

**COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS E PERCEPÇÕES DE EXPERIÊNCIA EM SERVIÇOS DE FINTECHS:
EVIDÊNCIAS DE UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

Nelson Roberto Furquim - Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

O surgimento das fintechs transformou o mercado financeiro ao oferecer serviços bancários mais práticos, acessíveis e digitais. Este estudo teve como objetivo identificar a percepção dos usuários de bancos digitais sobre os serviços oferecidos, focando em aspectos como praticidade, satisfação e expectativas futuras. Utilizou-se uma abordagem qualitativa, com entrevistas semiestruturadas realizadas com jovens usuários de fintechs residentes em São Paulo, analisadas por meio da técnica de Análise Interpretativa de Texto. Os resultados indicaram elevada satisfação dos clientes, destacando-se a agilidade, a transparência e a facilidade de acesso aos serviços, especialmente no uso de PIX, cartões e investimentos. No entanto, emergiu a demanda por um atendimento mais personalizado, indicando a necessidade de combinar inovação tecnológica com interação humana qualificada. As considerações finais reforçam a importância dessa integração para o fortalecimento da experiência do usuário e da fidelização no setor. A pesquisa contribui para gestores de fintechs, ao revelar oportunidades estratégicas de melhoria, e para a área de Administração, ao ampliar a compreensão sobre comportamento do consumidor digital e inovação em serviços financeiros. Além disso, o estudo está alinhado aos ODS 8, 9 e 10 da ONU, ao promover inovação, inclusão financeira e desenvolvimento econômico.

Palavras-chave: fintechs, inovação financeira, experiência do usuário.

Abstract

The emergence of fintechs has significantly reshaped the financial services landscape by providing more accessible, efficient, and fully digital banking solutions. This study aims to examine the perceptions of digital banking users regarding the services provided, with a focus on convenience, satisfaction, and future expectations. A qualitative research design was employed, based on semi-structured interviews conducted with young fintech users residing in São Paulo. Data were analyzed using the Interpretative Textual Analysis approach. Findings reveal a high level of user satisfaction associated with service agility, transparency, and ease of use concerning PIX transactions, card management, and investment platforms. Nevertheless, participants expressed a growing demand for more personalized customer support, underscoring the need to integrate technological innovation with high-quality human interaction. The study highlights that this integration is critical for enhancing user experience and fostering customer loyalty within the digital banking ecosystem. The research contributes to managerial practices in fintechs by identifying strategic opportunities for service improvement, and to the field of Business Administration, by deepening the understanding of digital consumer behavior and innovation in financial services. Additionally, the study aligns with the United Nations Sustainable Development Goals 8, 9, and 10, promoting innovation, financial inclusion, and sustainable economic development.

Keywords: fintechs, financial innovation, user experience

COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS E PERCEPÇÕES DE EXPERIÊNCIA EM SERVIÇOS DE FINTECHS: EVIDÊNCIAS DE UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

INTRODUÇÃO

Durante décadas, o setor bancário brasileiro foi amplamente dominado por grandes bancos tradicionais, impulsionados por crises econômicas globais que reforçaram sua posição no mercado financeiro, sem uma necessidade urgente de inovação. Esse cenário concentrado limitava a capacidade dos clientes insatisfeitos de migrarem para outras instituições financeiras, devido à escassez de opções (Pinheiro, 2017). No entanto, com o surgimento do Nubank em 2013, as fintechs ganharam força no Brasil, tornando-se concorrentes diretas dos bancos tradicionais e promovendo transformações no setor financeiro (Silva, 2018).

Conforme definido pela Associação Brasileira de Fintechs (ABFINTECHS, 2016), fintechs são startups voltadas para o setor financeiro, abrangendo áreas como finanças, investimentos, pagamentos e seguros. Essas empresas utilizam inovação tecnológica para desenvolver produtos bancários mais acessíveis, reduzindo custos, taxas e burocracia. No Brasil, as fintechs começaram a se estabelecer em 2010, oferecendo serviços digitais ágeis, algo desejado pelos consumidores e ainda não plenamente disponibilizado pelos bancos tradicionais (Marques, 2019).

