETIC, 2018).

Ainda de acordo com o TIC Domicílios de 2018, o Brasil possuía 126,9 milhões de usuários de *internet* em 2018, ou seja, 70% da população. Foram considerados usuários de *Internet* aqueles que fizeram uso pelo menos uma vez nos três meses que antecederam a pesquisa. Desses, 71 milhões (56%) acessaram apenas pelo celular, 51 milhões (40%) acessaram tanto pelo celular quanto pelo computador e 4 milhões (3%) acessaram apenas pelo computador (gráfico 01). A participação do *mobile* como canal de acesso à *Internet* tem crescido ano a ano, enquanto os acessos através do computador e em ambos os dispositivos tem apresentado queda. Em quatro anos, os acessos via *mobile* apresentaram um aumento de 36 pontos percentuais (CETIC, 2018).

Gráfico 01 - Participação por dispositivo utilizado para acesso à *internet*:

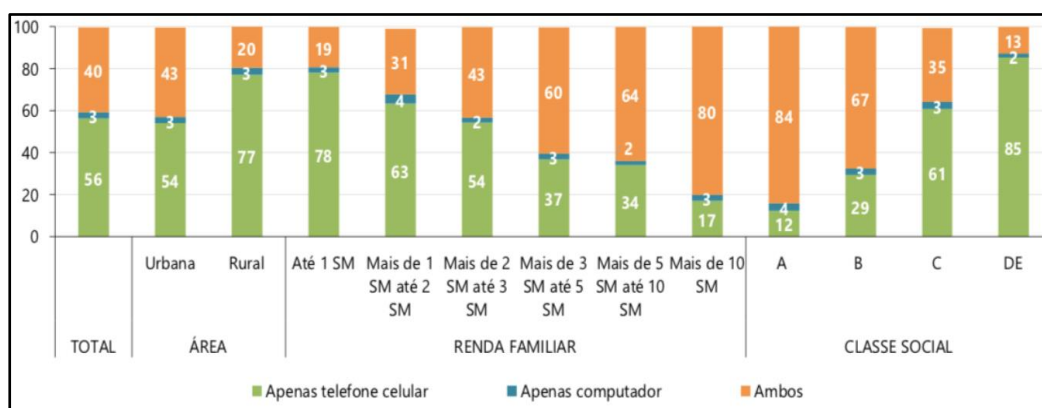


Fonte: CETIC (2018).

A pesquisa ainda revelou que o celular cumpre um papel especialmente importante para o acesso à *Internet* no meio rural e entre os mais pobres. No meio

rural, 77% dos usuários acessam a *internet* exclusivamente pelo celular. De acordo com a classe social, 85% dos usuários das classes D e E acessaram a *internet* exclusivamente pelo celular e 13% usando celular e computador, enquanto que, na classe A, os acessos foram de 12% e 84%, respectivamente (gráfico 02).

Gráfico 02 - Perfil demográfico do acesso à *internet* por dispositivo:



Fonte: CETIC (2018).

Os dados do *Global Findex* mostraram que, no Brasil, quase 60% dos adultos não bancarizados têm acesso tanto à tecnologia móvel quanto à *internet*, enquanto em países como a África do Sul esse percentual cai para 33%, na China 25%, e na Indonésia quase 20% têm acesso.

O número de computadores, *notebooks*, *tablets* e *smartphones* em uso no Brasil ficou registrado em 420 milhões, em maio de 2019, contra 207,6 milhões de habitantes (ou 1,6 dispositivos portáteis por habitante), de acordo com os dados mais recentes do IBGE. A Pesquisa Anual do FGVcia da FGV/EAESP (2019) revelou que existiam 230 milhões de smartphones ativos no país, número também superior ao número de habitantes (FGV, 2019; IBGE, 2019).

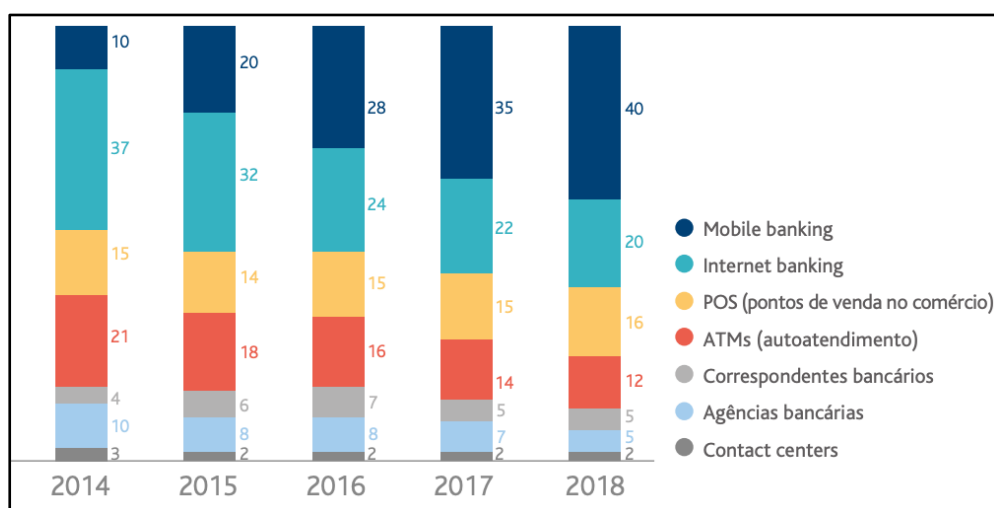
Nesse contexto, a *internet* e os telefones celulares têm promovido constantes e intensas mudanças, inclusive no mercado financeiro e na forma como as pessoas interagem com o sistema bancário (FEBRABAN, 2019). Celulares relativamente simples e baseados em texto permitem pagamentos de contas, por

exemplo, e a tecnologia de *smartphones* fornece um meio conveniente para as pessoas realizarem transações financeiras (THE WORLD BANK, 2017).

Com a formalização das contas eletrônicas, surgiram várias *fintechs* oferecendo contas digitais, cartões de crédito (com e sem plástico), *mobile payment*, empréstimos, seguros, dentre outros produtos e serviços. Esse movimento permitiu que tanto os bancarizados quanto os desbancarizados acessassem produtos e serviços bancários com facilidade, agilidade, segurança e baixo custo (DINIZ, 2019).

Segundo a Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária divulgada em 2019, em parceria com a Deloitte, nos últimos anos, o crescimento das transações bancárias foi impulsionado pelas operações realizadas através de dispositivos *mobile* (gráfico 03). Enquanto o crescimento do total das transações foi de 8%, o crescimento das transações via *mobile banking* foi três vezes maior, ou seja, 24% em 2018. A representação das transações bancárias via *mobile banking* deu um salto de 30% entre 2014 e 2018. O que chama atenção também é a redução da participação das transações a partir de agências bancárias e ATMs.

Gráfico 03 - Composição das transações bancárias por canal (em %):

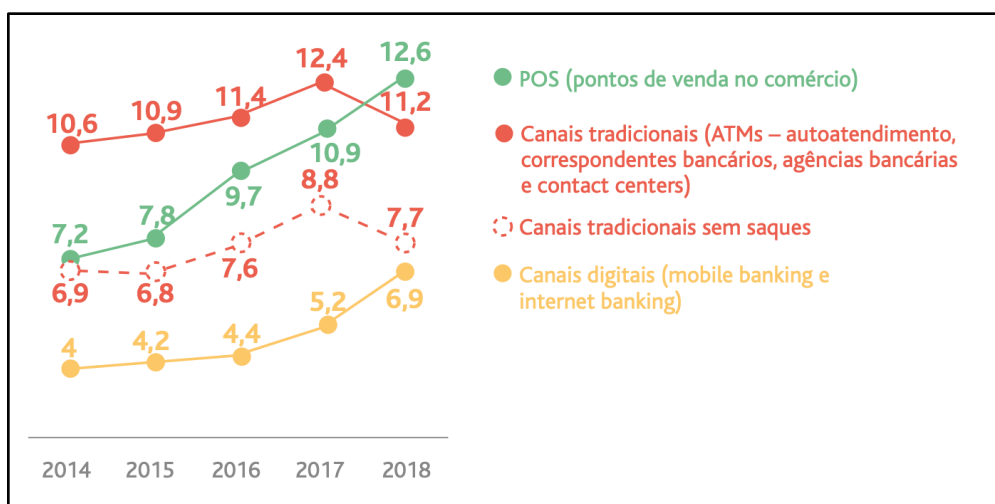


Fonte: FEBRABAN (2019).

A pesquisa da FEBRABAN aponta, ainda, que as operações de pagamentos de contas e transferências (incluindo DOC e TED) passaram a ser efetuadas

preferencialmente pelo *mobile banking* (gráfico 04). As transações efetuadas por POS (*Point of Sale* ou Ponto de Venda) somaram 12,6 bilhões em 2018 e ultrapassaram, pela primeira vez, o volume de transações nos canais tradicionais (autoatendimento, correspondentes bancários, agências bancárias e *contact centers*). Esse resultado indica que o consumidor se habituou à comodidade de pagar com cartão de crédito até mesmo as pequenas compras de seu cotidiano. Por fim, desconsiderando a transação de saque (uma das poucas que ainda precisam ser realizadas em um ponto físico do banco), as operações em canais tradicionais apresentaram queda em 2018 de 1,1 bilhões de transações em relação a 2017, aproximando-se das 6,9 operações nos canais digitais.

Gráfico 04 - Transações financeiras por canal (em bilhões):



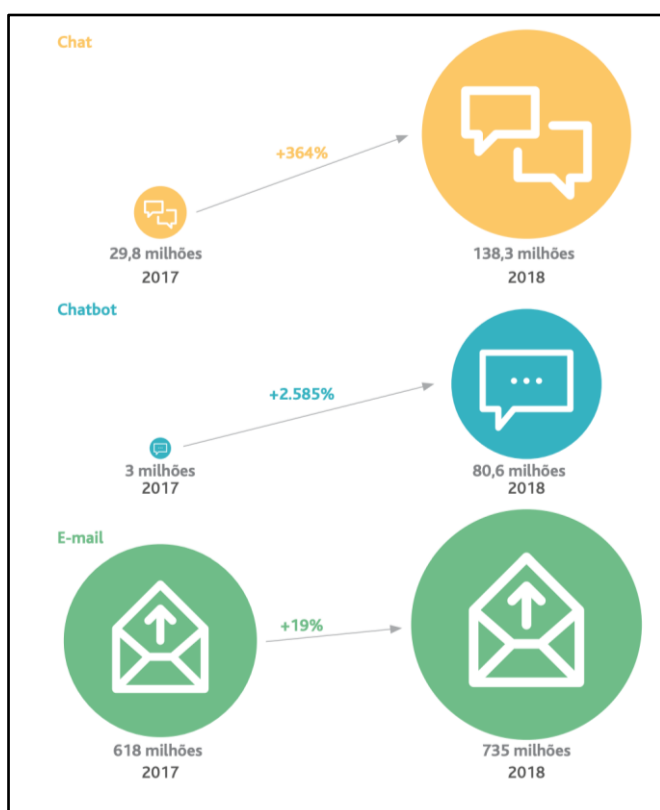
Fonte: FEBRABAN (2019)

A facilidade de uso, a comodidade e a confiança nas plataformas desenvolvidas pelas instituições financeiras para o celular podem explicar a preferência dos consumidores em ampliar as transações financeiras através do dispositivo. Nesse contexto, tanto os bancos quanto os consumidores se beneficiam. Os bancos aumentam a eficiência de seus processos e passam a oferecer serviços mais sofisticados e de maior valor agregado por meio da aplicação da tecnologia. Os consumidores ganham tempo e comodidade para gerirem os seus recursos e compromissos financeiros (FEBRABAN, 2019).

No que tange às operações financeiras realizadas através dos celulares, a segurança se torna relevante para os consumidores. Compreendendo isso, os bancos registraram, pelo segundo ano consecutivo, aumento nos investimentos e despesas relacionadas à tecnologia, para melhor atender às demandas de segurança e comodidade dos clientes (FEBRABAN, 2019).

O aumento no volume das interações entre bancos e clientes através dos canais digitais (figura 01) também demandou investimentos em ferramentas de comunicação e relacionamento com os clientes. Em 2018, as interações via *chats* (interação com humanos) cresceram 364%, os atendimentos via *chatbots* (automação por robôs) cresceram 2.585% e as interações via *e-mail marketing* cresceram 17% (FEBRABAN, 2019).

Figura 01 - Interações pelos Canais Digitais:



Fonte: FEBRABAN (2019).

Cabe ressaltar que existe uma tendência nos esforços de *marketing* e vendas a priorizar o *mobile banking*, em detrimento do *internet banking*, indicando o

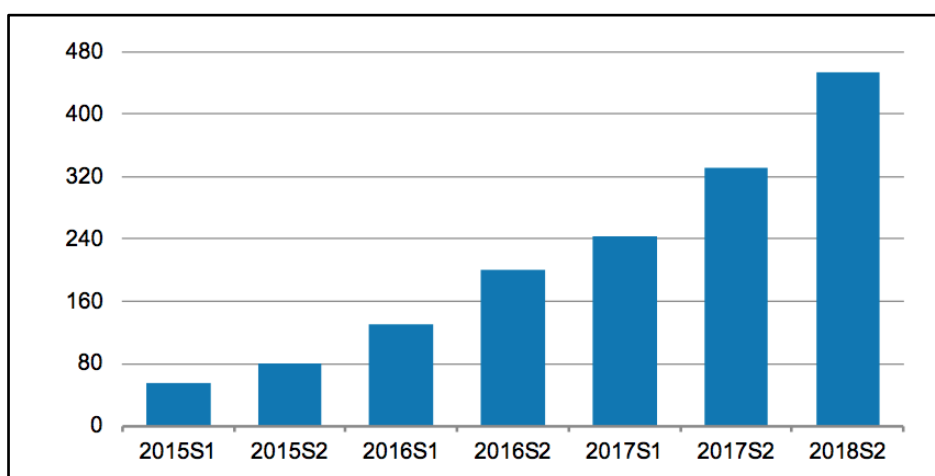
potencial que as instituições veem no fortalecimento do relacionamento com os clientes por meio de seus dispositivos móveis (FEBRABAN, 2019).

2.3. Fintechs

As relações dos clientes com as instituições bancárias têm sofrido mudanças, influenciadas por um cenário de intensas transformações tecnológicas, crises financeiras e busca por simplicidade e praticidade. Estas mudanças estão sendo lideradas pelas *fintechs*, que atuam como plataformas digitais, com alto volume de tecnologia embarcada, que lhes permite alta escalabilidade e redução de custos fixos, quando comparado com bancos tradicionais. Assim, as *fintechs* conseguem operar no mercado com a isenção de tarifas e outros benefícios para os clientes finais (PWC, 2008).

De acordo a 8ª edição do Radar Fintechlab (gráfico 05), o Brasil saltou de 453 *fintechs* em agosto de 2018 para 604 no início de junho de 2019. Destas, 151 (25%) surgiram entre agosto de 2018 e junho de 2019. As *fintechs* diferem em porte e estágio de operação, estando distribuídas entre os segmentos de pagamentos, gestão financeira, empréstimos, seguros, investimentos, negociação de dívidas, dentre outros.

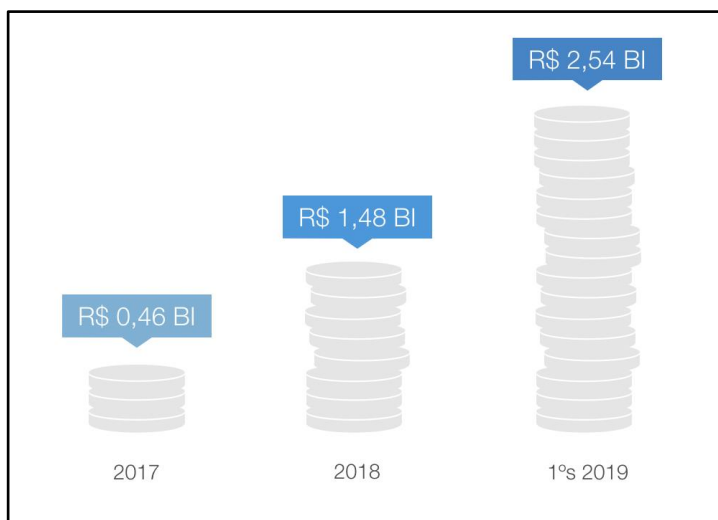
Gráfico 05 - Número de fintechs no Brasil:



Fonte: Fintechlab e Clay Innovation (2019).

O investimento em *fintechs* no Brasil cresce a taxas mais elevadas do que em mercados maiores e mais desenvolvidos. O Brasil vem se estabelecendo no *ranking* dos mais importantes polos globais para *fintechs*, sendo o quinto maior destino de investimentos em novas empresas financeiras digitais. A taxa de crescimento de investimento em inovações financeiras entre 2016 e 2018 foi de 206,8%, atingindo um montante estimado em R\$ 515 milhões em 2016, R\$ 457 milhões em 2017, R\$ 1,48 bilhão em 2018 e R\$ 2,54 bilhões apenas no primeiro semestre de 2019 (figura 02). Entretanto, esse valor está concentrado em poucas empresas. A melhora dos indicadores econômicos e a queda da taxa básica de juros (Selic) devem atrair ainda mais investidores no capital de risco e impulsionar a economia, bem como as inovações no Brasil (FINTECHLAB, 2019).

Figura 02 - Investimentos em Fintechs no Brasil:



Fonte: Monitoramento Conexão Fintech (2019).

As *fintechs* brasileiras estão inseridas em um mercado bancário conservador e concentrado, que propicia um ambiente favorável para que atraíam o público desbancarizado em diversos segmentos, tais como: meio de pagamentos, de crédito, de bancos digitais, de criptomoedas, dentre outros. Em estudo feito em parceria com o BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) e a aceleradora Finnovista, em 2018, 35% das 377 *startups* brasileiras mapeadas eram voltadas

para os desbancarizados. Este é um dos menores números da América Latina. No México, 46% das *fintechs* miram os desbancarizados. Na Colômbia, 45%, na Argentina, 41% e no Chile, 40%.

Segundo Guilherme Horn (2018), da Accenture e do blog Finnovation, dois terços das *fintechs* que nascem hoje, no mundo todo, têm como objetivo firmar algum tipo de parceria com os bancos. No Brasil, as *fintechs* voltadas para o público de baixa renda também têm ganhado destaque no mercado, como é o caso do Banco Digital Maré, criado em 2016, para atender cerca de 200 mil moradores de 17 comunidades do Complexo da Maré, no Rio de Janeiro, local sem agências bancárias. A *fintech* Ewally desenvolveu um aplicativo que permite pagar contas, transferir dinheiro, fazer cobranças e recarga sem comprovação de renda.