De acordo com a pesquisa "A experiência dos clientes dos principais bancos brasileiros em 2022", conduzida pela empresa Akamai (2023), os principais usuários de bancos digitais são indivíduos entre 20 e 29 anos, de ambos os gêneros. A preferência por essas instituições está associada à oferta de serviços inovadores e à experiência aprimorada para o cliente, quando comparada aos bancos tradicionais. Os bancos digitais atendem às novas demandas de consumidores mais jovens, que buscam serviços rápidos, convenientes e acessíveis via dispositivos móveis (Gouveia, Perun & Daradkeh, 2020).

Nos últimos anos, a indústria bancária brasileira tem intensificado investimentos em tecnologia. Segundo um estudo sobre Tecnologia Bancária realizado pela Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) (Deloitte, 2024), esses investimentos visam aumentar a competitividade das instituições financeiras, aprimorar a experiência do consumidor, desenvolver novas soluções bancárias e reduzir custos operacionais, promovendo mais agilidade, praticidade e flexibilidade nos serviços oferecidos (Furtado & Mendonça, 2020).

Para enfrentar a concorrência dos bancos digitais, os bancos tradicionais têm implementado estratégias que combinam investimentos em tecnologia, reestruturação de serviços e campanhas de marketing, buscando manter e expandir sua base de clientes em um ambiente bancário cada vez mais digital (Engel, Blackwell & Miniard, 2000). Apesar dessas iniciativas, muitas instituições tradicionais ainda mantêm agências físicas, reconfigurando-as para oferecer consultoria e serviços personalizados.

Diante desse contexto e com o intuito de compreender a percepção dos usuários de bancos digitais sobre os serviços ofertados por essas instituições na cidade de São Paulo, formula-se a seguinte questão de pesquisa: Qual é a percepção dos usuários de bancos digitais na cidade de São Paulo em relação aos serviços oferecidos? Para responder a essa questão, foi estabelecido o seguinte objetivo para este estudo: Identificar a percepção dos usuários de bancos digitais na cidade de São Paulo sobre os serviços oferecidos por essas instituições financeiras.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Startups e fintechs

Uma startup envolve a interseção entre empreendedorismo e inovação. Essas empresas estão em fase inicial de operação, buscando solucionar problemas específicos por meio de

abordagens inovadoras e tecnologia. Entre suas principais características estão o alto nível de incerteza e o potencial significativo de retorno financeiro (Damasceno et al., 2019).

Startups são projetadas para serem escaláveis e possuem um ciclo de vida limitado, operando em um ambiente de extrema instabilidade. Embora sejam economicamente relevantes e atraiam empreendedores mais jovens, sua longevidade pode ser comprometida por desafios como a falta de aceitação do mercado ou a escassez de investimentos para aprimoramento do produto ou serviço (Ries, 2012).

As fintechs, termo derivado de "Financial Technology", são startups que utilizam tecnologia para oferecer soluções financeiras. Essas empresas são voltadas para a inovação e aprimoramento dos serviços financeiros, buscando atender às necessidades dos clientes com maior eficiência (Arner, Barberis & Buckley, 2016). Segundo Hochstein (2015), o conceito de fintech foi utilizado pela primeira vez em um projeto do Citigroup Inc. nos anos 1990, com o objetivo de impulsionar inovações tecnológicas por meio de colaboração com terceiros. A expressão ganhou notoriedade após a crise financeira de 2008, quando o acesso ao crédito nos bancos norte-americanos tornou-se mais restrito.

A expansão das fintechs tem revolucionado o setor financeiro, criando novos modelos de negócio e aprimorando a acessibilidade e a eficiência dos serviços financeiros para consumidores e empresas globalmente (Chuen & Teo, 2015). Essas startups buscam oferecer melhores experiências aos usuários, fornecendo serviços de informação qualificados, otimizando decisões financeiras e integrando diferentes serviços de mercado de forma mais eficiente, reduzindo custos e aumentando a velocidade das transações (Zeltser, 2017).

Com a entrada das fintechs no Brasil, o Banco Central reconheceu sua importância econômica e previu que essa nova concorrência impulsionaria a inovação no setor, promovendo expansão, aprimoramento de processos, adoção de novas tendências e a exploração de nichos emergentes (Brasil, 2020). Esse cenário foi confirmado pelo aumento dos investimentos em tecnologia no setor bancário, que atingiram R\$ 39 milhões em 2023, representando um crescimento de 11% em relação a 2022, com previsão de aumento adicional de 21% em 2024, segundo dados da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN). Além disso, muitos bancos tradicionais têm sido criticados pelas elevadas taxas e tarifas, levando consumidores a buscar alternativas mais acessíveis (Brigide, 2019).

Uma das estratégias adotadas pelos bancos tradicionais para enfrentar a concorrência das fintechs foi a fusão e aquisição de startups do setor. Um exemplo notável foi a aquisição de 49,9% da XP Investimentos pelo Itaú Unibanco em 2017. Essa parceria visava reduzir custos de distribuição de produtos financeiros e integrar as plataformas das duas empresas, promovendo maior competitividade e diminuindo as barreiras de entrada no mercado, conforme relatado pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) (Brasil, 2021).

1.2 Inovação

A inovação pode ser definida como uma ideia, prática ou projeto percebido como novo por indivíduos, organizações ou pela sociedade, influenciando tanto o crescimento econômico quanto a melhoria da qualidade de vida (Rogers, 2008; Costa, 2016).

Schumpeter (1950) argumenta que a economia nunca permanece estática, sendo constantemente impulsionada por mudanças que introduzem novos métodos de produção e transporte, bem como novos produtos e mercados. Ao mesmo tempo, a inovação pode levar à obsolescência de determinados produtos, ao mesmo tempo em que cria novas oportunidades e configurações sociais. Para que as empresas possam se manter competitivas, é essencial que estejam preparadas para incorporar inovações de maneira sustentável ao longo do tempo (Drucker, 1974).

Nesse contexto, organizações buscam o desenvolvimento contínuo e a inovação para garantir sua relevância no mercado. Segundo Freeman e Soete (2008), a inovação é um fator crucial para a obtenção de vantagem competitiva, especialmente quando associada ao avanço tecnológico. Uma das estratégias para fomentar e manter a inovação dentro das empresas é por meio do setor de Pesquisa e Desenvolvimento.

Christensen (1997) classifica a inovação em dois tipos principais: sustentadora e disruptiva. As inovações sustentadoras permitem que a empresa se mantenha no mercado, por meio da modernização de tecnologias e processos existentes. Já as inovações disruptivas criam novos produtos, serviços e tecnologias que antes eram inexistentes ou pouco explorados. Essas inovações geralmente apresentam custos mais baixos, permitindo uma maior rapidez na oferta ao mercado.

A busca por inovações acessíveis e transparentes, desde a concepção até a oferta final ao consumidor, tornou-se uma estratégia essencial para que as empresas aumentem sua competitividade. Essa abordagem permite que as marcas gerem valor e fortaleçam a fidelização de seus clientes (Köche et al., 2023). Além disso, aspectos como transparência e acessibilidade ao longo de todo o processo são diferenciais competitivos das fintechs em relação aos bancos tradicionais, conforme observado pelos consumidores (Köche et al., 2023).

No setor financeiro, a evolução tecnológica tem impulsionado melhorias nos serviços oferecidos. Fintechs que souberam capitalizar essa transformação conseguiram se destacar no mercado. No entanto, um dos desafios enfrentados pelos bancos nesse cenário de constante inovação é equilibrar a implementação de novas tecnologias sem aumentar os custos para seus clientes (Oliveira & Hervé, 2023).