A proliferação deste tipo de negócio chama a atenção de grandes bancos, que iniciaram um movimento nesta mesma direção e desenvolveram formas de aproximar o relacionamento com as *fintechs*. O Banco Digital da Maré passou a ser residente do Cubo Itaú, centro de inovação e empreendedorismo do banco em São Paulo, enquanto a Ewally faz parte do inovaBra *habitat*, programa do ecossistema inovaBra, do Bradesco, criado para promover a inovação dentro e fora do banco, além do boostLAB, programa de potencialização do BTG Pactual (FEBRABAN, 2019).

Além dos bancos, é possível perceber uma movimentação estratégica crescente das grandes redes varejistas, ao deixarem de lado a compra e venda exclusiva de produtos em ambientes físicos e virtuais, passando a investir no desenvolvimento de soluções de pagamento próprias, por meio de *smartphones*, que permitem a compra sem que seja necessário o caixa físico, como é o caso da Americanas.com, que criou a Ame Digital (FEBRABAN, 2019).

No que diz respeito aos marcos regulatórios, o Brasil acompanha a tendência mundial e se encontra num caminho promissor. As *fintechs* são reconhecidas pelo Banco Central do Brasil como um grupo de instituições cujos modelos de negócio se baseiam fortemente em tecnologia inovadora e na utilização intensiva de canais eletrônicos de atendimento e de processamento de serviços. Dois segmentos são reconhecidos nessa categoria: (1) as instituições de pagamento que, embora não sejam classificadas como instituições financeiras,

foram inseridas no universo fiscalizável do Banco Central, por meio da Lei 12.865, de 9 de outubro de 2013; e (2) as Sociedades de Crédito Direto (SCD) e as sociedades de empréstimo entre pessoas (SEP), instituições financeiras regulamentadas pela resolução 4.656, de 26 de abril de 2018, especializadas na concessão ou intermediação de empréstimos por meio de plataformas eletrônicas (BACEN).

A partir da resolução 4.656 de 2018, as *fintechs* puderam se organizar como Sociedade de Crédito Direto (SCD) ou Sociedade de Empréstimo entre Pessoas (SEP) e, assim, realizar a oferta de crédito por meio de crédito próprio (caso da SCD) ou de terceiros, através da intermediação de pessoas tomadoras e devedoras (SEP), sem assumir o risco de inadimplimento (BACEN, 2018). A resolução 4.649, pela circular 3.900 e pela resolução CMN 4.684, possibilitou às *fintechs* que atuam como banco digital acessarem as instituições de pagamento (realização de TED, DOC, débitos automáticos e emissão de boletos) e receberem conta-salário.

Diante desse contexto, pode-se perceber que, do ponto de vista regulatório, o Brasil está dando os primeiros passos sobre o assunto e já apresenta avanços perceptíveis. Além disso, os grandes bancos têm buscado uma maior aproximação com as *fintechs* em diversas frentes de atuação. Por fim, o Banco Central do Brasil criou o Laboratório de Inovações Financeiras Tecnológicas, com o objetivo de fomentar a inovação, contando com a colaboração de grandes empresas, como Microsoft, Amazon e IBM.

2.4. Consumo de produtos e serviços bancários

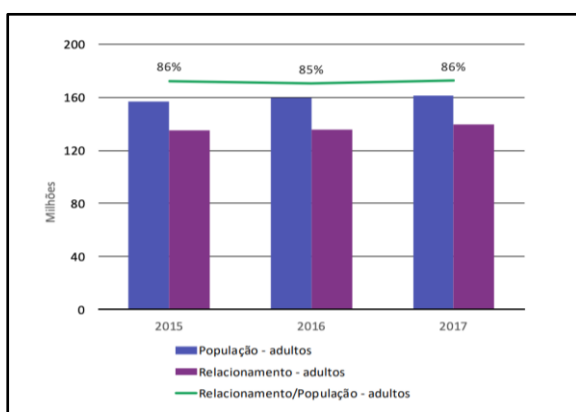
Os bancos tradicionais estão sempre sofrendo uma pressão contínua para inovar, a fim de aumentar seus lucros (FREITAS, 1997). Em 2018, houve um crescimento de 3% nos investimentos e despesas direcionadas à tecnologia em relação ao ano de 2017 – um reflexo do esforço dos bancos em continuar acompanhando a evolução da tecnologia, de forma eficiente, para oferecer serviços de ponta ao usuário (FEBRABAN, 2019). Esses investimentos permitiram aos bancos ampliarem seu portfólio de serviços para além da conta

corrente, conta poupança, empréstimos, planos de capitalização e consórcios, cartões de crédito e débito. Hoje, existe uma grande gama de seguros, previdência, fundos de investimentos, com acesso cada vez mais facilitado, e outros serviços, que têm sido incorporados por todos os bancos brasileiros (VIANA; NOVAES; CARVALHO; SORDI, 2010).

Nesse contexto, a prestação dos mais variados serviços tornou-se uma alavanca da expansão do sistema financeiro na renda nacional e, com isso, a ideia de tomar o dinheiro excedente de quem tem e emprestá-lo para quem precisa deixou de ser, há muitos anos, a principal característica do mercado bancário no Brasil (FORTUNA, 2005). As receitas com serviços bancários, de acordo com dados do BACEN (2018), apresentaram um crescimento de 7,5% em relação a 2017, obtendo receitas na ordem de R\$ 156,7 bilhões em 2018. Em relação às receitas com serviços, o grupo composto por tarifas e pacotes de serviços aumentou 19% no mesmo período, com destaque para tarifas cobradas de pessoas físicas.

Entre 2015 e 2017, o percentual de contas correntes e volume de crédito por adulto (fatores correlacionados positivamente juntamente à receita de serviços) manteve-se praticamente estável (gráfico 06). Em 2017, mais de 140 milhões (86,5%) de pessoas mantinham algum relacionamento bancário, como contas-correntes, contas de depósitos de poupança e contas-correntes de depósitos para investimento.

Gráfico 06 - Adultos com relacionamento bancário:



Fonte: Relatório de Cidadania Financeira de 2018.

Os dados agregados do *Global Findex* indicam, ainda, que, apesar do número de pessoas que possuem uma conta corrente não ter se alterado significativamente, a frequência de uso dos serviços que as pessoas fazem dela está aumentando. Em 2014, 61% da população adulta realizou o pagamento de contas de serviço (água, luz ou coleta de lixo) com dinheiro em espécie e, em 2017, esse percentual caiu para 40,6%. Ao mesmo tempo, o pagamento dos mesmos serviços utilizando débito em conta subiu de 9,3%, em 2014, para 21,3%, em 2017.

No que tange às operações de crédito voltadas para pessoa física, o percentual de adultos que tomaram crédito passou de 45% para 44% entre 2015 e 2017. Das operações de crédito realizadas, mais de 60% eram compostas por uma população que recebe até 3 salários mínimos, enquanto que 54% do volume concedido em crédito para pessoas físicas foi destinado para consumidores com renda acima de 5 salários mínimos, correspondendo a 6,2% da população. Os dados refletem a tendência das pessoas com renda mais baixa em recorrer mais a produtos de crédito, pois costumam ter menos reservas financeiras para arcar com imprevistos, além da dificuldade dessa parcela da população em comprovar renda e apresentar garantias (BACEN, 2008).

O produto de crédito mais utilizado pelos brasileiros é o cartão de crédito na modalidade compra à vista, com mais de 81 milhões de cartões de créditos ativos, sendo 84% das operações em uma única parcela e valor médio de gastos de R\$ 116,51. Sobre o perfil dos usuários de cartão de crédito, uma análise publicada no Relatório de Economia Bancária de 2018 aponta que, “nas modalidades do cartão de crédito rotativo, observa-se menor participação de indivíduos com alta escolaridade, assim como maior participação de indivíduos recentemente desligados do mercado de trabalho formal e de beneficiários de programas sociais” (BACEN, 2018).

Diante das mudanças do mercado, os produtos e serviços ofertados pelas instituições financeiras têm apresentado muita similaridade, sendo possível tratar o mercado de varejo de bancos como um mercado de *commodities*, tornando a

qualidade de prestação dos serviços o diferencial para o cliente (CAMPELLO; COSTA NETO, 2003).

Oliveira (2003) explica que, uma vez que a conta bancária esteja aberta e verificando que todos os bancos têm produtos e serviços similares para este atendimento, começam a surgir novas necessidades distintas dos clientes, que podem ser: a) atenção; b) praticidade; c) aconselhamento; d) solução de problemas.

Autores como Souza Neto, Fonseca e Oliveira (2005) apontam que, apesar das instituições financeiras oferecerem serviços associados à questões utilitárias de consumo, seu aspecto da interação social é o que faz as pessoas contratarem novamente, ou não. Por isso, as questões ligadas ao bom atendimento e relacionamento são fundamentais na relação entre cliente e banco.

Porém, Zacharias (2008), Matos (2007) e Gosling e Souza (2007) ressaltam uma modificação de paradigma, onde a satisfação não é mais o alvo principal das estratégias de *marketing*, mas sim a lealdade. Em pesquisa realizada por Reichheld (1993 apud ZACHARIAS, 2008), descobriu-se que 65% a 85% dos clientes que trocaram de fornecedor disseram estar satisfeitos com o fornecedor antigo. Zacharias (2008) relata que 70% dos clientes de bancos são leais atitudinais: eles pretendem continuar usando os produtos e serviços do seu banco atual apesar de estarem insatisfeitos, sugerindo que a natureza da relação entre satisfação e lealdade é complexa.

Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) sugerem que os gerentes devem buscar o foco em serviços que superem as expectativas de seus clientes. Segundo os autores, o que determina a satisfação global dos clientes com serviços bancários é, por ordem de importância: (1) a forma com que o banco resolve os problemas de cada cliente; (2) a satisfação com os gerentes; (3) a satisfação com os produtos e serviços oferecidos e com os caixas automáticos, ambos relacionados à dimensão técnica do serviço, relativa ao serviço básico prestado; (4) a proposição da existência de públicos distintos de clientes, em especial aqueles que costumam utilizar o serviço de *internet banking*, o que sugere a necessidade de um aprofundamento do conhecimento de suas demandas e desejos específicos, visando o desenvolvimento de estratégias diferenciadas de *marketing*,

voltadas para o seu atendimento e para a elevação do nível de satisfação dos clientes, em geral.

2.5. Valores de consumo

Os valores e suas influências no comportamento do consumidor têm sido estudados sob diversas perspectivas, como na economia (no contexto de valor de troca), no *marketing* (nas percepções e escolhas) e, predominantemente, nos estudos de natureza psicológica. Por se tratar de um assunto amplo e por motivos de delimitação teórica, o presente estudo utilizou o modelo de J.M. Floch (1990), autor vinculado à semiótica discursiva da linha francesa.

Segundo o autor, o valor de uma marca (ou produto) está, em grande parte, atrelado ao seu significado, e o significado é construído por meio de oposições semânticas, seguindo a tradição estruturalista (GREIMAS; COURTÉS, 2008).

Floch argumenta que a publicidade tem dois valores sobre os quais constrói sua mensagem: os valores de uso e os valores de base. Os valores de uso são utilizados quando se quer dar ênfase aos atributos de funcionalidade do produto e os valores de base estão mais associados aos valores existenciais percebidos na aquisição do produto, ou seja, o amor, o *status*, a liberdade, a felicidade, a justiça, a beleza, enfim, valores considerados universais pela sociedade (FLOCH, 1990; PESSÔA, 2013).

A partir da identificação dos dois valores, Floch (1990) definiu quatro tipos de valorização, que colaboram para a produção dos sentidos no processo de sedução e persuasão do consumidor. São eles:

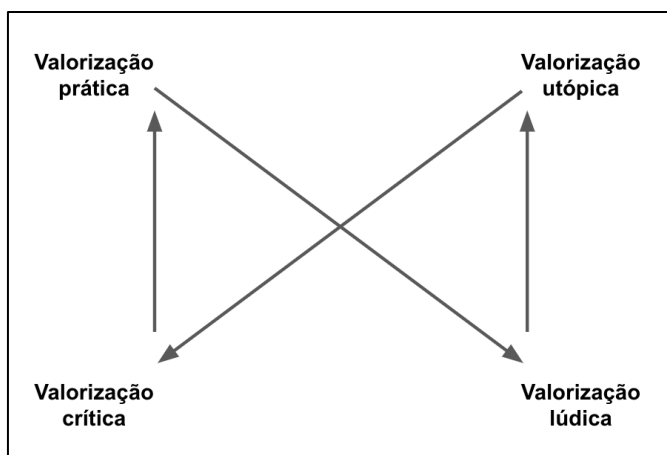
- 1) Valorização Prática (valores de uso): a funcionalidade dos bens e serviços adquiridos pelos indivíduos, como o conforto, a robustez, a utilidade, a usabilidade e a velocidade;
- 2) Valorização Utópica (valores existenciais): valores de base, tidos como contrários aos valores de uso. O termo utópico, aqui, é tido como “visão de um objetivo”, aquilo que se é desejado (e não como “ilusório”). Por

exemplo, a aventura, a vida, a identidade e a inteligência, muitas vezes observada na publicidade de computadores;

- 3) Valorização Lúdica (valores lúdicos): valores de base, correspondente à negação dos valores “utilitários” (a valorização lúdica e a valorização prática são, portanto, contraditórias entre elas), tal como o luxo, o refinamento, etc.;
- 4) Valorização Crítica (valores críticos): correspondem à negação dos valores “existenciais”, com o exame criterioso, com objetividade. O cálculo econômico e/ou técnico. A relação custo/benefício ou qualidade/preço de produto ou serviço, por exemplo.

A relação entre os quatro tipos de valorização representados no quadro semiótico da axiologia do consumo de Floch (1985) se dá ora exclusivamente, ora de maneira compatível (figura 03). Na análise do discurso, deve-se observar, portanto, que o quadrado semiótico não é apenas um modelo que indica as posições relativas dos termos em relação aos outros, mas cumpre também a função dinâmica de apresentar a passagem de uma posição à outra (BERTRAND, 2003).

Figura 03 - Quadro semiótico com base em Floch (1990):



Fonte: Floch (1990).

O que se observa é que, de acordo com os elementos socioculturais do repertório do indivíduo, este será mais suscetível a um discurso ancorado em valores de base (valores utópicos ou lúdicos) ou de uso (valores práticos e críticos). Cabe salientar que este processo não é necessariamente dicotômico: o indivíduo pode ser persuadido pelos dois elementos, em graus diferentes. Nessa sistematização, enquanto o valor de uso é pautado na racionalidade, na informação tecnicista e na praticidade, o valor de base apoia-se na utopia e na emoção.

Após a aplicação do quadrado semiótico, Floch (1990) explica que é importante a alimentação de cada uma das posições e que as manifestações publicitárias, os símbolos e os conceitos fazem com que a comunicação seja um sistema. Outro ponto importante é que as campanhas publicitárias podem exercer mais de uma valorização dentro do quadrado semiótico. A importância desse quadrado semiótico diz respeito ao objetivo da campanha publicitária. Se a campanha tem como objetivo ressaltar as qualidades do produto, deve-se garantir que a campanha esteja na valorização prática. Então, deve-se recorrer aos atributos funcionais do produto.

Por fim, a propaganda deve unir a sua valorização com a imagem da marca. Ou seja, se a marca está na valorização lúdica e é conhecida como sinônimo de luxo, requinte, refinamento, não poderá ter em sua comunicação uma valorização crítica de seus produtos, pois tanto a marca quanto a imagem que é passada pelos produtos gerarão conflitos nas mentes dos consumidores (FLOCH, 1990).

3 Passos metodológicos

Este estudo baseou-se em uma estratégia qualitativa de pesquisa, de caráter exploratório, por meio de uma pesquisa de campo. Neste capítulo, pretende-se demonstrar os procedimentos metodológicos do tipo de pesquisa utilizado. Também serão abordados os critérios para a definição do universo de estudo, o método de coleta de dados, a forma de tratamento desses dados e, por fim, as limitações do método escolhido.

3.1. Método de pesquisa

Por ter como objetivo o fornecimento de informações e maior compreensão a respeito de um tema, a partir da análise de realidade subjetiva e múltipla, conforme ponto de vista dos participantes do estudo, optou-se pela utilização do método de pesquisa qualitativa (CRESWELL, 2009), de caráter exploratório, devido ao pouco conhecimento a respeito do tema abordado, como é o caso desta dissertação.

Creswell (2009) define a abordagem qualitativa como um meio para explorar e entender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano. Os principais procedimentos qualitativos, segundo Creswell, também focam em amostragem intencional, coleta de dados abertos, análise de textos ou de imagens e interpretação pessoal dos achados.

Neste tipo de pesquisa, pretende-se interpretar os acontecimentos e entender as relações existentes entre os constructos a partir da ótica do pesquisador, levando em consideração seus vieses, seus valores e suas origens pessoais, tais como gênero, história, cultura e *status* socioeconômico, que podem moldar suas interpretações durante o estudo (CRESWELL, 2009).

Creswell (2009) aponta que a investigação qualitativa emprega diferentes concepções filosóficas, estratégias de investigação, métodos de coleta, análise e interpretação dos dados, quais sejam: a narrativa, a fenomenologia, a etnografia, o estudo de caso e a teoria fundamentada.

Ao discutir as características da pesquisa qualitativa, Creswell (2009) chama atenção para o fato de que, na perspectiva qualitativa, o ambiente natural é a fonte direta de dados e o pesquisador o principal instrumento, sendo coletadas múltiplas formas de dados, predominantemente descritivos. O autor destaca que a preocupação com o processo é muito maior do que com o produto, ou seja, o interesse do pesquisador, ao estudar um determinado problema, é verificar "como" ele se manifesta nas atividades, nos procedimentos e nas interações cotidianas. Outro aspecto é que a análise dos dados tende a seguir um processo indutivo – a pesquisa qualitativa é emergente, em vez de estritamente pré-configurada. Além disso, o entrevistador cria seu próprio padrão, categorias e temas de baixo pra cima, organizando os dados em unidades de informação cada vez mais abstratas.

Nessa perspectiva, os estudos de pesquisa qualitativa aparecem como visões amplas, ao invés de microanálises, nas quais o pesquisador usa um raciocínio complexo, multifacetado, interativo e simultâneo (CRESWELL, 2009).

Com o objetivo de entender os valores intrínsecos presentes nos valores de consumo de conta digital e cartão de crédito de *fintechs*, observando os fatores importantes que levam esses clientes a aderirem a esses produtos, tal metodologia cumpre os fins de uma pesquisa explicativa de fenômenos, trabalhando com o cruzamento de dados e informações obtidas através dos entrevistados.

3.2. Seleção dos participantes

A seleção dos entrevistados foi realizada por conveniência, a partir da identificação intencional de indivíduos que se enquadravam no perfil a ser pesquisado e que exerciam suas atividades laborais na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro.

Como perfil da amostra pesquisada, foram definidos indivíduos que possuem conta digital ou cartão de crédito de *fintechs* e que se caracterizam como pessoas de baixa renda. Como baixa renda considerou-se a definição de pessoas pertencentes às classes C, D e E, com renda bruta mensal de até R\$ 2.000,00 (dois mil reais).