O avanço da internet, o desenvolvimento de aplicativos e o aprimoramento de dispositivos eletrônicos de alta tecnologia têm impulsionado diversas mudanças na sociedade. Startups, em especial, têm utilizado essas inovações para otimizar seus processos e melhorar sua eficiência. A tendência é que os bancos digitais se tornem ainda mais acessíveis por meio de plataformas online e aplicativos, oferecendo interfaces intuitivas e taxas reduzidas, fatores que aumentam sua atratividade para os consumidores (Sigoli et al., 2020). Com a simplificação dos processos e a incorporação de novas tecnologias, as fintechs transformaram o mercado financeiro, tornando os serviços bancários mais acessíveis e reduzindo a burocracia. Essas mudanças aceleraram as operações para os usuários, proporcionando uma experiência mais eficiente. Diante desse cenário, os bancos tradicionais têm buscado se adaptar para continuar competitivos frente ao avanço das fintechs (Silva et al., 2018).

As fintechs representam um segmento do mercado propício à aplicação de diferentes tipos de inovação, como a inovação de produto, processo, modelo de negócio e organizacional. Segundo Gozman, Liebenau e Mangan (2021), a inovação em processos, especialmente por meio da automação e inteligência artificial, tem sido central para a disrupção das estruturas bancárias tradicionais. Já Zavolokina et al. (2022) destacam como as fintechs utilizam inovação em modelos de negócio para atender nichos específicos, oferecendo serviços mais personalizados e acessíveis. Além disso, Vaska et al. (2023) observam que a inovação organizacional é crucial para a agilidade e escalabilidade dessas empresas em ambientes altamente regulados e competitivos. Dessa forma, as fintechs promovem a sinergia entre múltiplos tipos de inovação para criar valor e transformar o setor financeiro.

1.3 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor diz respeito às ações físicas e mentais desempenhadas por indivíduos ao adquirirem bens de consumo ou industriais, abrangendo desde a decisão de compra até o pagamento pelos produtos ou serviços (Sheth, Mittal & Newman, 2001).

Os consumidores tomam suas decisões de compra influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos, econômicos, tecnológicos e ambientais. Além disso, estabelecem conexões para além de seus círculos habituais, como familiares, amigos e colegas de trabalho, incluindo também influenciadores digitais e outras fontes de informação (Kotler & Armstrong, 2017). A percepção do consumidor exerce um papel central na dinâmica de oferta e demanda, pois influencia diretamente a maneira como ele enxerga produtos, empresas ou marcas, moldando sua relação com elas (Solomon, 2016).

Dentro dessa perspectiva, o estilo de vida do consumidor afeta suas atividades cotidianas, suas opiniões e seus valores pessoais, impactando suas preferências e orientando suas decisões de compra (Coutinho et al., 2017, p. 96).

O processo de decisão de compra é motivado por diferentes estímulos e pode ser dividido em distintas funções: iniciador (aquele que identifica a necessidade), influenciador (responsável por buscar informações sobre soluções disponíveis), decisor (quem faz a escolha final da compra), comprador (quem efetivamente adquire o produto ou serviço), consumidor (quem faz uso do produto ou serviço) e avaliador (quem avalia sua experiência após a compra) (Kotler & Armstrong, 2017).

No contexto das fintechs, um fator essencial para os usuários de bancos digitais é a conveniência proporcionada pelas plataformas, que podem ser acessadas facilmente por meio de dispositivos eletrônicos, como smartphones e computadores, oferecendo uma gama de serviços financeiros de maneira ágil e simplificada (Abreu & Fonseca, 2020).

Além disso, as fintechs se diferenciam ao utilizar estratégias inovadoras para fidelizar clientes. Um exemplo é o Nubank, banco digital fundado em 2013, que aposta em programas de recompensas e na oferta de cartões de crédito sem anuidade (Silva et al., 2018). Outro caso é o PicPay, criado no mesmo ano, que introduziu a opção de pagamentos via QR Code, proporcionando maior praticidade aos consumidores (Silva et al., 2022).

Silva e Rodrigues (2017) conduziram um estudo sobre o mercado de fintechs no Brasil demonstrou que as redes sociais desempenham um papel significativo na decisão dos consumidores de utilizar bancos digitais. Isso ocorre desde a divulgação de produtos e serviços até a influência exercida por avaliações de usuários, campanhas de marketing e recomendações de influenciadores digitais. Além disso, um atendimento de qualidade se mostra um fator determinante para a fidelização dos clientes. Segundo Carvalho (1999), o atendimento está diretamente ligado aos negócios que uma organização pode ou não realizar, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece dessa forma uma relação de dependência entre o atendente, a organização e o cliente.

Uma pesquisa conduzida pela PricewaterhouseCoopers (PwC, 2018) revelou que 89,0 % dos consumidores brasileiros consideram a experiência do cliente um fator decisivo na escolha de produtos e serviços. Entre os principais aspectos que impactam essa decisão estão atendimento, rapidez e conveniência. Dessa forma, um suporte eficiente e personalizado favorece um relacionamento mais sólido entre empresa e cliente. O estudo também indica que a combinação de elementos físicos e digitais no atendimento tende a gerar melhores resultados, especialmente no setor financeiro, contribuindo para uma relação mais eficaz entre consumidores e instituições.

O comportamento do consumidor tem papel de destaque na ascensão das fintechs, especialmente pela crescente demanda por serviços financeiros personalizados, acessíveis e digitalmente integrados. De acordo com Laumer et al. (2021), a adoção de fintechs é fortemente influenciada por fatores como confiança na tecnologia, facilidade de uso e percepção de utilidade. Além disso, Pousttchi e Dehnert (2022) argumentam que consumidores, especialmente os mais jovens, valorizam experiências financeiras fluidas e autônomas, o que impulsiona o desenvolvimento de soluções centradas no usuário. Já Kumpajaya e Dhewanto

(2023) ressaltam que a sensibilidade ao risco e a busca por conveniência moldam padrões de uso e lealdade às plataformas fintech.

1.4 Serviços

Karsch (1987) define serviço como uma atividade prestada com o objetivo de atender às necessidades dos indivíduos, sendo resultado de processos de adaptação, interação e exigências da vida em sociedade. Assim, os serviços influenciam diretamente as relações interpessoais e o desenvolvimento pessoal e profissional dos indivíduos.

Dentre os diversos serviços ofertados no mercado, os serviços bancários têm passado por significativas transformações nos últimos anos, impulsionados pelo avanço tecnológico. Nas primeiras décadas dos anos 2000, esse setor tem ocupado uma posição de grande relevância na economia brasileira, sobretudo devido à ascensão das fintechs (Bank for International Settlements [BIS], 2020).

A expansão de startups financeiras na cidade de São Paulo foi impulsionada, em grande parte, pela expressiva população de indivíduos "desbancarizados" (pessoas sem conta bancária) e pela subutilização dos serviços financeiros tradicionais (BIS, 2020).

No Brasil, as fintechs oferecem uma ampla gama de serviços, incluindo pagamentos, gestão de dados, análises financeiras, softwares especializados, processos digitalizados, plataformas de pagamento e serviços bancários digitais, entre outros (Xie et al., 2016).

Essas startups têm desempenhado um papel essencial na inovação do setor financeiro, promovendo novos modelos de negócios e desafiando as abordagens tradicionais (Jamil & Seman, 2019, p. 77).

Ademais, o uso de tecnologias emergentes, como blockchain e big data, tem permitido que as fintechs ofereçam serviços cada vez mais inovadores e personalizados (Katori, 2017). Essas tecnologias vêm catalisando inovações contínuas no setor, promovendo uma transformação significativa na gestão do sistema financeiro e na interação entre usuários e intermediários financeiros (Peixoto, 2018).