Isto feito, foram abordados indivíduos em atividades laborais de baixa complexidade, que foram questionados em relação ao fato de possuírem alguma conta digital ou cartão de crédito de *fintechs* e, em caso positivo, foi questionado se estariam dispostos e se poderiam participar de uma entrevista de aproximadamente 30 a 40 minutos.

Foi entrevistado um total de 15 indivíduos, sendo: cinco garçons, três vendedores de farmácia, duas recepcionistas de salão, uma técnica em enfermagem, um manobrista, dois estudantes e um vendedor de acessórios de eletrônicos. Foram sete homens e oito mulheres, com idades variando entre 19 e 45 anos.

A tabela 2 detalha o perfil dos 15 entrevistados, classificando-os de acordo com: idade, sexo, profissão, nome do banco tradicional e nome da *fintech* com o qual possui relacionamento. Não foi feita nenhuma distinção por idade ou gênero, uma vez que se pretendia pesquisar apenas pessoas com a mesma faixa de renda.

Tabela 02 - Perfil dos Entrevistados:

Perfil dos Entrevistados					
Entrevistado	Idade	Sexo	Profissão	Banco	Fintech
Entrevistado 1	45	F	Técnica em Odontologia	Itaú	Original
Entrevistado 2	22	M	Garçom	Caixa Econômica Federal	Nubank
Entrevistado 3	22	F	Garçonete	Bradesco	Nubank
Entrevistado 4	28	F	Recepcionista de Salão de Beleza	Itaú, Bradesco e Santander	Nubank
Entrevistado 5	20	F	Vendedora de Farmácia	Itaú e Bradesco	Neon
Entrevistado 6	28	M	Vendedor de Farmácia	Caixa Econômica Federal	Nubank
Entrevistado 7	19	M	Vendedor de Farmácia	Santander	Nubank
Entrevistado 8	28	F	Garçonete	Nenhum	Nubank
Entrevistado 9	27	M	Garçom	Itaú	BS2 e Nubank
Entrevistado 10	33	M	Garçom	Itaú	Nubank
Entrevistado 11	29	F	Recepcionista de Salão	Caixa Econômica Federal	Nubank

Entrevistado 12	32	M	Manobrista	Bradesco	Inter
Entrevistado 13	24	F	Estudante	Itaú	Nubank
Entrevistado 14	25	F	Estudante	Itaú e Bradesco	Nubank
Entrevistado 15	25	M	Vendedor de acessórios	Santander	Neon

Fonte: Elaborado pela autora.

3.3. Coleta e tratamento dos dados

A entrevista presencial é um dos métodos mais utilizados para coleta de dados da pesquisa qualitativa. Creswell (2007) aponta que o pesquisador deve conduzir as entrevistas face a face com os participantes. Acrescenta que as perguntas geralmente são feitas de maneira aberta, semiestruturadas ou não estruturadas, dando possibilidade do entrevistador modificar o curso da conversa, caso seja necessário e interessante, pretendendo, assim, extrair visões de múltiplas realidades e opiniões dos participantes.

As principais fontes da coleta de dados para a análise deste estudo foram as entrevistas presenciais individuais, realizadas com os participantes, a partir de um questionário semiestruturado, utilizando um roteiro de perguntas abertas, flexíveis, tanto para o entrevistado quanto para o entrevistador, que está reproduzido no anexo I. Foram 20 questões apresentadas aos participantes da entrevista. Vale ressaltar que, conforme o próprio método propõe, foram acrescentadas outras perguntas, de acordo com o rumo de cada entrevista.

O contato com os entrevistados foi feito da seguinte forma: a própria pesquisadora foi a campo e identificou aquelas pessoas que mais se adequavam aos requisitos da pesquisa. Posteriormente, os próprios participantes indicavam outras pessoas para participarem da entrevista. Quando não havia mais indicados, a pesquisadora visitou outros estabelecimentos comerciais, até que fosse atingida a saturação das informações.

A coleta de dados se deu de forma anônima e seguindo o modelo de formulário de consentimento de informação da CONEP - Comissão de Ética em pesquisa, que estabelece regras para a pesquisa com seres humanos.

As entrevistas foram todas gravadas em áudio, com o uso de um aplicativo de celular de gravação e, posteriormente, transcritas, uma a uma, com necessidade de correção da fala de alguns entrevistados. A pesquisadora também fez anotações à mão, para registrar dados observacionais, visando registrar informações, fazendo uso de notas reflexivas (pensamentos pessoais, tais como sentimentos, problemas, ideias e impressões). As entrevistas aconteceram em um período de três meses, entre novembro e dezembro de 2019 e janeiro de 2020, com duração de 30 a 45 minutos cada uma.

Durante a pesquisa de campo, um dos entrevistados relatou ter um parente que trabalha em um dos grandes bancos tradicionais e, por este motivo, apresentou um nível de conhecimento alto a respeito das regras bancárias. Também encontramos outro entrevistado que demonstrou alto nível de conhecimento a respeito de investimentos e mercado financeiro, quando comparado aos outros entrevistados e ao que se esperava do público de baixa renda.

Por fim, cabe observar que, na presente pesquisa, após a categorização dos dados em “grade mista”, os mesmos foram analisados a partir da axiologia de consumo proposta por Floch (1990). Para tal, o tratamento dos dados dividiu-se em seis etapas:

- 1) Transcrição das entrevistas;
- 2) Leitura e análise de conteúdo, por meio de leitura minuciosa, identificando a percepção geral das informações e reflexão sobre seu significado global;
- 3) Codificação dos dados no computador;
- 4) Agrupamento dos dados em categorias;
- 5) Interpretação dos dados das entrevistas;
- 6) Análise sob a ótica do sistema de valores de Floch (1990).

3.4. Limitações do método

Creswell (2007) reconhece que todo método de pesquisa possui limitações e que sua importância se dá na medida em que permite prever os possíveis pontos fracos dos estudos.

Quanto à generalização dos resultados, vale ressaltar que o objetivo deste estudo é analisar o discurso dos entrevistados, sem a pretensão de generalizar os resultados obtidos para todos os clientes de *fintechs* de baixa renda. Deve ser considerado que as opiniões e inferências são particulares dos indivíduos entrevistados nesta pesquisa e podem ter interpretações e entendimentos diferentes da mesma pessoa em tempos e situações diferentes (CRESWELL, 2007).

Durante a pesquisa de campo, uma das dificuldades encontradas foi em relação à identificação e seleção dos sujeitos entrevistados com tempo disponível para a realização das entrevistas, que duraram entre 30 e 45 minutos. Algumas pessoas potenciais a serem entrevistadas relataram desconforto e resistência em participar da pesquisa, por desconfiarem que a entrevistada fosse oferecer algum tipo de produto ou serviço financeiro e por acharem que teriam que compartilhar alguma informação a respeito da sua renda ou situação financeira.

Entre os entrevistados, foi possível observar dificuldades para se expressar e preocupação em relação à assertividade de suas respostas, por possuírem a percepção de que a entrevistadora era detentora de maior conhecimento acerca do tema. Para superar esses obstáculos, a pesquisadora informou aos entrevistados que não existiria resposta certa ou errada e que a própria “não entendia de investimentos”, a fim de criar uma paridade com seus entrevistados. Assim, sempre que eram estimulados a desenvolver falas sobre o assunto finanças e investimentos, por exemplo, expressavam satisfação e alteravam a entonação da voz, na medida em que ganhavam confiança para falar sobre o tema.

Finalmente, cabe ressaltar que, dos 15 entrevistados, 11 possuíam conta digital e cartão de crédito da Nubank. Portanto, a análise e discussão das próximas sessões poderão ter um viés, dada a representatividade da instituição dentro da amostra entrevistada.

4 Análise dos resultados

Neste capítulo, serão apresentados os resultados das análises realizadas, que buscaram compreender quais são os valores que motivam consumidores de baixa renda a aderirem aos produtos de conta digital e cartão de crédito de *fintechs*.

Após a transcrição integral das entrevistas, foi desenvolvida uma análise das informações fornecidas pelos entrevistados, no intuito de identificar a percepção geral acerca dos bancos tradicionais e bancos digitais, separadamente. A partir das percepções gerais, foi possível fazer uma reflexão sobre o significado global dos principais pontos que surgiram para cada um dos bancos, para que, posteriormente, pudessem ser classificados em categorias, que auxiliaram na compreensão do que está por trás dos discursos.

4.1. Categorias

Com vistas a responder o problema e cumprir os objetivos que esta pesquisa de dissertação de mestrado delineou, os dados coletados previamente foram analisados, por meio da análise categorial que, conforme Bardin (2011), consiste no desmembramento do texto em categorias agrupadas analogicamente. A opção pela análise categorial se respalda no fato de que é a melhor alternativa quando se quer estudar valores, opiniões, atitudes e crenças, por meio de dados qualitativos. Portanto, a interpretação dos dados se deu pelo método análise de conteúdo, respaldada pelas observações no campo.

As categorias foram compostas de acordo com os valores que motivam o consumo de produtos de conta digital e cartão de crédito de *fintechs*. Resultou do processo de codificação das entrevistas transcritas um total de vinte e cinco subcategorias. Cada subcategoria constitui-se dos trechos selecionados das falas dos entrevistados. Destaca-se que não existem “regras”, tanto para a nomeação das categorias e subcategorias, quanto para a determinação do número de categorias e subcategorias, questões que dependem da quantidade de dados coletados.

As categorias foram criadas e nomeadas em conformidade com os dados que as constituíram. Infere-se aqui a subjetividade do pesquisador, ao conceder a identificação das categorias. Após a apresentação e discussão das vinte e cinco subcategorias iniciais, emergiram cinco categorias. Tais categorias estão pautadas nas narrativas dos entrevistados e nas observações do entrevistador.

A primeira categoria, denominada "*Features* de Produtos e Serviços", está ilustrada no quadro 01. Essa categoria de análise descreve e analisa as funcionalidades e características das contas digitais e cartões de crédito oferecidos, tanto pelos bancos tradicionais como pelos bancos digitais (*fintechs*), mencionadas pelos entrevistados. Esta categoria é composta por 11 subcategorias:

- 1) **Cobranças e Isenção de Tarifas:** explora o nível de conhecimento e importância dos entrevistados acerca de isenção e cobranças de tarifas. Poucas pessoas relataram ter ciência de cobranças de tarifas pelos bancos tradicionais. Os que têm conhecimento relatam dificuldade em solicitar uma redução ou cancelamento da tarifa, outros não reclamam por acharem que é perda de tempo. Apenas um dos entrevistados apresentou ter conhecimento do direito de exigir o pacote de tarifas essenciais. Em relação às contas digitais, todos os entrevistados possuíam a informação completa acerca das taxas que eram ou não cobradas pelos bancos digitais e afirmaram se sentirem satisfeitos quanto à isenção.
- 2) **Desburocratização:** explora a percepção de como se deu o processo de adesão da conta corrente ou do cartão de crédito. Em relação aos bancos tradicionais, os entrevistados retrataram a experiência como um processo burocrático, no qual muitos documentos são solicitados e não há clareza a respeito de quais documentos são necessários, e como um processo que faz desperdiçar tempo, por ter que se deslocar até uma agência física e pelo fato do atendimento ser demorado. Do ponto de vista dos bancos digitais, relataram que o processo de adesão é sem burocracia, fácil, rápido e muito prático, sendo este um dos principais motivos para adesão.

- 3) **Transações Cotidianas:** descreve como os entrevistados utilizam a conta e o cartão de crédito dos bancos tradicionais e digitais no dia a dia. Neste aspecto, as funções e serviços utilizados nos dois tipos de bancos são muito semelhantes, à exceção do saque, que só é realizado nas agências de bancos tradicionais, à geração de boleto nos bancos digitais e ao uso do FGTS, que é um serviço exclusivo da Caixa Econômica Federal.
- 4) **Rentabilidade:** explora a percepção dos entrevistados a respeito dos ganhos de investimentos. Nenhum entrevistado comentou sobre a rentabilidade do dinheiro aplicado nos bancos tradicionais. Por outro lado, todos os entrevistados que possuíam algum relacionamento com o Nubank, especificamente, citaram que a instituição possui uma rentabilidade melhor do que a dos outros bancos, mesmo sem ter o conhecimento real. Esse achado pode ser explicado pelo fato do Nubank explicitar em todos os seus canais de comunicação que o dinheiro que é disponibilizado na conta do Nubank rende mais do que a poupança.
- 5) **Limite e disponibilidade de crédito:** evidencia a importância do crédito quando os clientes necessitam. Neste aspecto, o limite e a disponibilidade de crédito imediata do cheque especial dos bancos tradicionais significam uma segurança para os entrevistados. Já nos bancos digitais, o acesso ao crédito do cartão de crédito é descrito como o aspecto mais valorizado entre os entrevistados, seguido pelo fato deles mesmos poderem controlar os seus limites pelo aplicativo.
- 6) **Benefícios extras:** expõe os valores percebidos e a relevância dos benefícios exclusivos que, em geral, são associados à um clube de fidelidade ou benefícios exclusivos dos bancos tradicionais, como descontos em teatros e *shows*, seguro bolsa para mulheres, dentre outros. Nesse aspecto, nenhum benefício extra ou exclusivo, que indicasse um diferencial ou algo de valor para os entrevistados, foi citado para os bancos digitais.

- 7) **Presença Física:** esclarece a importância das agências físicas para os entrevistados. A quantidade de agências físicas dos bancos tradicionais é importante para realizar saques e ter a opção de atendimento físico, sendo que o atendimento físico representa amparo e segurança psicológica. Já os bancos digitais não possuem agências bancárias. Assim, a presença física se faz importante apenas para a realização de saques. Para driblar este problema, os entrevistados relataram que efetuam transferências dos bancos digitais para suas contas nos bancos tradicionais ou contas digitais de terceiros para, então, pegar o dinheiro. O atendimento físico, neste caso, não faz diferença.
- 8) **Plataforma Tecnológica:** evidencia a importância da plataforma tecnológica (aplicativo *mobile*) para os entrevistados. A tecnologia adotada pelos bancos tradicionais é tida como complicada e instável, pois é comum apresentar erros e falhas. A plataforma *mobile* dos bancos digitais é relatada como acessível, simples, rápida e moderna, além de apresentar outros recursos, como reconhecimento facial (que aumenta a sensação de segurança) e pagamento por aproximação.
- 9) **Segurança:** explora a percepção dos entrevistados em relação à segurança das instituições. Neste aspecto, a segurança possui dois viéses: (1) tradição e credibilidade no mercado, associado aos bancos tradicionais; e (2) segurança digital, associado aos bancos digitais. Os bancos tradicionais transmitem segurança para os entrevistados por serem “um local onde podem deixar o dinheiro guardado” (“o banco não irá falir”), ao qual podem recorrer, caso necessitem de crédito ou empréstimo e, em caso de algum problema, podem recorrer a uma agência física. Do ponto de vista dos bancos digitais, existe insegurança em relação à robustez financeira no mercado e às fraudes que podem ocorrer no ambiente digital. Os entrevistados expuseram desconfiança ao contratar o produto e serviço no banco digital, justamente por ser simples, fácil e acessível.
- 10) **Qualidade do Atendimento:** diz respeito à percepção quanto à qualidade do atendimento. Os bancos tradicionais são percebidos como

burocráticos e lentos, enquanto os bancos digitais como rápidos, fáceis, práticos e humanizados (contraditoriamente ao que se poderia esperar). Um dos entrevistados inclusive relata que *"sempre é muito bem atendido independente de presença física. O contato com eles é com pessoas normais, não pessoas de agências"* indicando até certo tipo de desconforto com o atendimento presencial.

- 11) Canais de Atendimento:** indica a preferência entre os canais de atendimento oferecidos pelos bancos tradicionais e pelas *fintechs*. O atendimento dos bancos tradicionais é tido como “chato”, pois está associado à necessidade de ir até uma agência física ou contatar o *call center*, enquanto os canais de atendimento via *e-mail* e *chat* dos bancos digitais são os favoritos dos entrevistados, por serem mais práticos e pela agilidade do atendimento.

Quadro 01 – Categoria: *Features* de Produtos e Serviços:

Categoria	Subcategoria	Conceito	Exemplos
Features de Produtos e Serviços	Cobrança e Isenção de Tarifas	Explora o nível de conhecimento e importância dos entrevistados acerca de isenção e cobranças de tarifas	<i>"o Nubank cobra uma taxa de saque." (E2)</i> <i>"o que mais me chamou atenção no Nubank é porque não paga anuidade de cartão." (E3)</i> <i>"a Nubank só precisa tirar a taxa de saque porque é a única coisa que eu acho nada a ver, porque eles não cobram taxa de transferência e cobra taxa de saque?" (E6)</i>
	Desburocratização	Explora a percepção do processo de adesão aos produtos de conta e cartão de crédito.	<i>"o Nubank não me pediu o papel de luz, ele só pede o salário que a gente ganha, mas o comprovante ele não pediu não. Só pediu o meu endereço do trabalho para entregar o cartão, a renda e o salário. Eu fiz pela internet e com 15 dias chegou. Eles me aprovaram rápido e no dia seguinte." (E8)</i>
	Transações financeiras cotidianas	Como os utilizam os produtos de conta e cartão de crédito.	<i>"é uma coisa que facilita porque você está em casa e faz de lá, paga de manhã, de noite, paga domingo, não tem problema." (E1)</i> <i>"é tudo mesmo no celular, no aplicativo" (E5)</i> <i>"é bem melhor e ele te dá várias opções, tipo transferência. Eu posso transferir dinheiro para qualquer pessoa." (E12)</i> <i>"eu resolvo tudo pelo celular do Nubank." (E11)</i>

	Rentabilidade	Explora a percepção dos entrevistados acerca dos seus ganhos.	"eu fiquei sabendo que o Nubank rendia mais pelo meu amigo e aí eu fiz o comparativo com a Caixa e com a poupança também e disparado é maior." (E4)
	Limite e disponibilidade de crédito	Evidencia a importância do crédito quando necessita.	"o que é mais importante pra mim é o meu limite. Eu pretendo manter esse cartão até sempre por causa do meu limite." (E7) "se o Nubank me desse um limite maior, eu utilizaria mais." (E13)
	Benefícios Extras	Incide os valores percebidos e relevância dos benefícios exclusivos.	N/A
	Presença Física	Evidencia a importância das agências físicas.	"eu não sinto falta nenhuma de contato pessoal de agência. Eu sinto falta de ter um lugar pra sacar dinheiro." (E4) "as pessoas não querem ir na agência. Só vai se for algo extremo, algo tão importante que valha a pena se deslocar, para resolver." (E14)
	Plataforma Tecnológica	Evidencia a importância da plataforma tecnológica (aplicativo <i>mobile</i>) para os entrevistados.	"não dá pra invadir a tua conta da Neon porque tem reconhecimento facial, coisa que o Itaú não tem. O Itaú é só digital." (E5) "o cartão é muito bom, você passa aproximando o cartão, isso acaba sendo uma boa qualidade." (E6) "a plataforma digital deles é mais acessível, é rápida, não tem demora. O software deles é mais objetivo." (E10)
	Segurança	Explora a percepção dos entrevistados quanto a segurança das instituições.	"no primeiro momento eu fiquei com o pé atrás por desconfiança de fraude. Porque é tudo muito prático, muito fácil, na hora a gente vai e abre a conta." (E3) "a primeira coisa que eu pensei foi que poderia não ser seguro, não me passava a mesma segurança que os outros bancos me passaram. A gente sabe que se esse dinheiro está guardado no Itaú ou Bradesco, ele está seguro. Eu não conhecia a Nubank e eu não sabia se o meu dinheiro estava seguro ou não." (E14)

	Qualidade do Atendimento	A percepção dos entrevistados quanto a qualidade do atendimento.	<p>"quando você liga, o atendimento é muito bom, eles têm uma maneira muito bacana de socializar com o cliente, isso é muito legal." (E2)</p> <p>"eu não tenho dor de cabeça. Eu sei que, se eu tiver qualquer problema com o banco, se eu solicitar, eles vão me ajudar." (E8)</p> <p>"é tipo assim, é mais uma conversa com pessoas normais, sem ser pessoas de banco, nem nada." (E10)</p> <p>"o atendimento deles é muito diferenciado." (E13)</p>
	Canais de Atendimento	A preferência dos canais de atendimento disponibilizados.	<p>"a gente também não quer resolver por telefone, porque é chato falar no telefone." (E9)</p> <p>"é muito mais prático porque você pode fazer isso por e-mail, pelo celular, pelo aplicativo eu acho que isso é fundamental pra geração de hoje." (E15)</p>

Fonte: elaborado pela autora, com base nas entrevistas.