A oferta de serviços nas fintechs caracteriza-se pela digitalização, acessibilidade e foco na experiência do usuário, o que permite alcançar segmentos tradicionalmente desatendidos pelas instituições financeiras convencionais. Segundo Haddad e Hornuf (2021), as fintechs reduzem barreiras de entrada ao oferecer produtos financeiros com custos operacionais mais baixos e processos simplificados, como contas digitais e microcrédito via aplicativos. Essa abordagem possibilita uma maior inclusão financeira e amplia a concorrência no setor.

Além disso, a personalização dos serviços baseada em dados e tecnologias como *machine learning* tem permitido às fintechs oferecer soluções sob medida aos consumidores. De acordo com Ferreira et al. (2022), a capacidade analítica dessas empresas as torna aptas a adaptar produtos conforme o perfil comportamental e financeiro dos clientes. Essa flexibilidade favorece a inovação contínua e o desenvolvimento de novos modelos de oferta, como os serviços de *open banking* e pagamentos instantâneos, que estão transformando a dinâmica do mercado financeiro.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa, com o objetivo de compreender a percepção dos clientes de fintechs a partir de suas experiências. Segundo Flick (2009), a pesquisa qualitativa busca interpretar os fenômenos e as ações em seu ambiente ou contexto social, permitindo que os participantes expressem suas percepções com base em suas vivências individuais.

Outra perspectiva relevante nesse tipo de pesquisa destaca a importância de uma abordagem inclusiva e diversificada na produção do conhecimento, de modo a reconhecer e valorizar uma ampla variedade de vozes e experiências (Leavy, 2015).

Neste estudo, foram entrevistados residentes da cidade de São Paulo, cujos perfis foram estabelecidos com base na pesquisa “Comportamento dos clientes dos principais bancos brasileiros em 2022”, conduzida pela Akamai (2023). A amostra contemplou indivíduos de todos os gêneros, com idades entre 20 e 29 anos, e que fossem clientes de algum banco digital.

A pesquisa de campo foi realizada pelo próprio pesquisador entre agosto e setembro de 2024, em uma universidade não pública da cidade de São Paulo, SP.

Para complementar a seleção dos participantes, utilizou-se a técnica de amostragem em bola de neve (*snowball sampling*), empregada em pesquisas qualitativas quando se busca acessar populações específicas por meio de redes sociais e indicações sucessivas. Conforme Naderifar, Goli e Ghaljaie (2017), essa técnica permite que novos participantes sejam identificados a partir da indicação dos primeiros entrevistados, favorecendo a formação de uma amostra coerente com os critérios definidos pelo estudo. Além disso, segundo Atkinson e Flint (2021), a amostragem em bola de neve é eficaz para captar experiências compartilhadas em grupos com características comuns, como jovens usuários de fintechs, permitindo maior profundidade e riqueza nos dados coletados.

Adicionalmente, a utilização dessa estratégia de amostragem contribui para a construção de confiança entre pesquisador e participantes, fator relevante em estudos que envolvem percepções subjetivas e experiências pessoais. Para Biernacki e Waldorf (2022), a confiança gerada a partir das indicações do participante inicial tende a ser transferida aos novos indicados, facilitando o engajamento nas entrevistas e a qualidade das informações obtidas, reforçando caráter relacional e contextual da abordagem qualitativa adotada.

Para a condução das entrevistas utilizou-se um roteiro semiestruturado composto por seis perguntas abertas, elaboradas de forma orgânica e fundamentadas no referencial teórico construído para este estudo.

As entrevistas foram conduzidas por meio de videochamadas, gravadas mediante consentimento dos participantes e posteriormente transcritas para análise. As respostas obtidas foram examinadas com base na técnica de Análise Interpretativa de Texto, conforme descrito por Flick (2009), a qual busca compreender as opiniões dos entrevistados sobre um determinado fenômeno, considerando a subjetividade de cada um e consolidando as percepções mais recorrentes.