A segunda categoria de análise, "Processo de Adoção e Aprendizagem", faz referência, descreve e analisa a experiência dos entrevistados no processo de adesão, suas influências e como os mesmos aprendem a utilizar os bancos digitais, conforme descrito no quadro 02. Esta categoria é composta por 4 subcategorias:

- 1) **Agentes influenciadores:** esta subcategoria explora as influências que os entrevistados sofreram para adquirir a conta ou cartão de crédito. Nos bancos tradicionais, sofreram influência das empresas em que trabalham (conta salário) e dos pais e das mães que já possuem relacionamento de anos com os bancos tradicionais. Nos bancos digitais, as influências são de outros membros da família. Em geral, pessoas mais jovens, como cunhado e sobrinha, de clientes dos estabelecimentos que trabalham, de colegas de trabalho e influenciadores digitais que seguem nas redes sociais.
- 2) **Motivação:** explora os motivos pelos quais os entrevistados adquiriram os produtos de conta e cartão de crédito. Nos bancos tradicionais, o principal motivo é o recebimento de salário e poupança de dinheiro. Nos bancos digitais, o principal motivo é a experimentação de um serviço ou produto que todo mundo ao seu redor está falando e

utilizando. A experimentação é, neste sentido, um período de avaliação feita pelos entrevistados.

- 3) **Processo de Aprendizagem:** descreve como os entrevistados aprenderam a utilizar os produtos de conta e cartão de crédito. Nos bancos tradicionais, relatam que esse aprendizado se deu nas próprias agências bancárias. Nos bancos digitais, esse aprendizado se deu através dos próprios agentes influenciadores, a partir de pesquisas na *internet* e pelo uso dos aplicativos dos bancos digitais.
- 4) **Qualidade da comunicação da instituição:** explora como o nível de comunicação da instituição contribui para seu aprendizado. Os bancos tradicionais são descritos como instituições que utilizam uma linguagem complexa e difícil de entender, tornando sua contribuição para o processo de aprendizado resumida a questões operacionais básicas. Nos bancos digitais, os entrevistados relatam que as instituições transmitem informações com uma linguagem mais prática, fácil e objetiva, por meio dos recursos disponíveis no aplicativo, facilitando o seu processo de aprendizado.

Quadro 02 - Processo de adoção do produto ou serviço:

Categoria	Subcategoria	Conceito	Exemplos
Processo de adoção e aprendizagem	Agentes influenciadores	Quais influências sofreu para adquirir aos produtos de conta e cartão de crédito.	"foi pelo meu cunhado que tem o cartão também." (E2) "os clientes que a às vezes a gente conversa, me indicaram o Nubank." "eu conheci a Neon através de um menino do Instagram." (E7) "eu ouvi falar sobre a Nubank através de um amigo do meu trabalho." (E8)
	Motivação	Motivo pelo qual adquiriu aos produtos de conta e cartão de crédito.	"alguns outros amigos meus tinham conta e todo mundo sempre falou muito bem, que rendia bem, e aí as pessoas foram me falando isso e eu fiz." (E2) "meus familiares tiveram, falaram que o limite foi muito bom pra eles. Todo mundo falou que era melhor, que te dava limite, que era sem burocracia. Aí eu fiz pra experimentar." (E14)

	Processo de aprendizagem	Como aprendeu a utilizar os produtos de conta e cartão de crédito.	<i>"eu não entendia nada. Aprendi a fazer transferência de um banco para outro na Nubank." (E7)</i> <i>"meu cunhado me explicou algumas coisas, aí o resto eu peguei pela internet. E também eu fui mexendo e fui aprendendo." (E6)</i> <i>"eu fiquei sabendo que o Nubank rendia mais pelo meu amigo e aí eu fiz o comparativo com a Caixa e com a poupança também e disparado é maior." (E11)</i>
	Qualidade da comunicação da instituição	Como o nível de comunicação da instituição contribui para seu aprendizado.	<i>"tipo ela, dá os valores das compras todas direitinho. Tem cartão que não vem, é tudo bagunçado." (E7)</i> <i>"a Nubank não, os valores tão lá direitinho, o que você comprou, o nome lá, tudo direitinho." (E8)</i> <i>"lá no aplicativo explica tudo, qual o vencimento, o fechamento da fatura, qual o dia melhor pra fazer compra, essas coisas toda." (E13)</i>

Fonte: elaborado pela autora, com base nas entrevistas.

O quadro 03 evidencia a terceira categoria, "Emoções associadas ao consumo". Essa categoria de análise descreve e analisa as emoções descritas pelos entrevistados ao aderir aos produtos de conta e cartão de crédito, oferecidos tanto pelos bancos tradicionais quanto pelos bancos digitais. Nesta categoria, chamou a atenção uma "inversão de emoções". Os bancos digitais apresentaram mais elementos relacionados às emoções positivas, enquanto os bancos tradicionais apresentaram mais elementos relacionados às emoções negativas, indicando que os bancos digitais estão criando maior conexão emocional positiva com os entrevistados do que os bancos tradicionais. Esta categoria é composta por duas subcategorias:

- 1) **Emoções Positivas:** explora as emoções e sentimentos que causam um impacto positivo nos entrevistados. Sentimentos como prestígio e respeito; conquista, entusiasmo, alegria e felicidade; satisfação pessoal; amparo, acolhimento, empatia segurança; reconhecimento, confiança; tranquilidade; familiaridade; liberdade e independência; justiça e transparência apareceram nos discursos dos entrevistados enquanto narravam suas experiências com os bancos digitais. Para os bancos

tradicionais, apareceram apenas quatro emoções positivas: Amparo, acolhimento, segurança; reconhecimento, confiança e familiaridade.

- 2) **Emoções Negativas:** explora as emoções e sentimentos que causam impacto negativo nos entrevistados. Sentimentos como tristeza (por não ser aprovado de primeira); incômodo (em função de tarifas de saque, por exemplo) e desconfiança (em um sistema de adesão que parece vulnerável pela facilidade e simplicidade). Emoções negativas associadas ao consumo de produtos e serviços de bancos tradicionais foram mais presentes, tais como o sentimento de serem desrespeitados, desconfiança, desesperança, raiva, desvalorização, engano e injustiça.

Quadro 03 - Categoria: Emoções Associadas ao Consumo:

Categoria	Subcategoria	Conceito norteador	Exemplos
Emoções Associadas ao Consumo	Emoções Positivas	Explora as emoções e sentimentos positivos dos entrevistados.	<p>"o Nubank também é muito bom porque pra você ser aprovado, você não tem que ter nome sujo, você não tem que ter pontuação baixa no cpf, então é uma coisa que te dá um pouquinho mais de moral. (E7)</p> <p>"eu demorei 6 meses para ser aceita e mesmo assim com limite baixo. Eles são bem seletivos. Não importa se você é aceita com limite baixo ou alto. Ser aprovado e ter o Nubank é que é o diferencial." (E4)</p> <p>"Eu amo os aplicativos porque eu não tenho que ficar parada em banco." (E1)</p>
	Emoções Negativas	Explora as emoções e sentimentos negativos dos entrevistados.	<p>"a primeira impressão que eu tive foi a desconfiança, se ia dar certo ou não, mas aí depois que eu fiz e comprovei que é bom, aí só uso ele." (E13)</p> <p>"o que me incomoda na Nubank é esse negócio de saque que eu falei. Eles cobram um absurdo pra sacar o dinheiro da conta. Eles poderiam até cobrar pra sacar mas um pouco menos. Descer a porcentagem deles ou criar um banco físico para poder sacar o dinheiro." (E2)</p>

Fonte: elaborado pela autora, com base nas entrevistas.

O quadro 04 evidencia a quarta categoria, "Identidade enquanto cidadão economicamente independente". Essa categoria de análise faz referência à

influência dos bancos tradicionais e digitais no processo de construção da identidade do entrevistado. Esta categoria é composta por quatro subcategorias:

- 1) **Independência Financeira:** reflete o amadurecimento ou a transição do indivíduo para uma fase da vida com maior responsabilidade financeira. No que tange aos bancos tradicionais, a independência financeira vem com a abertura da conta bancária, com o uso do cartão de crédito e com o compromisso de pagamento, sob pena de ter o nome negativado pelo banco. Já nos bancos digitais, a independência financeira se dá na medida em que os entrevistados relatam ajudar os pais com contas pessoais deles ou de casa, além do pagamento das suas próprias contas.
- 2) **Organização Financeira:** evidencia o modo como as instituições bancárias ajudam os indivíduos a construir sua identidade economicamente independente. Neste aspecto, não emergiu nenhum relato sobre como os bancos tradicionais ajudam os entrevistados em sua organização financeira. Por outro lado, os bancos digitais ajudam na organização financeira, ao disponibilizar, no aplicativo, recursos fáceis e simples de serem entendidos e utilizados, tais como efetuar pagamentos antecipados do cartão de crédito, controlar o limite do cartão de crédito e disponibilizar detalhes das despesas de forma fácil e clara de ser entendida.
- 3) **Estar no controle financeiro e dos seus gastos:** explora como os indivíduos aplicam, na prática, sua independência econômica. Neste sentido, os entrevistados relatam o banco tradicional como o local onde guardam seus recursos para emergências ou projetos futuros e que não demandam interação direta com o banco, ou seja, possuem a liberdade de aplicar e retirar o dinheiro diretamente da conta corrente ou poupança. Nos bancos digitais, os entrevistados enfatizam a liberdade e autonomia da decisão de escolha dos produtos ou serviços que irão, ou não, utilizar por eles. Destacam o fato de eles próprios recusarem o que o banco disponibiliza no aplicativo, além da autonomia deles próprios ajustarem o quanto podem gastar no cartão de crédito.

- 4) **Status e estilo de vida:** ilustra a concepção de um estilo de vida e *status* do indivíduo. Do ponto de vista dos bancos tradicionais, não foi identificado nenhum indício de concepção de estilo de vida ou *status* para os entrevistados. Por outro lado, os bancos digitais estão colaborando com a criação de um novo estilo de vida, pois foram identificados aspectos comportamentais específicos nos entrevistados, expressos sob a forma de padrões de consumo adaptados ao seu dia a dia, tais como realizar pagamentos e transferências bancárias de qualquer lugar, em qualquer horário. Além disso, o cartão físico do Nubank é símbolo de *status*, pois, para os entrevistados, significa uma posição favorável dentro do seu ciclo de amizade ou sociedade, é tido como um objeto que ajuda a firmar a sua boa reputação na sociedade.

Quadro 04 - Identidade do cidadão economicamente independente:

Categoria	Subcategoria	Conceito	Exemplos
Identidade enquanto cidadão economicamente independente	Independência financeira	Ilustra o amadurecimento ou a transição de fases da vida com mais responsabilidade.	"porque quem paga o cartão do meu pai sou eu." (E5)
	Organização Financeira	Evidencia o modo como as instituições bancárias ajudam os indivíduos para construir sua identidade economicamente independente.	"a minha fatura estourou mas eu tenho dinheiro na conta. Eu pago a fatura e na mesma hora já libera o limite pra mim de novo. É por isso que eu gosto da Nubank." (E3) "se eu quiser pagar a minha fatura ou só parte da minha fatura, pra liberar só um certo limite pra eu gastar é rápido. Na mesma hora libera o limite." (E6) "os valores, o que você comprou, o nome, tá lá tudo direitinho. Eles não cobram taxas, só cobram se você atrasar o pagamento mas como pode pagar a fatura e já liberar o limite, eu prefiro" (E8)

	Estar no controle financeiro e dos seus gastos	Explora como os indivíduos aplicam a sua independência econômica.	"se eu quiser pagar a minha fatura ou só parte da minha fatura, pra liberar só um certo limite para eu gastar é rápido. Na mesma hora libera o limite." (E3) "sempre tem como você ajustar o seu limite, você bota um valor e você gasta o tanto que você quiser. Se você precisar, você vai lá e aumenta, você regulariza o seu limite." (E13)
	Status e Estilo de Vida	Ilustra a concepção de um estilo de vida e status do indivíduo	"O cartão roxinho com o seu nome impresso, é muito legal, é como se tivesse na moda." (E4) "Gosto de ter porque é moderno. O design do cartão é muito lindo também e o roxinho com o meu nome me dá um status. As pessoas já olham e já reconhecem." (E2) "Meu limite sequer é alto nele, mas estou ok porque é legal ter o cartão roxinho." (14) "É uma coisa que dá uma facilitada porque você está em casa e faz de lá, paga de manhã, de noite, paga domingo, não tem problema." (E15)

Fonte: elaborado pela autora, com base nas entrevistas.

A quinta categoria, "Impacto na inclusão social, digital e financeira do indivíduo e na educação financeira", faz referência, descreve e analisa a influência dos bancos tradicionais e digitais no processo de inclusão social, digital e financeira do indivíduo, conforme descrito no quadro 05. Esta categoria é composta por quatro subcategorias:

- 1) **Inclusão Social:** evidencia como as instituições bancárias aumentam a percepção do nível social dos indivíduos. Esta subcategoria pode ser dividida em: (1) ter conta e outras opções de pagamento; (2) contemporaneidade; (3) senso de comunidade; (4) interações sociais; e (5) ascensão social: reputação e prestígio.

Os bancos tradicionais contribuem para a inclusão social a partir do momento em que o indivíduo tem uma conta bancária e disponibiliza outros meios de pagamento, além do dinheiro em espécie, como cartão de débito e crédito. Do ponto de vista de ascensão social, os entrevistados relataram que se sentem prestigiados quando o banco, proativamente, concede mais crédito no cheque especial ou em linhas de crédito.

Além do fato de ter conta e outras opções de pagamento, os bancos digitais são tidos como mais contemporâneos na medida em que os indivíduos relatam que têm acesso a algo que “todo mundo está usando no momento” (E4). Os entrevistados deram indícios da existência de um senso de comunidade entre quem tem contas digitais, pois todos fazem parte de um mesmo grupo de pessoas, que foram recomendadas por outras pessoas e que passaram pelo mesmo critério de análise das instituições. Esse sentimento de comunidade é traduzido nas interações sociais entre os usuários de bancos digitais, que se reconhecem pelo uso do cartão roxo do Nubank e através dos tipos de transações financeiras, por exemplo. Assim, ser aprovado neste processo representa para os entrevistados uma ascensão social, consideração e “reputação no mercado”, uma vez que muitos do seu ciclo de relacionamento não são aprovados.

- 2) **Inclusão Digital:** ilustra a influência na democratização da tecnologia móvel bancária. No que tange à inclusão digital, não houve citações quanto à influência que os bancos tradicionais exercem na inclusão digital. Do ponto de vista dos bancos digitais, os entrevistados relataram que aprenderam a realizar transferências bancárias e a efetuar pagamentos por meio dos aplicativos dos bancos digitais. Durante as entrevistas, foi possível observar alguns participantes tentando demonstrar entendimento sobre o aplicativo *mobile*, por intermédio da entonação de voz e até mesmo da postura quando o assunto era introduzido.
- 3) **Inclusão Financeira:** evidencia a contribuição das instituições bancárias na inclusão financeira do indivíduo. Os bancos tradicionais contribuem para a inclusão financeira a partir da disponibilização de uma conta bancária e de um cartão de débito ou crédito. Os bancos digitais têm assumido um papel que extrapola o poder de inclusão financeira dos bancos tradicionais, na medida em que torna o processo de adesão à conta digital menos burocrático e automatiza a aplicação do dinheiro, proporcionando ganhos para todos os seus clientes, despertando, assim, o interesse em entender como funciona e o que podem fazer para o dinheiro render mais.

Uma das entrevistadas relatou que mora em uma comunidade no Rio de Janeiro e que, assim como ela, outras pessoas possuem dificuldade em abrir contas em bancos tradicionais, devido à exigência de um comprovante de residência (conta de gás, luz ou tv a cabo). Segundo a entrevistada, muitos desses serviços prestados são instalações ilegais (“gatos”) e, por este motivo, as impossibilitam de terem os comprovantes de residência. Assim, pode-se dizer que os bancos digitais podem ter um amplo poder de inclusão financeira no Brasil, ao diminuir a burocratização quanto ao fornecimento de documentos como estes, para que uma pessoa possa ter acesso a produtos financeiros.

- 4) **Educação Financeira:** evidencia como as instituições bancárias influenciam a educação financeira do indivíduo. Não foram encontrados relatos que indiquem que os bancos tradicionais contribuem para a educação financeira dos entrevistados. Os entrevistados reconhecem que os bancos digitais já estão contribuindo para sua educação financeira, na medida em que deixam explícitos os critérios de aprovação da conta digital e do cartão de crédito. Relatam que se esforçam durante meses para regularizarem seus nomes e, assim, terem o cartão de crédito aprovado. No entanto, acreditam que os bancos digitais poderiam contribuir ainda mais, ao informar, de forma mais proativa e didática, como podem gerenciar seus gastos, como aumentar a rentabilidade do seu dinheiro e promover incentivos àqueles que pagam as contas em dia. Atualmente, os entrevistados buscam informações a respeito de educação financeira por meio dos amigos, influenciadores digitais e em pesquisas pela *internet*, de modo geral.

Quadro 05 - Categoria: Inclusão Social e Financeira do Indivíduo:

Categoria	Subcategoria	Conceito	Exemplos
Impacto na Inclusão social, digital e financeira do Indivíduo	Inclusão Social	Evidencia como as instituições bancárias aumentam a percepção do nível social do indivíduo.	<p>"Eu conhecia ela porque alguns outros amigos meus tinham conta e todo mundo sempre falou muito bem, que rendia bem, e aí as pessoas foram me falando isso e eu fiz." (E4)</p> <p>"Eu demorei 6 meses para ser aceita. Não importa se você é aceita com limite baixo ou alto. Ser aprovado e ter o Nubank é que é o diferencial." (E6)</p> <p>"É seletivo porque o Nubank não aceita todo mundo no banco. O Nubank até te aceita pra ter conta, mas pra você movimentar dinheiro, pra ter cartão de crédito, não." (E10)</p>
	Inclusão Digital	Ilustra a influência na democratização da tecnologia móvel bancária.	<p>"o Nubank significa uma revolução pra mim porque na época que eu não tinha Nubank e eu tinha que resolver alguma coisa na agência, é aquela coisa de sempre: detector de metais, tira chave, tira guarda-chuva, fica uma, duas horas na fila, fica mais meia hora no atendimento se for alguma coisa complexa. No Nubank não, você manda um e-mail, você manda mensagem, eles te respondem "olha, precisamos disso, disso e disso" mensagem e documento, você tira uma foto e tá resolvido." (E6)</p>
	Inclusão Financeira	Evidencia a contribuição das instituições bancárias na inclusão financeira do indivíduo.	<p>"falou que podia ir colocando dinheiro também que ia aumentando (acho que era 0,4 ou 0,5 de porcentagem)" (E2)</p> <p>"Ela deixa lá avisado quando você faz a sua conta e ela te avisa também quanto rende, então, passado cada dia, cada semana ela vai te mostrando quantos por cento você ganhou." (E4)</p> <p>"A pessoa poupa dinheiro e vê crescendo. Vamos supor: colocando um real ali não é nada mas colocando cinquenta reais por mês já aumenta." (E10)</p>
	Educação Financeira	Evidencia como as instituições bancárias influenciam na educação financeira do indivíduo.	<p>"o meu CPF não tinha muito score para autorizar aí eles acabaram me recusando algumas vezes. Depois que eu aumentei o score do meu CPF, foi muito rápido." (E7)</p> <p>"pra você ser aprovado, você não tem que ter nome sujo, você não tem que ter pontuação baixa no CPF, então é uma coisa que te dá um pouquinho mais de moral." (E11)</p>

Fonte: elaborado pela autora, com base nas entrevistas.

4.2. Análise sob a ótica do sistema de valores de consumo de Floch

A partir das categorias que emergiram da pesquisa em campo, utilizou-se o modelo teórico dos valores de consumo proposto por Floch (1990) como organizador conceitual do conteúdo. Os valores de consumo apresentados aqui dizem respeito apenas aos bancos digitais, objeto desta pesquisa.

De acordo com Floch (1990), as narrativas sempre mostram seus personagens em busca de algo (valor de base). Para terem sucesso, eles precisam antes adquirir competências (valores de uso). Neste processo, o autor reconhece quatro valorizações - prática, utópica, crítica e lúdica -, que colaboram para a produção dos sentidos no processo de sedução e persuasão do consumidor. De um lado, estão os valores de uso como valorização prática, ou seja, a funcionalidade dos bens e serviços adquiridos pelos indivíduos. Do outro lado, estão os valores de base, o amor, a liberdade, a felicidade, a justiça, a beleza, enfim, os valores considerados universais pela sociedade (PESSÔA, 2013). Vale lembrar que este processo não é necessariamente dicotômico. Possivelmente, o indivíduo pode ser persuadido pelos dois elementos em graus diferentes. Nessa sistematização, enquanto o valor de uso é pautado na racionalidade, na informação tecnicista e na praticidade, o valor de base apoia-se na utopia e na emoção.

De modo geral, a análise das entrevistas confirmou o caráter complementar dos valores de consumo propostos por Floch (1990), ou seja, as valorizações de uso “sustentam” as de base.

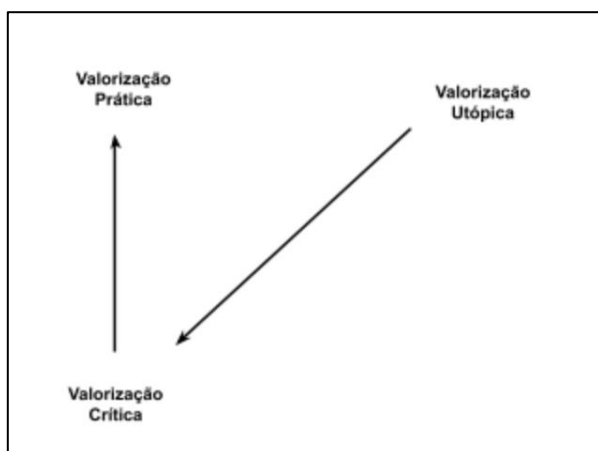
Quando questionados diretamente sobre quais fatores eram mais importantes na escolha de um banco, a maioria das respostas levava a maior valorização prática ou crítica: os entrevistados citavam questões ligadas a valores utilitários, como a desburocratização, a plataforma tecnológica e maiores rendimentos; ou questões ligadas à valorização crítica, como isenção de tarifas, presença física, segurança e disponibilidade de crédito oferecida pelos bancos digitais. Um dos entrevistados, por exemplo, falou sobre a praticidade e adequação às suas necessidades:

Eu abri a conta no Nubank pela praticidade, é tudo no celular, você não precisa ir em uma agência. Foi numa época que minha vida começou a ficar corrida por conta da faculdade aí eu falei: vou juntar o útil ao agradável, vou fazer a portabilidade do meu salário e vou ficar fazendo todas as movimentações direto do meu celular na internet. (E6)

No decorrer das entrevistas, os valores de base começavam a aparecer, dando significado existencial ou emocional aos valores de uso, inicialmente identificados. O valor de base está ligado à busca de ser respeitado e valorizado, conforme relato de um dos entrevistados: "o que é importante pra mim é que um banco tenha é respeito e valorize todos os clientes" (E5). Assim como esta, outras citações pareciam apontar que o significado mais emocional observado por eles nos bancos digitais é relacionado a uma valorização utópica, relacionado ao senso de justiça, respeito e valorização. Sobre a ausência dos valores lúdicos, pode-se argumentar que os depoimentos, marcados pela motivação de valores práticos, se opõem completamente aos valores lúdicos, perdendo, assim, o sentido de "atividade livre por excelência", que caracteriza a valorização lúdica nos termos de Floch (1990).

Assim, da análise depreende-se o percurso apresentado na figura 04, onde se verifica uma conciliação mítica entre valores práticos e utópicos (PESSÔA, 2013).

Figura 04 - Percurso de Valorização dos Bancos Digitais:

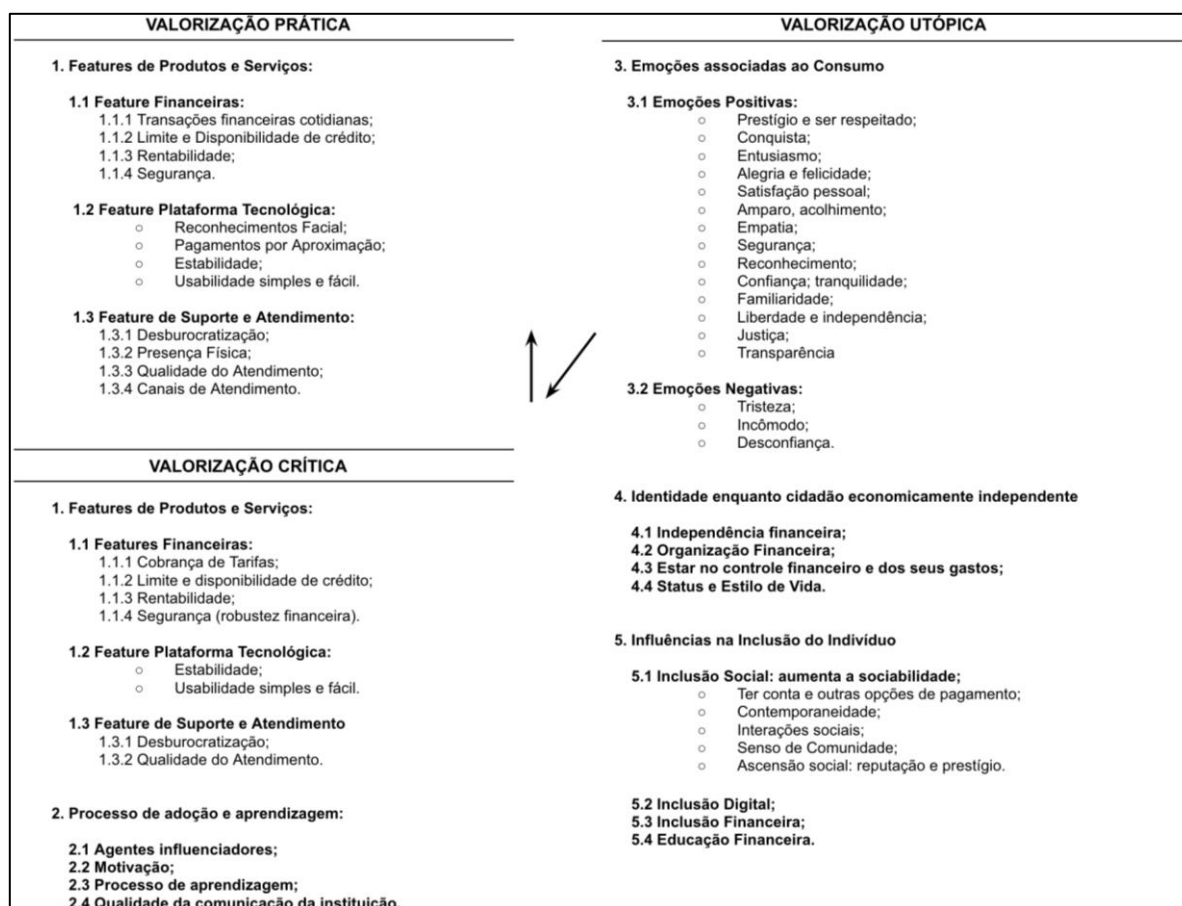


Fonte: Elaborado pela autora.

Vale lembrar que o processo de valorização não é necessariamente dicotômico. Possivelmente, os indivíduos são persuadidos pelos dois elementos em graus diferentes: enquanto o valor de uso é pautado na racionalidade, na informação tecnicista e na praticidade, o valor de base apoia-se na utopia e na emoção.

As categorias e suas respectivas subcategorias foram refletidas no modelo de Floch, de acordo com as narrativas de valorização de consumo representados na figura 05.

Figura 05 - Percurso de Valorização - Bancos Digitais:



Fonte: elaborado pela autora.

4.2.1. Valorização Prática e Crítica

As narrativas dos entrevistados deram indícios de existência de valores práticos, pautados na racionalidade, na informação tecnicista e na praticidade. Esses valores foram agrupados dentro da categoria de *features* de produtos e serviços, organizados em subcategorias relacionadas à questões de uso, tais como *features* financeiras, *features* de plataforma tecnológica e *features* de suporte e atendimento.

Sobre a valorização prática relacionada à *features* financeiras, foram identificados aspectos relacionados às transações financeiras cotidianas, limite e disponibilidade de crédito, rentabilidade e segurança, no sentido da robustez financeira. Sobre a valorização de *features* relacionadas à plataforma tecnológica, foram identificados aspectos como reconhecimento facial, pagamento por aproximação, estabilidade e usabilidade. Em relação à valorização de *features* de suporte e atendimento, os aspectos encontrados foram a desburocratização para abrir uma conta ou pedir um cartão, a presença física dos bancos, a qualidade de atendimento e os canais de comunicação do banco digital.

Os entrevistados mostraram indícios de valorização prática em relação à transações financeiras cotidianas realizadas pelo telefone. Alguns afirmam que realizam todas as operações que necessitam, tais como transferências, pagamentos, emissão de boleto, compra no cartão de débito e crédito, pagamento de fatura e até ajuste de limite de crédito através do aplicativo. Outros evidenciam a possibilidade de realizar essas operações em qualquer horário e dia da semana, reforçando a valorização prática.

Também foram encontrados indícios de valorização crítica, relacionados às *features* de produtos e serviços financeiros e à visão econômica, a partir da comparação das opções do mercado por meio de pesquisas na *internet* e outras recomendações. Outros indícios foram organizados na categoria processo de adoção e aprendizagem que, por sua vez, foi subdividida em quatro subcategorias: agentes influenciadores, motivação, processo de aprendizagem e qualidade da comunicação da instituição.

Uma das pessoas entrevistadas relatou que possui uma conta digital. Contudo, não a utiliza, pois seu interesse seria ter um cartão de crédito. Como a entrevistada não teve o cartão de crédito aprovado, acabou não utilizando a conta digital. Assim, esse comportamento indica uma valorização tanto prática quanto crítica acerca dos limites e da disponibilidade de crédito.

Outros entrevistados deram indícios de valorização prática e crítica, ao afirmarem que o dinheiro depositado no Nubank, especificamente, rende mais do que nos bancos tradicionais (poupança) e que este é um dos fatores de gostarem mais do Nubank do que dos bancos tradicionais. A valorização crítica é reforçada por outro entrevistado, ao tentar explicar o percentual de rentabilidade, quando comparado à poupança dos bancos tradicionais, e como o aplicativo do banco digital exhibe o dinheiro ganho por dia e por mês.

Afirmações como: "a plataforma digital deles é mais acessível, é rápida, não tem demora. O software deles é mais objetivo" (E10) e "não dá pra invadir a tua conta da Neon porque tem reconhecimento facial, coisa que o Itaú não tem. O Itaú é só digital." (E5) apontam na direção de valores de uso de uma valorização tanto prática quanto crítica.

Quando questionada a respeito do processo e burocracia para abertura da conta digital e solicitação do cartão de crédito, a afirmação de uma das entrevistadas trouxe indícios de valorização prática e crítica:

O Nubank não me pediu o papel de luz, ele só pede o salário que a gente ganha mas o comprovante ele não pediu não. Só pediu o meu endereço do trabalho pra entregar o cartão, a renda, o salário e só. Eu fiz pela internet e com 15 dias chegou e estou usando. Eles me aprovaram rápido e no dia seguinte também. (E8)

Outro entrevistado reforçou:

O Nubank é mais rápido, mais simples, tudo porque pra abrir a conta é tudo pelo celular. Não precisa eu me deslocar para uma agência para abrir uma conta. Tipo assim, pra eu receber o Cartão do Nubank eu só entreguei meu endereço e eles entregam meu cartão. Eu não precisei em lugar nenhum, no correio pra pegar nem nada. (E11)

A oitava entrevistada deu um indício claro de valorização prática, ao afirmar que os bancos digitais têm tudo a ver com a geração de hoje, pois as pessoas não querem mais ir até uma agência física, que só vão se for para efetuar saques, ou, em último caso, resolver algo muito importante. Assim, a função das agências físicas foi resumida pelos entrevistados a 3 tipos de atividades: (1) realizar saques; (2) prestar suporte às pessoas que não têm familiaridade com *smartphones*; e (3) resolver um problema muito grande, que não possa ser resolvido por *e-mail* ou *chat* de aplicativo do banco digital.

Ao afirmar que não tem "dor de cabeça" com o atendimento do banco digital, pois sabe que qualquer problema que tiver, ele pode enviar uma mensagem para o banco digital que eles irão realizar o atendimento na hora, um dos entrevistados evidenciou a valorização prática e crítica dos bancos digitais. Essas valorizações são reforçadas pela afirmação de outro entrevistado, que afirmou que a qualidade do atendimento deles é muito diferenciada e humanizada.

A entrevista de outro participante também apontou indicações de uma valorização prática com relação aos bancos digitais, o que foi constatado através da fala da entrevistada, ao afirmar que, quando possui algum problema a ser resolvido, não gosta de ser atendida pelos canais de atendimento tradicionais, como agência ou telefone, mas através do celular, por *e-mail* ou aplicativo do banco.

Cabe ressaltar que os "benefícios extras" citados na narrativa dos bancos tradicionais e categorizados inicialmente como *Features* de Produtos e Serviços não foram citados pelos entrevistados para os bancos digitais. Portanto, não foram considerados para esta análise. Este fato pode indicar que, diante de todos os valores práticos relatados, este pode perder relevância diante dos outros citados.

Os entrevistados foram enfáticos quanto à isenção e cobrança de tarifas por saque por parte dos bancos digitais que indicaram valorização crítica. A isenção da tarifa é o principal motivo pelo qual experimentam os produtos e serviços, enquanto a taxa por saque é o principal ponto apontado a ser melhorado pelos bancos. Alguns afirmam que só não encerraram suas contas em bancos tradicionais ainda porque precisam transferir o dinheiro para a conta do banco

tradicional e, assim, efetuar o saque nestes bancos, indicando uma avaliação de custo x benefício.

Os entrevistados apresentaram indícios de valorização crítica, ao afirmarem que conheceram os bancos digitais através de familiares, amigos ou influenciadores digitais e que buscaram mais referências na *internet* para obter mais informações. Assim, ao buscar na *internet*, o entrevistado está fazendo uma análise crítica da relação qualidade/preço e custo/benefício acerca dos produtos e serviços dos bancos digitais.

Foi possível perceber indícios de valorização crítica quando os entrevistados cogitam aderir aos produtos das plataformas digitais. A principal preocupação, segundo eles, é quanto à robustez financeira das *fintechs*, ou seja, se o seu dinheiro estará seguro na instituição e, posteriormente, em relação à probabilidade de serem vítimas de fraude no ambiente digital, dada a simplicidade, facilidade e acessibilidade de adesão das contas digitais e cartão de crédito. É interessante observar que, mesmo desconfiados, os entrevistados abriram suas contas por quatro razões: (1) fazer parte de algo que todos estavam falando; (2) para "provar" para ele e para o grupo que tem bom *score*, ao ser aprovado pelas *fintechs*; (3) para ter um cartão de crédito; e (4) porque é gratuito. Assim, a adesão às plataformas digitais parece partir da avaliação da relação entre a insegurança percebida pelos entrevistados *versus* os benefícios que as *fintechs* podem lhes proporcionar.

Os entrevistados também deram indícios de valorização crítica, ao afirmarem que pediram indicações aos agentes influenciadores com o objetivo de experimentar os produtos e serviços dos bancos digitais antes de os adotarem como principal meio de transações financeiras. Ou seja, a experimentação é uma avaliação lógica do entrevistado e condição determinante para adoção, ou não, da plataforma digital. Assim, a adesão aos bancos digitais aparenta ser guiada por uma avaliação criteriosa dos entrevistados.

A entrevista do segundo entrevistado indicou uma valorização crítica, ao afirmar que: "Eu fiquei sabendo que o Nubank rendia mais pelo meu amigo. Eu fiz o comparativo com a Caixa e com a poupança e realmente é disparado maior" (E2). Dessa forma, o entrevistado realizou uma avaliação técnica para obter a

comprovação do valor de uma feature da conta digital e da qualidade da informação transmitida, tanto pelo amigo quanto pelo banco digital.