A Análise Interpretativa de Texto, segundo Flick (2009), é um método qualitativo que busca compreender o significado atribuído pelos participantes a um determinado fenômeno, considerando o contexto social e a subjetividade das respostas. Esse processo envolve a leitura detalhada das transcrições, a identificação de padrões e temas recorrentes e a interpretação das falas com base no referencial teórico do estudo. O pesquisador deve analisar os dados de maneira reflexiva, buscando captar nuances, contradições e perspectivas individuais, consolidando as percepções mais representativas. Dessa forma, a análise não se restringe à categorização de respostas, mas enfatiza a construção de significados a partir das experiências relatadas.

As entrevistas realizadas duraram entre 45 e 60 minutos, em média.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Todos os 37 entrevistados que participaram deste estudo estavam cursando ou já haviam concluído o nível superior, eram de diversos gêneros, com idade média de 25 anos, atuando no mercado de trabalho, e residentes na cidade de São Paulo, SP.

A seguir são analisadas, separadamente, cada uma das perguntas propostas durante as

entrevistas.

3.1 Por que você utiliza serviços de bancos digitais?

A partir das entrevistas realizadas, observou-se que os usuários optam pelos serviços dos bancos digitais principalmente pela praticidade, tanto na abertura quanto na utilização da conta. Essa praticidade reflete a inovação e a redução de burocracias proporcionadas pelas fintechs, que utilizam a tecnologia para otimizar processos bancários. Diferentemente dos bancos tradicionais, onde a abertura de conta pode ser mais demorada e burocrática, as startups financeiras oferecem uma experiência mais ágil e acessível aos usuários.

Esse aspecto está alinhado com a análise de Sigoli et al. (2020), que enfatizam como o avanço tecnológico permitiu que as fintechs disponibilizassem serviços simplificados e acessíveis. A combinação de acessibilidade por meio de aplicativos e plataformas digitais, eficiência no atendimento e tarifas reduzidas se tornou um fator competitivo determinante na escolha dos consumidores em relação aos bancos tradicionais (Fonseca Coutinho et al., 2017).

[...] O principal motivo para usar um serviço de banco digital é pela praticidade, eles já têm um layout adequado, então é bem simplificado, bem diferente, por exemplo, dos bancos mais tradicionais [...]

[...] Foi pela praticidade de eu não ter que ir a uma agência fisicamente para abrir uma conta [...]

O comportamento do consumidor desempenha um papel fundamental nessa escolha. A conveniência e a facilidade de uso são fatores decisivos para a adesão aos serviços financeiros digitais (Abreu & Fonseca, 2020). Os consumidores valorizam a possibilidade de realizar transações de forma rápida e eficiente, sem a necessidade de deslocamento físico, o que está alinhado com as transformações tecnológicas que influenciam o comportamento do consumidor (Kotler & Armstrong, 2017). Dessa forma, a utilização de smartphones para acessar serviços bancários exemplifica como a tecnologia vem redefinindo as expectativas dos clientes, priorizando a comodidade e a agilidade.

Ademais, essa preferência pela praticidade pode ser compreendida como um reflexo da inovação disruptiva promovida pelas fintechs. Christensen (1997) descreve a inovação disruptiva como aquela que cria mercados ou transforma os existentes, oferecendo soluções mais acessíveis e eficientes. As fintechs exemplificam esse tipo de inovação ao disponibilizar experiências mais ágeis, como a abertura de contas em poucos minutos por meio de aplicativos, contrastando com os procedimentos mais demorados e burocráticos dos bancos tradicionais (Bridige, 2019).

3.2. Que serviços dos bancos digitais você mais utiliza?

Com base nas respostas obtidas dos entrevistados, os serviços mais utilizados incluem PIX, área de investimentos, conta corrente e cartões de crédito e débito. Dessa forma, a preferência dos entrevistados por bancos digitais indica mudanças relevantes no comportamento do consumidor, uma vez que esses usuários demonstram facilidade no uso das plataformas por meio de dispositivos eletrônicos, como smartphones e computadores, permitindo acesso rápido a uma ampla gama de serviços financeiros (Abreu & Fonseca, 2020).