Outro indício de valorização crítica foi apontado pelos entrevistados E2, E4, E10, E12 e E14, quando afirmam que a qualidade da comunicação do Nubank é diferente dos outros bancos, pois informa, de forma clara, simples e objetivamente os gastos do cartão de crédito, o vencimento da futura, dentre outros. Essa avaliação técnica indica que, para os entrevistados de baixa renda, este é um fator relevante, pois facilita o entendimento.

4.2.2. Valorização Utópica

Nas entrevistas, os valores utópicos foram agrupados em três categorias, que trouxeram evidência de vínculo emocional e existencial dos entrevistados: emoções associadas ao consumo (emoções positivas e negativas); identidade enquanto cidadão economicamente independente; impacto na inclusão social, digital e financeira e educação financeira do indivíduo.

Logo no início das entrevistas, foi possível identificar indícios de valorização utópica no processo de aprovação do cartão do Nubank, relatado pelos entrevistados. Eles admitiram tristeza quando não são aprovados de imediato no banco e preocupação em melhorar o *score* do CPF, a fim de serem aprovados em uma próxima avaliação. A sensação de tristeza logo é transformada em uma sensação de conquista, entusiasmo e alegria com a aprovação do cadastro. Ou seja, ter uma conta ou cartão aprovado é uma questão de orgulho, capaz de aumentar sua autoestima, o que reforça a valorização utópica.

Os entrevistados afirmaram que se interessaram em abrir uma conta digital ou ter um cartão de um banco digital porque todos de seus círculos de amizade utilizavam e falavam positivamente sobre a experiência. Este relato indica uma valorização utópica, uma vez que fica claro que existe um sentimento de inclusão social, na medida em que o indivíduo deseja fazer parte de uma comunidade de pessoas que possuem os produtos e serviços oferecidos pelos bancos digitais.

Indícios de valorização utópica também surgiram no relato de um dos entrevistados, que optou por economizar dinheiro para adquirir um produto à

vista, ao invés de parcelado. Segundo o entrevistado, ele optou por guardar dinheiro ao ser informado pelo banco digital que o seu dinheiro estava sendo rentabilizado. Este relato evidencia um objetivo do entrevistado e está diretamente relacionado à influência exercida pelos bancos digitais na educação financeira do indivíduo.

A entrevista de uma das vendedoras de farmácia apontou para a valorização lúdica, com diversas menções sobre sua identidade economicamente independente. Quando ela diz "sempre tem como você ajustar o seu limite, você bota um valor e você gasta o tanto que você quiser. Se você precisar, você vai lá e aumenta, você regulariza o seu limite" (E13), por exemplo, é possível perceber que o ponto norteador da sua escolha é estar no controle dos seus limites do cartão de crédito e poder liberá-lo de acordo, no momento em que ela quiser, não o banco, algo relacionado ao valor utópico liberdade ou independência.

Outra evidência de valorização utópica é apontada nas afirmações dos entrevistados: "a minha fatura estourou, mas eu tenho dinheiro na conta. Se eu quiser pagar a minha fatura ou só parte dela, pra liberar um certo limite pra eu gastar, é rápido. Na mesma hora libera o limite" (E6) e "os valores, o que você comprou, o nome, tá lá tudo direitinho. Eles não cobram taxas, só cobram se você atrasar o pagamento mas como pode pagar a fatura antecipadamente, e já liberar o limite, eu prefiro pra não me complicar depois" (E8), ou seja, há uma desejo de organização financeira e o Nubank disponibiliza recursos no aplicativo para auxiliar os entrevistados.

Quando foi questionado a respeito do que os entrevistados achavam sobre ter uma conta digital ou um cartão dos bancos digitais, as respostas dos entrevistados evidenciaram uma valorização utópica: "Gosto de ter porque é moderno. O design do cartão é muito lindo também e o roxinho com o meu nome me dá um status" (E2). A valorização utópica é reforçada na afirmação de outro entrevistado: "as pessoas já olham e já reconhecem. Meu limite sequer é alto nele, mas estou ok porque é legal ter o cartão roxinho" (E14), ou seja, deixa claro um desejo de ser socialmente reconhecido.

5 Considerações Finais

5.1. Conclusão

As *fintechs* têm provocado mudanças e trouxeram pressão sobre os bancos tradicionais para inovar e aumentar seus lucros. Assim, a bancarização e a conquista de clientes das classes C, D e E se tornou uma estratégia dos bancos tradicionais para ampliar a base de clientes e aumentar receitas. As *fintechs*, por sua vez, atuam como plataformas digitais com alto volume de tecnologia embarcada, que permite operar com a isenção de tarifas, além de outros benefícios para os clientes finais e estão em busca de conquistar cada vez mais clientes e receita, demonstrando grande capacidade de captação de consumidores da classe C, D e E.

Neste contexto, procurou-se responder a seguinte pergunta de pesquisa: Quais os valores que motivam os consumidores de baixa renda a aderirem aos produtos de conta digital e cartão de crédito de *fintechs*? Para tal, realizou-se um estudo qualitativo exploratório, baseado em entrevistas com clientes de bancos digitais na cidade do Rio de Janeiro e com rendimento mensal de até R\$ 2.000,00 (dois mil reais).

Conforme observado, o acesso a produtos e serviços financeiros é passo crítico para reduzir tanto a pobreza quanto a desigualdade social. Os *smartphones* com acesso à *internet* e as *fintechs* mostram oportunidades para aumentar a inclusão financeira no Brasil. Mas, além de contribuir com o acesso à conta digital e cartão de crédito, as entrevistas apresentaram indícios de que as *fintechs* estão entregando uma qualidade de experiência e amparo a uma parcela da população que, até então, não as encontrava nas instituições financeiras tradicionais.

A análise das entrevistas fez uso de técnicas de análise do conteúdo e da axiologia de consumo proposta por Jean Marie Floch (1990). Dentre os resultados obtidos, observou-se que as narrativas dos entrevistados estão alinhadas ao modelo proposto por Jean-Marie Floch (1990), que indica que os valores de uso (críticos e práticos) são uma forma para se chegar aos valores de base (lúdicos e utópicos). Os entrevistados demonstraram, ainda que inconscientemente, que

estavam em busca de algum valor emocional ou existencial. Para isso, utilizavam os valores de uso como meio de alcançar os valores de base.

Foi observado que existe um conjunto de fatores para a adoção das contas digitais e cartão de crédito de *fintechs* que tendem a uma maior valorização prática e crítica. Essa valorização é pautada na praticidade e na facilidade oferecida pelas plataformas digitais, tais como a isenção de tarifas, a desburocratização, a usabilidade da plataforma tecnológica, o acesso a um cartão de crédito, maiores rendimentos e qualidade do atendimento. Esse conjunto de aspectos está alinhado à proposta de valor das *fintechs* e proporciona melhor experiência de uso aos clientes finais.

Os valores de base apareceram mais evidentemente na medida em que os entrevistados ficavam mais à vontade no decorrer das entrevistas. Assim, pôde-se perceber como os valores e a experiência de uso se traduzem em significados emocionais. Os aspectos utópicos foram predominantes e estão relacionados a sentimentos de justiça, valorização e respeito; construção da identidade enquanto cidadão economicamente independente e inclusão social, digital e financeira do indivíduo. Sobre a ausência dos valores lúdicos, pode-se argumentar que os depoimentos, marcados pela motivação de valores práticos se opuseram completamente aos valores lúdicos, perdendo, assim, o sentido de “atividade livre por excelência”, que caracteriza a valorização lúdica, nos termos de Floch (1990).

A isenção de tarifas é o principal aspecto valorizado pelos clientes dos bancos digitais e o principal motivo que desperta o interesse em experimentar as contas digitais e os cartões de crédito das *fintechs*. A isenção das tarifas representa o desejo de justiça nas cobranças e respeito por não ser praticada de forma abusiva. É importante ressaltar, também, que os entrevistados mostraram pouco conhecimento a respeito dos valores das taxas cobradas pelos bancos tradicionais, enquanto que, com os bancos digitais, conheciam exatamente o que era cobrado. Esses aspectos estão condizentes com a forma transparente e fácil de comunicação dos bancos digitais e atendem ao desejo de justiça e respeito do cliente.

Se por um lado a isenção de tarifas é o principal fator para a adesão à conta digital e ao cartão de crédito das *fintechs*, por outro, a isenção da cobrança de

tarifas por saque é a principal solicitação dos clientes para as *fintechs*. Alguns entrevistados admitem que, se os bancos digitais atendessem a essa solicitação, certamente eles teriam suas contas nos bancos tradicionais encerradas. Assim, conforme exposto por Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008), os clientes continuam usando os produtos e serviços do seu banco tradicional, apesar de estarem insatisfeitos, mas o foco em serviços que superem as expectativas dos clientes dos bancos digitais está determinando a satisfação global dos clientes, tornando a tradição e a segurança atribuída aos bancos tradicionais insuficiente para fidelizá-los.

Foi observado que o fato do processo de adesão aos produtos de conta digital e cartão de crédito das *fintechs* ser desburocratizado impacta diretamente na inclusão financeira do público de baixa renda. Um dos motivos identificados pela narrativa dos entrevistados foi a facilidade e a praticidade de poder entregar os documentos necessários pelo próprio aplicativo. Portanto, sem a necessidade de ir até um estabelecimento físico. Outro motivo identificado foi a não exigência de documentos, como comprovante de residência, por exemplo, pois quem mora em comunidades de baixa renda geralmente não possui comprovante de residência, por não possuir conta de energia, gás ou cartão de crédito em seu nome. Assim, a simplificação dos documentos exigidos, associada à praticidade da tecnologia, facilita a bancarização de pessoas de baixa renda, contribuindo para a inclusão social, financeira e digital do indivíduo.

Também foi possível constatar que muitos entrevistados abrem suas contas digitais com o objetivo de adquirir um cartão de crédito. Quando o cartão de crédito é negado pela instituição, os clientes acabam não utilizando a conta digital com o mesmo engajamento das pessoas que possuem um cartão. Assim, como a análise do *score* para ter um cartão é mais rigorosa do que a análise para abrir uma conta digital, isto acaba dificultando a adesão das pessoas à conta digital. Esse comportamento evidencia uma forte relação de uso entre cartão de crédito e conta digital, além de indicar que a frequência de uso do cartão de crédito pode ser maior do que a da conta digital.

Pode ser observado que a comunicação explícita do rendimento do dinheiro disponível na conta digital gera um estímulo positivo, que ajuda os clientes a

criarem hábitos positivos, ou seja, a guardarem mais dinheiro para que possam ver o dinheiro "crescer". Dessa forma, as *fintechs* romperam com a ideia de que investir é para poucos e que é necessário conhecimento sobre finanças e investimentos. Ao tornar automática a aplicação de qualquer quantia para os clientes e utilizar mecanismos cada vez mais simples, estas empresas estão democratizando a realização de investimentos.

A qualidade do atendimento das *fintechs* é percebida como diferenciada por não fazer distinção de raça, cor ou classe social, gerando um sentimento de valorização e respeito. Os canais de atendimento por *e-mail* e *chat* são os preferenciais, pois se adequam ao ritmo de vida dos clientes e representam a facilidade e praticidade. Assim, corroborando com Souza Neto, Fonseca e Oliveira (2005), apesar das questões utilitárias, as questões ligadas ao bom atendimento e relacionamento são fundamentais na relação entre cliente e banco. Conforme Campello e Costa Netto (2003), os produtos e serviços ofertados pelas instituições financeiras têm apresentado muita similaridade, sendo possível tratar o mercado de varejo de bancos como um mercado de *commodities*. Dessa forma, a qualidade do atendimento se torna uma forte estratégia de diferenciação e ferramenta de *branding*, que pode ser fator determinante na escolha entre uma marca e outra.

No que diz respeito ao sentimento de segurança no processo de adesão aos bancos digitais, foi observado que as pessoas ficam inseguras em relação à robustez financeira no mercado e desconfiadas de fraude, dadas a facilidade e a praticidade, ao abrir uma conta digital ou ter um cartão de crédito. Assim, entendemos que a avaliação crítica, ou seja, a racionalização quanto à insegurança da robustez financeira e fraude, não é forte o suficiente para que desistam dos benefícios oferecidos pelas *fintechs*. Cabe ressaltar, ainda, que o processo de decisão final é influenciado por outras pessoas e que os clientes realizam pesquisas mais profundas na *internet* antes de tomarem a decisão da adesão.

Também foi observado que, de maneira geral, as narrativas dos entrevistados apontaram que eles enxergam a aprovação do cartão de crédito do Nubank como um "selo de qualidade", capaz de aumentar sua reputação na sociedade e no mercado, uma vez que obteve acesso a um grupo seleto de pessoas,

submetidas a uma avaliação rigorosa para obter o cartão da instituição. Assim, apesar dos critérios de aprovação para obter um cartão de crédito não terem mudado nos últimos anos, fica evidente que o Nubank está contribuindo para a inclusão social e educação financeira do cidadão, além de criar uma espécie de comunidade, com rituais e crenças próprias. Esse sentimento de comunidade é traduzido nas interações sociais entre os usuários de bancos digitais que se reconhecem pelo uso do cartão roxo do Nubank e através dos tipos de transações financeiras, por exemplo.

Sobre a educação financeira, foi possível perceber que os clientes reconhecem que as *fintechs* estão contribuindo para sua educação financeira, na medida em que disponibilizam ferramentas que os ajudam na organização e no controle dos gastos. Além de deixarem explícitos os critérios de aprovação e o que os clientes precisam fazer para terem suas contas aprovadas, as *fintechs* dão estímulos positivos, ao conceder descontos, em caso de pagamento antecipado da fatura, por exemplo. No entanto, observamos que ainda existe uma carência por parte dos clientes para que as empresas os ajudem a, como um entrevistado afirma, "fazer o dinheiro render mais".

Foi observado que, diferentemente dos bancos tradicionais, nos quais as pessoas abriram as contas por influência dos pais ou avós, a abertura as contas em bancos digitais se dá por influência de pessoas mais jovens, como cunhado, amigos do trabalho ou influenciadores digitais. Esses agentes influenciadores inspiram os consumidores a experimentarem os bancos digitais e a buscarem mais informações na *internet*, assumindo um papel consultivo em relação às questões financeiras. Dessa maneira, o consumo da conta e cartões de crédito de bancos digitais parece estar pautado em uma avaliação criteriosa e individual das suas necessidades, mas também em um modismo, uma vez que desejam fazer parte de algo que "todo mundo está fazendo uso".

A adequação ao ritmo de vida moderno exige uma plataforma tecnológica bancária fácil, prática e simples, capaz de otimizar o tempo de atividades como ir ao banco ou efetuar o pagamento na farmácia, por exemplo. Neste sentido, foi observado que os bancos digitais estão entregando uma experiência diferenciada, de valor e estão se adequando ao estilo de vida do público pesquisado. Apesar dos

bancos tradicionais estarem investindo cada vez mais em tecnologia, conforme visto no capítulo de contexto e revisão de literatura, ainda não é suficiente para ganhar a preferência do público pesquisado.

De modo geral, os produtos ofertados, tanto pelas *fintechs* quanto pelos bancos tradicionais, apresentam muita similaridade, sendo possível tratar o mercado de varejo de bancos como um mercado de *commodities*. Assim, confirmando Campello e Costa Neto (2003), o diferencial das *fintechs* para os consumidores de baixa renda se dá na qualidade da experiência prestada através da plataforma tecnológica moderna, que se adequa ao ritmo de vida moderno, de processos simples e desburocratizados, na isenção de tarifas e na qualidade do atendimento a uma parcela da população que, até então, não encontrava amparo nas instituições financeiras tradicionais.

As *fintechs* mostraram-se como soluções inovadoras e que podem potencializar a inclusão financeira de indivíduos, ao diminuir a burocratização de documentos para abertura de uma conta digital, por exemplo. Acredita-se que, na atual conjuntura, o maior beneficiado é a população, que terá acesso a produtos mais simples, mais baratos e a mais crédito, e o próprio país, com a redução da desigualdade social e com o desenvolvimento econômico do país.

Assim, acredita-se que foi concluído o objetivo proposto neste trabalho e, através dos dados obtidos, tanto bibliograficamente como por meio das entrevistas, foi possível identificar os valores de consumo que motivam pessoas de baixa renda a aderirem aos produtos de conta digital e cartão de crédito de *fintechs* na cidade do Rio de Janeiro. É importante observar que este trabalho não pretende exaurir as discussões a respeito do assunto. A partir desta pesquisa, futuros estudos poderão ser realizados como, por exemplo, pesquisas baseadas em *surveys* para levantar dados quantitativos sobre o tema.

5.2. Contribuições gerenciais e práticas para o mercado

Os resultados deste estudo apontaram para 13 implicações gerenciais, que podem contribuir e orientar gestores de *fintechs* que pretendem adaptar ou criar soluções para atender o público de baixa renda.

Uma das conclusões desse estudo é que as *fintechs* estão conseguindo se diferenciar das instituições financeiras tradicionais, por proporcionar uma experiência superior para o público de baixa renda. Portanto, as 13 implicações que serão apresentadas a seguir permeiam os tópicos que compõem a experiência do cliente.

5.2.1. Entendimento do comportamento do consumidor de baixa renda

As *fintechs* voltadas para o público de baixa renda têm ganhado destaque no mercado e já representam mais de um terço das *fintechs* no Brasil, como é o caso dos Bancos Digitais Maré e Ewally. Além das instituições financeiras tradicionais e das *fintechs*, também foi observada uma movimentação estratégica crescente das grandes redes varejistas, no desenvolvimento de soluções para meios de pagamento próprio, como é o caso da Ame Digital, Riachuelo e Via Mia. Assim, espera-se que o mercado de produtos e serviços financeiros digitais voltado para o público de baixa renda aqueça e a concorrência se intensifique nos próximos anos.

Neste contexto, é recomendável para as *fintechs* que têm como público-alvo pessoas de baixa renda a realização de pesquisas prévias e a contratação de uma agência especializada, para descobrir o que este público deseja, pensa e sente, para que seja possível identificar o que, como e onde oferecer, a fim de serem mais eficientes em suas estratégias. É necessário, também, que os profissionais que trabalham com desenvolvimento de produto, *marketing* e outras unidades de negócio dispam-se de qualquer preconceito, a fim de compreender o que o público consome, como se comporta e se comunica, para que possam contribuir de maneira eficaz para o sucesso da marca.

5.2.2. Isenção e Cobrança de Tarifas para Saque

Conforme foi observado nas entrevistas, este é o principal motivo pelo qual as pessoas experimentam e aderem aos produtos de conta digital e cartão de crédito das *fintechs*. Dessa forma, torna-se compreensível o motivo pelo qual as

fintechs utilizam este atributo como o principal argumento de venda em seus canais de comunicação.

Para as *fintechs* que tenham como estratégia o desenvolvimento de soluções e produtos para atender a demanda do público de baixa renda, além de oferecer isenção de tarifas da conta digital e gratuidade da anuidade do cartão de crédito, é importante que o valor econômico seja amplamente divulgado, a fim de se tornarem competitivas perante as instituições financeiras tradicionais e criar uma paridade no mercado com outras *fintechs*.

Cabe destacar que a isenção de tarifas preenche um desejo emocional de senso de justiça nas cobranças e, de respeito, por não ser praticada de forma abusiva. Assim, os gestores das *fintechs* podem combinar os aspectos econômicos e emocionais em suas comunicações, a fim de fortalecerem seus argumentos de venda.

Esta pesquisa aponta, também, que a isenção da cobrança da tarifa por saque é a principal solicitação dos clientes aos bancos digitais e que não existe um consenso entre os entrevistados quanto à prioridade que deve ser dada a esta isenção, visto que alguns entrevistados não efetuam saques e outros entrevistados relataram que utilizam mecanismos para driblar a cobrança da taxa.

Conforme observado no capítulo de contexto e revisão de literatura, o crescimento das operações através de dispositivos *mobile*, das transações em POS bem como a queda das operações em canais tradicionais são fatores que indicam que o consumidor está se habituando à comodidade de pagar com cartão, até mesmo as pequenas compras de seu cotidiano. Por outro lado, ainda existem milhões de pessoas no Brasil que pagam por serviços, recebem salários e pagamentos exclusivamente em dinheiro, apesar de possuírem tanto contas correntes quanto aparelhos celulares. Assim, pode ser observado que, apesar de algumas pessoas já estarem familiarizadas com o uso dos dispositivos *mobile* para realizar operações financeiras, o dinheiro físico ainda é importante para muitos.

Nesse contexto, é importante para os gestores de *fintechs* que pretendem atender à demanda do público de baixa renda definir uma estratégia, de curto e médio prazo, de baixo custo, para atender os clientes que utilizam dinheiro físico. Uma das possibilidades a ser avaliada é firmar parcerias com empresas de

telefonía e varejo físico para que os saques possam ser realizados nesses estabelecimentos, a um custo mais baixo, a exemplo do que já acontece na Índia e no Quênia.

Por fim, sobre este aspecto, cabem as seguintes reflexões:

- O impacto do coronavírus em 2020 no mundo pode acelerar a mudança de hábito de uso do dinheiro em espécie para meios de pagamento digital e em cartão de crédito, tornando a função do saque menos relevante para o cliente;
- A solicitação da isenção da cobrança da tarifa por saque, por parte dos clientes, pode se dar mais por uma questão psicológica e emocional do que utilitária, uma vez que muitos não realizam a operação;
- A cobrança da tarifa de saque pode ser uma estratégia dos bancos digitais para forçar seus clientes a utilizarem mais o cartão do que o dinheiro, evitando, assim, o aumento do custo fixo e a posse de informações sobre o perfil e comportamento dos gastos dos clientes.

5.2.3. Limite e Disponibilidade de Crédito

Além da isenção de tarifas, ter um cartão de crédito é condição importante para o engajamento do cliente da *fintech*. Conforme vimos, o fato da análise do *score* para ter um cartão de crédito ser mais rigorosa do que para abrir uma conta digital acaba dificultando as pessoas a aderirem apenas à conta digital das *fintechs*. Nesse sentido, as *fintechs* de crédito que atuam oferecendo crédito mais barato, de forma desburocratizada e mais rápida quando comparado aos bancos tradicionais e utilizam algoritmos para redução do risco de inadimplência, podem ser parceiros estratégicos dos bancos digitais para atender a uma demanda de milhões de pessoas não atendidas pelas instituições financeiras tradicionais.

No entanto, a abertura e disponibilidade de mais crédito para a classe de baixa renda pode aumentar o nível de endividamento dos mesmos, justamente pela facilidade com que o crédito pode ser obtido. Assim, além de desempenharem importante papel na inclusão financeira, é necessário que as

fintechs também atuem no desenvolvimento da educação financeira do público de baixa renda, considerada relevante para a efetiva inclusão financeira (DINIZ; BIROCHI; POZZEBON, 2012; DE ANDRADE; DINIZ, 2016; MORAWCZYNSKI *et al.*, 2010).

Por fim, cabe mencionar que, com a Lei Geral de Proteção aos Dados (LGPD) entrando em vigor, as instituições financeiras tradicionais serão obrigadas a fornecer o histórico de transações, créditos, empréstimos, dentre outros aos seus clientes. Com isso, uma das grandes barreiras das *fintechs* será derrubada, uma vez que poderão ter acesso ao seu histórico financeiro, facilitando, assim, a análise de risco de inadimplência e o fornecimento de crédito a mais pessoas.

5.2.4. Plataforma Tecnológica

A plataforma tecnológica das *fintechs* é o local que concentra toda a experiência do cliente, que entrega desde a experiência funcional, como operações financeiras, até a experiência do atendimento. Dessa forma, a usabilidade, a segurança e a comunicação tornam-se tão importantes.

Uma das conclusões deste estudo mostra que os consumidores estão perfeitamente familiarizados e satisfeitos com o ambiente digital. As plataformas tecnológicas das *fintechs* são avaliadas como modernas, simples e que se adequam ao ritmo de vida dos clientes, mas ainda existem pontos a serem trabalhados, como a instabilidade do aplicativo (apresentar *bugs*, ficar fora do ar ou não realizar transações pelo celular, por exemplo) e a percepção de segurança cibernética.

Para atender os consumidores de baixa renda, é necessário que os gestores de *fintechs* levem em consideração a capacidade de armazenamento, processamento e disponibilidade de conexão dos consumidores, uma vez que a maioria dos clientes possui conta pré-paga e que seus dispositivos móveis possuem pouca capacidade de armazenamento. Assim, existe oportunidade para criação de versão LITE (uma opção mais leve, mais rápida e mais econômica, para celulares de baixo desempenho) dos aplicativos bancários, além de parcerias com operadoras de telefonia, para que os consumidores possam acessar suas

contas bancárias independentemente da disponibilidade de crédito na conta pré-paga.

5.2.5. Humanização do Suporte e Canais de Atendimento

A qualidade e os canais de atendimento das *fintechs* são valorizados pela forma rápida, prática e humanizada que atendem os clientes. O atendimento das *fintechs* é percebido como de qualidade diferenciada por não fazer distinção de raça, cor ou classe social. Este aspecto torna-se ainda mais relevante quando falamos de serviço financeiro para atender uma parcela da população mais humilde, de baixa instrução e que historicamente é mal atendida. Ao receberem um atendimento de qualidade, se sentem valorizados e respeitados. Além disso, o atendimento humanizado supera as expectativas dos clientes, uma vez que o que se espera é um atendimento “robotizado”, por se tratarem de plataformas digitais.

Sobre os canais de atendimento, o *e-mail* e o *chat* são os meios preferenciais de atendimento, pois se adequam ao estilo e ritmo de vida dos clientes e representam a facilidade e praticidade de poder resolver o que precisar a qualquer hora, de qualquer lugar. Além disso, a utilização destes canais de atendimento é familiar e se adequa à maior parte do público das *fintechs*, formada por pessoas pertencentes às gerações Y e Z, que estão habituadas ao imediatismo das informações e a realizarem várias tarefas ao mesmo tempo.

Dessa forma, qualquer *fintech* voltada para baixa renda deverá ter atenção à estratégia de atendimento ao cliente, que passa, necessariamente, por uma equipe de suporte e atendimento bem treinada e capacitada e pela definição dos canais de atendimento que mais se adequam ao contexto de vida e social do público. Também é fundamental que os clientes sejam atendidos com uma linguagem de fácil compreensão, seja por *e-mail* ou *chat*, e que o tempo de resposta seja baixo.

Acompanhar a equipe de suporte e atendimento de perto, ter dados e métricas são fatores que podem ajudar os gestores a avaliarem a qualidade do atendimento e o nível de satisfação do cliente final. Mais do que proporcionar um atendimento satisfatório, procurar surpreender e encantar o cliente o transformará em um “*brandlover*” e, conseqüentemente, alguém que irá recomendar a marca de

forma espontânea para outras pessoas. O maior exemplo neste sentido, dentre as *fintechs*, é a Nubank.

As *fintechs* deveriam ter como *benchmark* de suporte e atendimento empresas de tecnologia como Uber, AirBnb ou Apple, por exemplo, e não as instituições financeiras tradicionais, visto que, tradicionalmente, são aquém do mínimo desejado e que, dentro de um contexto de vida, as experiências dos usuários se assemelham mais a tipo de serviço do que de um banco.

Por fim, em um mercado bancário, em que os produtos e serviços financeiros são, de certa forma, comoditizados, a qualidade do atendimento se torna uma forte estratégia de diferenciação e ferramenta de *branding*, que pode ser um fator determinante para a escolha entre uma marca e outra.

5.2.6. Presença Física

Conforme visto no capítulo de contexto e revisão de literatura, a redução do número de agências físicas dos bancos tradicionais é um reflexo da mudança do hábito de consumo dos brasileiros, que estão deixando de ir às agências para realizarem operações financeiras a partir dos *tablets*, computadores e celulares.

Segundo esta pesquisa, os bancos digitais terem presença física seria importante para que os clientes pudessem realizar saques sem a cobrança de tarifas. Em segundo plano, para que pudessem ter a opção de atendimento físico apenas em casos extremos, em que não fosse possível resolver por *e-mail* ou *chat*.

No entanto, observou-se que existe um fator psicológico forte associado à presença física: a quantidade de agências físicas dos bancos tradicionais transmite a percepção de robustez e segurança para os clientes de baixa renda. Atributos estes que os bancos digitais estão em fase inicial de construção.

Diante desse cenário, a redução da quantidade de agências físicas pode impactar negativamente a percepção de segurança e robustez dos bancos tradicionais, abrindo oportunidade para os bancos digitais impulsionarem os mesmos atributos. Assim, os bancos digitais têm a oportunidade de criar agências conceituais, de baixo custo, que tenham como função principal melhorar, ainda

mais, a experiência dos clientes e atendam às necessidades básicas, como a realização de saques e adição de crédito no celular, por exemplo.

Cabe ressaltar que, ao se tomar a decisão estratégica pela presença física, não é recomendado adotá-la em detrimento da isenção de tarifas. Em outras palavras, se a presença física significar em aumento de custo a um ponto de inviabilizar o benefício da isenção de tarifas, então não é recomendado optar pela presença física, uma vez que a isenção de tarifas é o principal motivo pelo qual as pessoas experimentam e aderem às contas digitais e cartão de crédito das *fintechs*.

5.2.7. Programa de Recompensas e Benefícios Extras

Durante a pesquisa de campo, ao falarem sobre os diferenciais dos bancos tradicionais, os entrevistados evidenciaram os programas de benefícios extras ou recompensas dos bancos como algo em que enxergam valor, em especial os descontos em cinema e o seguro bolsa para mulheres.

Quando questionados a respeito dos aspectos nos quais as *fintechs* poderiam melhorar, os entrevistados citaram apenas a cobrança de tarifa de saque. Em momento algum os entrevistados citaram os programas de recompensas ou benefícios extras associados aos bancos digitais. Os que citaram não souberam explicar como funcionavam. Isto pode ter acontecido por duas razões: (1) pelo fato dos programas de recompensas dos bancos digitais serem relativamente novos; e (2) pela isenção de tarifas, acesso a crédito e a plataforma tecnológica serem fatores mais valorizados, a ponto de ofuscar os programas de recompensas e benefícios extras.

No entanto, apesar de não terem sido citados pelos entrevistados, ter um programa de recompensas ou benefícios extras, alinhado à proposta de valor dos bancos digitais, pode ser uma estratégia a ser considerada pelos gestores dos bancos digitais e *fintechs*, na medida em que o mercado se comoditizar e ser necessária a diferenciação.

5.2.8. Comunicação transparente e de fácil compreensão

Conforme exposto, a comunicação transparente dos bancos digitais ajuda os entrevistados a estarem mais bem informados sobre as cobranças de tarifas e outras regras dos bancos digitais. Da mesma forma, linguagem fácil e usabilidade intuitiva do aplicativo ajudam na organização e controle dos gastos e evidenciam os benefícios de guardar dinheiro na conta. A exibição detalhada e de fácil compreensão dos gastos do cartão de crédito e a exibição do rendimento diário da conta corrente foram algumas das *features* de produto mais citadas entre os entrevistados.

Adotar uma comunicação transparente e de fácil compreensão dos bancos digitais é importante no processo de adesão, aprendizado e, consequentemente, de retenção dos entrevistados. A forma como a empresa se comunica torna-se ainda mais relevante na medida em que se tem como foco as pessoas de baixa renda que, em geral, apresentam baixo nível de escolaridade e educação financeira. Dessa forma, as *fintechs* podem criar uma diferenciação perante os bancos tradicionais, estreitar o relacionamento com seus clientes e reduzir o número de atendimentos por canais eletrônicos para dúvidas.

5.2.9. Publicidade boca-a-boca e Influenciadores Digitais e Locais

Os clientes das *fintechs* estão familiarizados e se sentem confortáveis em consumir praticamente tudo por meio do celular: navegam pela *internet*, consomem serviços, como Youtube e Netflix, e utilizam as redes sociais como meio de comunicação e expressão.

Foi possível perceber que a adesão às contas digitais e cartão de crédito de *fintechs* é mais comum entre os mais jovens, que atuam como agentes influenciadores e consultores financeiros de outros indivíduos. Da mesma forma, os influenciadores digitais são uma espécie de “gurus” quando o assunto é tendência, principalmente para o público mais jovem. Eles mobilizam e engajam muitas pessoas através da *internet* e são capazes de empoderar comunidades e

movimentar muita renda através de suas dicas. Além disso, o compartilhamento de experiências positivas de outros clientes na *internet* também influencia no processo de decisão dos novos clientes quando estes realizam pesquisas mais profundas na *internet*.

A comunicação boca-a-boca do Nubank, por exemplo, é tão forte que todos os entrevistados afirmaram que nunca viram uma propaganda do Nubank e que não acompanhavam a marca em nenhuma rede social. Todo o aprendizado e conhecimento dos clientes foram transmitidos através de outras pessoas do ciclo de amizade ou influenciadores digitais.

Sendo assim, as *fintechs* que queiram atuar com foco no público de baixa renda precisam ter uma forte estratégia de recomendação e influenciadores digitais e locais, pois podem ajudá-las a construir reputação em menor espaço de tempo. Assim, a marca é endossada por outras pessoas estabelecidas dentro do ambiente de consumo midiático do público-alvo, com maior segmentação e alcance a um investimento relativamente menor do que se comparado às mídias tradicionais.

Dessa forma, programas como *member-get-member*, campanhas com influenciadores digitais que possuam perfil e utilizem linguagem do público de baixa renda e parceria com influenciadores locais, como a CUFA (Central Única das Favelas), e lideranças de dentro das comunidades podem ajudar a dar capilaridade às *fintechs* e identidade social para os cidadãos de baixa renda.

5.2.10. Mostrar Solidez e Segurança

De acordo com esta pesquisa, as instituições financeiras transmitem segurança para os entrevistados, pela percepção de robustez financeira e tradição das instituições. Assim, sentem-se seguros para guardar o seu dinheiro nestas instituições, para solicitar crédito ou empréstimo e poderem recorrer a uma agência física. Por outro lado, a principal preocupação quanto às *fintechs* também diz respeito à robustez financeira, em relação à possibilidade de serem vítimas de fraude, dada a simplicidade, facilidade e acessibilidade de adesão à conta digital e cartão de crédito.

Apesar de entendermos que alguns clientes seguem um processo de adesão influenciado por outras pessoas e por pesquisas mais profundas na *internet*, milhares de pessoas que ainda não aderiram aos produtos de *fintechs* por insegurança. Dessa forma, apesar de não possuírem a robustez das instituições financeiras tradicionais, transmitir a mensagem de solidez e segurança nas suas comunicações é um dos desafios para as empresas que querem atuar para o público de baixa renda.

Realizar ações com influenciadores locais e digitais para transmitir a mensagem de segurança financeira das *fintechs*, por exemplo, pode ajudar a construir uma credibilidade para a marca, uma vez que estes agentes influenciam os clientes potenciais em todas as etapas do funil de conversão.

5.2.11. Campanhas, Canais de Comunicação e Discurso

As instituições financeiras tradicionais investem bilhões de reais todos os anos, em campanhas publicitárias e em patrocínios esportivos e eventos. As *fintechs*, por outro lado, nascem no mundo digital para competir no mercado com menor poder de investimento publicitário e, portanto, com a necessidade de aperfeiçoar seus gastos na aquisição de clientes para seus produtos e serviços digitais. Essas duas realidades, associadas ao fato de que público mais propenso a consumir os produtos e serviços das plataformas digitais está na *internet*, ajudam a compreender a estratégia das *fintechs*, ao investirem, majoritariamente, nos canais digitais, onde é possível mensurar o retorno sobre o investimento de cada campanha.

Nessa mesma linha, para as campanhas e ações de *marketing* das empresas que visam explorar o público de baixa renda, é recomendável que deem preferência para o uso dos canais digitais por quatro razões: (1) envolver baixo investimento se comparado à mídia offline; (2) ser possível mensurar o retorno sobre investimento de cada campanha e canal; (3) pela possibilidade de alta segmentação; e (4) os clientes potenciais estarem consumindo conteúdo *online*. Além disso, as empresas devem pensar na jornada do consumidor e garantir unidade das campanhas e comunicação nos seus principais canais de interação

com os clientes, tais como: *website*, *blog*, redes sociais, aplicativo do banco e treinamento de atendimento.

As mídias tradicionais, como televisão, jornais, rádios, *out of home* (*busdoor*, abrigo de ônibus, *backlight*, *frontlight*, etc.) podem ser interessantes para ajudar a gerar conhecimento e dar credibilidade à marca. No entanto, esses veículos de comunicação envolvem alto investimento, se comparado aos canais digitais, e são difíceis de ser mensurados, tanto em retorno sobre o investimento quanto em relação ao impacto no *brand equity*. Portanto, recomenda-se que sejam realizados testes segmentados para que seja possível mensurar sua eficácia e que esses veículos sejam considerados de forma mais ampla quando as mídias digitais estiverem perto de uma saturação.

Uma alternativa de mídia popular que as *fintechs* podem utilizar, pois envolve baixo investimento e também faz parte do contexto da vida das pessoas de baixa renda, são mídias de carros de som e rádios comunitárias. Estas mídias podem fazer sentido para as empresas que desejarem alcançar mais pessoas dentro de uma região geográfica e extrapolar os canais digitais.

Em relação ao tom das mensagens publicitárias, com base na análise feita nos capítulos anteriores e considerando o repertório sociocultural das pessoas de baixa renda, recomenda-se que o discurso nas ações e nas campanhas publicitárias das *fintechs* seja ancorado tanto nos valores de uso, pautados na facilidade e na praticidade, quando nos emocionais como justiça, reconhecimento e respeito.

5.2.12 Mix de produtos e Open Banking

Embora milhares de pessoas estejam usando e abrindo contas em bancos digitais, ainda há um longo caminho a percorrer até os bancos digitais alcançarem o número de transações, o saldo em conta e o uso regular dos bancos tradicionais, pois muitos dependem apenas de serviços de pagamentos instantâneos e cartão de crédito "para gerar receita", o que não é suficiente para alcançarem e sustentarem seu crescimento em longo prazo. Isso significa que os bancos digitais terão que ampliar o *mix* de produtos e serviços oferecidos, para atenderem uma

parcela maior da população, conquistarem novos clientes e se tornarem preponderantes no dia a dia dos clientes.

Conforme observado, ter acesso a crédito é condição importante para que o cliente adquira uma conta digital e muitos não são aprovados pelo fato da análise do *score* para o cartão de crédito ser mais rigorosa. Neste cenário, o modelo do *Open Banking* (sistema que permite que outras empresas e serviços acessem os dados dos clientes – com a autorização explícita) deve ser considerado como uma oportunidade para os bancos digitais que visam ao público de baixa renda. O *Open Banking* permite, por exemplo, que o usuário escolha qual produto ou serviço mais se adequa à sua necessidade, compare entre as *fintechs* de empréstimos ou seguros aquela de menor taxa e contrate de forma rápida. Por outro lado, os bancos digitais possuem diversos canais para oferecer os produtos e ampliar as fontes de receita.

Por fim, há também a possibilidade das empresas abrirem um canal de comunicação com o público de baixa renda, como um *blog*, por exemplo, onde os clientes possam colocar sugestões, recomendações, tirar dúvidas uns dos outros. Mas que também tenha a função de atender a própria empresa, com o fornecimento de informações para a geração de *insights* para desenvolvimento e melhoria do produto das *fintechs*.

5.2.13. Contribuição com a Educação e Inclusão Financeira

As *fintechs*, ao desburocratizar e facilitar o acesso aos produtos financeiros através da tecnologia, chamam a atenção da população de baixa renda pelos custos mais acessíveis e pela facilidade. Consequentemente, contribuem com o aumento da inclusão financeira, com a redução da desigualdade social e com o desenvolvimento econômico do país.

Para além da questão da inclusão bancária da população, a educação financeira é um tema importante, que tem ganhado cada vez mais força no Brasil, principalmente com a entrada das *fintechs*, que trabalham com foco em inovação e otimização de serviços do sistema financeiro. Reflexo disso é o fato dos clientes reconhecerem que as *fintechs* estão contribuindo para sua educação financeira, ao

fornecer ferramentas que os ajudam na organização e no controle dos gastos, conforme uma das conclusões desta pesquisa.

No entanto, ainda existe uma forte demanda e interesse dos clientes em obter ajuda sobre como controlar e se organizar melhor financeiramente. Neste aspecto, *fintechs* podem contribuir informando, de forma mais proativa e didática, como eles podem gerenciar seus gastos no dia a dia e os benefícios de guardar dinheiro para uma compra à vista, ao invés de parcelada, por exemplo. Neste sentido, utilizar os canais digitais e recursos de vídeo poderia ajudar no entendimento e no engajamento do público-alvo.

Por fim, cabe ressaltar que o Relatório de Inclusão Financeira do Banco Central tem como base de cálculo o número de agências, para calcular o nível de acesso da população às agências bancárias, e não considera os canais remotos, como *internet banking* e aplicativos para celulares e *tablets*. Assim, com a entrada das *fintechs* no mercado, e contribuindo para a inclusão financeira do país, será necessário que Banco Central do Brasil elabore uma nova forma de metrificar a inclusão financeira, considerando que o número de agências bancárias está reduzindo e o acesso a contas digitais, crédito e atendimento através de *smartphones* e *tablets* está crescendo.

Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CRÉDITO DIGITAL. Estudo ABCD & PwC. **A Nova Fronteira do Crédito no Brasil**. Disponível em: <https://creditodigital.org.br/estudos>. Acesso em: 20 nov. 2019.

BANCO CENTRAL DO BRASIL; MOTTA, V. **Global Findex** – O Brasil na comparação internacional. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/nor/relicidfin/docs/art4_comparacao_internacional.pdf. Acesso em: 03 dez. 2019

BANCO CENTRAL DO BRASIL *et al.* **O que é cidadania financeira?** Definição, papel dos atores e possíveis ações. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/Nor/relicidfin/conceito_cidadania_financeira.pdf. Acesso em: 12 dez. 2019.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Inclusão Financeira**. Volume 3, 2015. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/Nor/relicidfin/RIF2015.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2019.

BANCO CENTRAL DO BRASIL *et al.* **Relatório de Economia Bancária**, 2018. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/relatorioeconomiabancaria/reb_2018.pdf. Acesso em: 02 dez. 2019.

BANCO CENTRAL DO BRASIL *et al.* **Relatório de Cidadania Financeira**, 2018. https://www.bcb.gov.br/nor/relicidfin/docs/Relatorio_Cidadania_Financeira.pdf. Acesso em: 05 dez. 2019.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Evolução do Sistema Financeiro Nacional**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/legado?url=https:%2F%2Fwww.bcb.gov.br%2Fhtms%2Fdeorf%2Fr199812%2Ftexto.asp%3Fidpai%3Drevsfn199812>. Acesso em 27 nov. 2019.

BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO. **Fintech**: América Latina 2018: Crescimento e consolidação. Disponível em: <https://publications.iadb.org/pt/fintech-america-latina-2018-crescimento-e-consolidacao>. Acesso em: 10 jan. 2020.

BARNES, J. G. **Segredos da Gestão pelo Relacionamento com Clientes CRM**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495 p.

BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. São Paulo: EDUSC, 2003.

BRAZIL JOURNAL. **Conheça o banQi**, o banco digital da Via Varejo. Disponível em: <https://braziljournal.com/conheca-o-banqi-o-banco-digital-da-via-varejo>. Acesso em: 23 dez. 2019.

CAMPELLO, M. L. C.; COSTA NETO, P. L. O. **A qualidade como fator de competitividade dos bancos de varejo no Brasil**, 2001. Disponível em <http://www.simpep.feb.unesp.br/simpep2007/anais10/ana10c.htm>. Acesso em 15 nov. 2019.

CARVALHO, C. E. **Bancos Privados não Substituem Bancos Públicos**. Gazeta Mercantil, p. A3, 19/11/2000.

“Bancos e Inflação no Brasil: Da Crise dos Anos 1980 ao Plano Real”. ABPHE – Associação Brasileira de Pesquisadores em História Econômica – Anais do V Congresso Brasileiro de História Econômica e 6a Conferência Internacional de História de Empresas.

CARVALHO, F. J. C. The Real Stabilization Plan and the Banking Sector in Brazil. Banca Nazionale del Lavoro. **Quarterly Review**, setembro de 1998, 51, 206; ABI/INFORM Global, 291p.

CARVALHO, F. J. C. The Recent Expansion of Foreign Banks in Brazil: First Results”. **Latin American Business Review**, Nova York, v. 3, n. 4, p.93-119, 2002.

CARVALHO, F. J. C. O Sistema Financeiro Brasileiro: A Modernização Necessária. In: J. SICSÚ; L.F. DE PAULA; R. MICHEL. (Org.). **Novo-Desenvolvimentismo**. Um projeto nacional de crescimento com equidade social. 1 ed. São Paulo: Manole, 2004, p. 329-346.

CARVALHO, F. J. C. **Investimento, Poupança e Financiamento**: Financiando o Crescimento com Inclusão Social. Texto para Discussão do Grupo Moeda e Sistema Financeiro, IE/UFRJ, 2005a.

CARVALHO, F. J. C. Sistema Financeiro, Crescimento e Inclusão. In: CASTRO, A. C.; LICHA, A.; PINTO JR., H. Q.; SABOIA, J. (Org.). **Brasil em Desenvolvimento**. 1 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira (Record), 2005b, v. 1, p. 23-50.

CAMARGO, P. **A evolução recente do setor bancário no Brasil** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 322 p. em:

<https://static.scielo.org/scielobooks/hn9cv/pdf/camargo-9788579830396.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2019.

CETIC. **TIC Domicílios**, 2018. Disponível em: <https://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>. Acesso em: 15 nov. 2019.

CITADIN, L.M; LOPES, G.S.C. **Análise dos fatores de decisão de compra dos serviços bancários**. Artigo submetido ao Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense para obtenção do Grau de Bacharel em Administração. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/2361>. Acesso em 25 set. 2018.

CRESWELL, J. W; **Projeto de Pesquisa**. Métodos qualitativos, quantitativos e Misto. Ed. 3. Porto Alegre: Artmed, 2010, 296p.

DELOITTE. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2019**. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/financial-services/articles/pesquisa-deloitte-febraban-tecnologia-bancaria.html>. Acesso em: 02 dez. 2019.

DEMIRGUC-KUNT, A.; KLAPPER, L.; CANTORA, D.; ANSAR, S.; HESS, J. **Global Findex Database 2017**: Medindo a Inclusão Financeira e a Revolução Fintech . Washington, DC: Banco Mundial, 2018. Disponível em: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/29510>. Acesso em: 20 dez. 2019.

DINIZ, E.; BIROCHI, R.; POZZEBON, M. Triggers and barriers to financial inclusion: The use of ICT-based branchless banking in an Amazon county. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 11, n. 5, p. 484-494, 2012.

EXAME. Bradesco deve fechar 450 agências até 2020. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/bradesco-deve-fechar-450-agencias-ate-2020>. Acesso em: 09 jan. 2020

FEBRABAN. Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>. Acesso em: 02 dez. 2019.

FINANCE ONE. Disponível em: <https://financeone.com.br/>. Acesso em 22 nov. 2019.

FINTECHLAB. **8ª edição do Radar Fintechlab**. Disponível em: <https://fintechlab.com.br/index.php/2019/06/12/8a-edicao-do-radar-fintechlab-registra-mais-de-600-iniciativas>. Acesso em: 12 jan. 2020.

FGV/EAESP. **30ª Pesquisa Anual do FGVcia da FGV/EAESP**, 2019.

Disponível em:

https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/noticias2019fgvcia_2019.pdf. Acesso em: 29 jan. 2020.

FONSCECA, J. **Marketing Bancário**. 1. ed. São Paulo: Brochura., 2013

FORTUNA, E. **Mercado Financeiro: Produtos e serviços**. 16. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2005.

GLOBAL PARTNERSHIP FOR FINANCIAL INCLUSION. **Global Standard-Setting Bodies and Financial Inclusion: The Evolving Landscape**. Washington DC: March, 2016. Disponível em: <http://www.g20.utoronto.ca/2016/global-standard-setting-bodies-and-financial-inclusion.pdf>. Acesso em: 23 Jan. 2020.

GRANEMANN, S. R.; TESTA, C. M.; ROCHA, C. H. Escolha de Serviços Bancários Sob a Ótica da Preferência Declarada. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**. v. 14. n. 1. 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/read/article/view/39262/25111>. Acesso em: 02 dez. 2019.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

GRISOTTO, L. Startups Brasileiras: Investimentos, Fusões e Aquisições em 2019. **Blog AAA Inovação**. Disponível em: <http://blog.aaainovacao.com.br/startups-brasileiras-2019/>. Acesso em: 09 jan. 2020.

IBGE. Síntese de indicadores sociais - uma análise das condições de vida da população brasileira. **Estudos & Pesquisas – Informação Demográfica e Socioeconômica**. Rio De Janeiro, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101678.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2019.

IBGE. **IBGE divulga o rendimento domiciliar per capita 2019**. In: AGENDA DE NOTÍCIAS. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/26956-ibge-divulga-o-rendimento-domiciliar-per-capita-2019>. Acesso em: 12 mar. 2020.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Contínua (Pnad Contínua)**, 2010. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/02/pnad-continua-4t2019.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2020.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares, 2017-2018**. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101670.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2019.

LANG, N.G. **Marketing Bancário: Influência das ofertas ativas na decisão de compra dos clientes do Banco do Brasil SA.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Venâncio Aires - RS, 2007. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14077/000649339.pdf>. Acesso em 25 nov. 2019.

LOCOMOTIVA. **Os brasileiros e o dinheiro em espécie.** Outubro de 2019. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2019/10/Os-brasileiros-e-o-dinheiro-em-especie-Imprensa-Outubro-de-2019.pdf>. Acesso em: 23 dez. 2019.

MATOS, C. A.; HENRIQUE, J. L.; ROSA, F. **Os efeitos direto, mediador e moderador do custo de mudança na satisfação e lealdade do consumidor.** Apresentado no ANPAD 2007.

MARQUES SILVEIRA, R.; TREVISA, G.; ABREU, F. **Tendências e desafios do mercado financeiro - as fintechs e a regulação.** In: MIGALHAS. 01/04/2019. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/299309/tendencias-e-desafios-do-mercado-financeiro-as-fintechs-e-a-regulacao>. Acesso em 10 jan. 2020.

MOMPEAN, A. **Parcerias entre bancos e fintechs promovem inclusão financeira.** In: NOOMIS FEBRABAN. 29/09/2018. Disponível em: <https://noomis.febraban.org.br/temas/fintechs-e-startups/parcerias-entre-bancos-e-fintechs-promovem-inclusao-financeira>. Acesso em 10 jan. 2020.

NUNES, M. B.; CLAUDINO, L. P.; OLIVEIRA, A. R.; SILVA, F. C.; OLIVEIRA, K. C. A. **Consumo de Produtos de Serviços Bancários por Servidores Públicos: análise do perfil e atributos mais valorizados.** Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/12semead/resultado/trabalhosPDF/723.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2019.

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Indicadores Brasileiros para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em: <https://odsbrasil.gov.br>. Acesso em: 15 jan. 2020.

PESSÔA, L. A. G. de P. **Narrativas da segurança no discurso publicitário: um estudo semiótico.** 1a edição. São Paulo: Editora Mackenzie, 2013.

PWC BRASIL. **A nova fronteira de crédito no Brasil.** Pesquisa Fintechs de Crédito, 2019. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/financeiro/2019/pesquisa-credito-digital-19-mobile.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2020.

PWC BRASIL. **Pesquisa Fintech Deep Dive,** 2018. Disponível em:

<https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/financeiro/2018/pub-fdd-18.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2020.

SARTORI PREVIDELLI, V.; SILVA RODRIGUES, F. **O comportamento de compra do consumidor bancário**. In: II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação, Naviraí. Mato Grosso do Sul, 2018.

MELLO, S. C. B.; SOUZA NETO, A. F.; LEÃO, A. L. M. S.; FONSÊCA, F. R. B.; OLIVEIRA, P. A. S. Dimensões do relacionamento e variáveis demográficas: uma investigação com base nas opiniões dos clientes de um grande banco brasileiro. **Revista de Negócios**, v. 11, n. 1, p. 31-47, 2006.

THE WORLD BANK. **The Little Data Book on 18 Financial Inclusion**. Washington, DC: Banco Mundial, 2018. Disponível em: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29654/LDB-FinInclusion2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 2018. Washington DC. Acesso em: 04 jan. 2020.

THE WORLD BANK. **Inclusão financeira está crescendo, mas permanecem vazios, mostra o Banco de Dados Global Findex**. COMUNICADO À IMPRENSA Nº 2018/130/DEC. 19/04/2018. Washington, DC: Banco Mundial. Disponível em: <https://www.worldbank.org/pt/news/press-release/2018/04/19/financial-inclusion-on-the-rise-but-gaps-remain-global-findex-database-shows>. Acesso em: 07 jan. 2020.

VITORIO, T. **Itaú anuncia o fechamento de 400 agências até o fim do ano**. In: EXAME. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/itau-vai-fechar-400-agencias-ate-o-fim-do-ano>. Acesso em: 09 jan. 2020.

ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. M. C. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **Revista de Administração de Empresas - RAE eletrônica**, v. 7, n.2, p. 0-0, 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676-56482008000200002&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em 25 nov. 2019.

APÊNDICE A - ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE ENTREVISTAS

Roteiro Semiestruturado de Entrevista

INTRODUÇÃO

- Apresentar-se ao entrevistado e esclarecer o tema da pesquisa: Contas Digitais e Cartão de Crédito;
- Ler o termo de consentimento/protocolo ético e solicitar assinatura;
- Ressaltar que não há resposta certa ou errada e que o entrevistado pode ficar à vontade para não responder ou para pedir esclarecimentos adicionais;
- Esclarecer que os dados serão apresentados de maneira anônima, pedir autorização para gravar a entrevista e esclarecer que as gravações serão apagadas ao final da pesquisa;
- Agradecer a participação e pedi ao entrevistado que fique à vontade para falar sobre o tema.

1. Vamos começar falando um pouco de você, seus hobbies, família, trabalho, lazer, me fala quem é XXX

2. Fale-me sobre o período que você utilizava os bancos tradicionais. O que você esperava de um banco?

- a. Fale como você escolheu esse antigo banco. Por que escolheu esse banco?
- b. Como você utilizava a sua conta e cartão de crédito no antigo banco? Quais serviços costumava utilizar?
- c. Quais lembranças você tem da sua conta e cartão de crédito do banco tradicional?
- d. O que lhe marcou durante o período que você teve conta e cartão de crédito do banco tradicional?
- e. Como seu antigo banco contribuiu na sua vida pessoa e/ou profissional?
- f. O que é importante em um banco para que você se sinta confortável ter uma conta ou cartão de crédito? Por quê?

3. O que uma conta em um banco tradicional significa para você hoje? E o que significa ter uma conta digital?

4. Agora vamos falar sobre sua conta digital e/ou cartão de crédito no banco digital X (fintech). O que essa conta digital e/ou cartão de crédito representam pra você?

- a. Me fala um pouco como foi o seu primeiro contato com o banco digital X. O que você sentiu ou pensou quando ouviu falar pela primeira vez?
- b. Por que você abriu uma conta digital e/ou ter um cartão de crédito no banco digital X? Quais foram seus critérios para escolher o banco digital X?
- c. Para você, quais são as vantagens da conta digital e/ou ter um cartão de crédito no banco digital X? e as desvantagens?
- d. O que faz você preferir a sua conta digital e/ou cartão de crédito do banco digital em relação ao banco tradicional?
- e. Você acha que esse tipo de conta digital e/ou cartão de crédito é realmente melhor? Explique melhor.

5. O que você acha do modelo das contas digitais? (espaço físico, estímulos, marca, serviço)

- a. Com o que você mais se identifica em relação aos bancos digitais? (falta de agência, praticidade, gratuidade dos serviços, estímulos publicitários, marca)? Explique melhor.
- b. Tem algo nesses bancos digitais que é diferente das contas e cartão de crédito dos bancos tradicionais? O quê?
- c. Você acha que esses bancos digitais têm menos burocracia, é mais fácil e barato? Por quê?
- d. Quando você precisa tirar dúvidas sobre suas finanças, a quem ou o que você recorre? O que sente? Porque acha que isso ocorre? Conte-me mais.
- e. Na sua opinião, como os bancos digitais podem ajudar na sua educação financeira? O que eles poderiam oferecer? O que eles deveriam deixar de fazer? Explique melhor.

6. Discutimos muitos assuntos interessantes. Gostaria de acrescentar algo?