[...] O serviço que eu mais utilizo é o PIX para pagamentos, investimentos pessoais e a função de cartão de crédito [...]

De acordo com Arner, Barberis e Buckley (2016), as fintechs buscam desenvolver soluções tecnológicas inovadoras para aprimorar a experiência do consumidor, proporcionando maior eficiência e integração. No Brasil, o crescimento dessas empresas é impulsionado pela demanda por serviços mais acessíveis e personalizados, o que tem contribuído para a popularização de operações diárias, como a utilização do PIX e a gestão de contas digitais. Essa

inovação disruptiva facilitou o acesso a transferências instantâneas e sem custos, substituindo métodos tradicionais, como TEDs e DOCs, em conformidade com a teoria de Christensen (1997), que destaca que inovações de menor custo aceleram a adoção pelo mercado. Além disso, a maior adesão a serviços de investimento reflete o empoderamento financeiro promovido pelas fintechs, que democratizaram o acesso a produtos antes restritos a clientes de alta renda nos bancos convencionais. Como apontado por Chuen e Teo (2015), a integração entre serviços financeiros e tecnologia aprimora a experiência do consumidor, conferindo-lhe maior autonomia e controle sobre suas decisões financeiras.

Esse cenário revela uma transformação na forma como os consumidores tomam decisões, cada vez mais influenciadas por fatores como conveniência e transparência. Segundo Kotler e Armstrong (2017), a percepção do consumidor e seu estilo de vida são determinantes em suas escolhas de consumo. Plataformas de bancos digitais, como o Nubank, exemplificam como a oferta de serviços sem tarifas e programas de fidelidade pode agregar valor à marca e estimular a lealdade dos clientes (Silva et al., 2018). Essa tendência também é corroborada por Silva e Rodrigues (2017), que destacam o impacto das redes sociais e do marketing digital na decisão dos consumidores ao escolherem bancos digitais.

Além disso, a utilização frequente de serviços como PIX, conta corrente e cartões de crédito demonstra como as fintechs têm modernizado o setor financeiro, tornando-o mais acessível.

Segundo Sigoli et al. (2020), a facilidade de acesso e a redução de custos operacionais são aspectos essenciais que tornam os bancos digitais mais atrativos. Isso está alinhado com a perspectiva de Köche et al. (2023), que enfatizam que processos financeiros transparentes e acessíveis são fundamentais para agregar valor e fidelizar clientes.

[...] Alguns bancos eu utilizo para investimentos, como o Nubank, onde deixo dinheiro na caixinha e uso o cartão [...]

Dessa forma, a escolha pelos bancos digitais para investimentos e serviços do dia a dia reflete um comportamento voltado para a busca por praticidade, economia e autonomia. Essa preferência não apenas evidencia a ruptura dos modelos bancários tradicionais, mas também consolida novos hábitos de consumo, em que a rapidez e o controle financeiro são elementos fundamentais para a satisfação dos clientes.

3.3. Você se sente satisfeito(a) com os serviços oferecidos por seu banco digital?

Os entrevistados demonstram satisfação com os serviços oferecidos por seus bancos digitais, principalmente devido à variedade de produtos disponibilizados. Essa diversidade permite que as fintechs atendam a grande parte das necessidades e expectativas dos clientes. Além disso, aspectos como praticidade, transparência e agilidade nos processos, aliados à facilidade de consulta em tempo real, são diferenciais valorizados pelos consumidores na utilização dos serviços bancários digitais.

Nesse contexto, as fintechs introduziram um novo modelo para disponibilizar, operar e apresentar serviços financeiros, conforme apontado por Teo Chuen (2015). De maneira semelhante, Zeltser (2017) destaca que essas empresas buscam oferecer serviços de alta qualidade, com o objetivo de otimizar decisões, integrar funcionalidades e aumentar a velocidade das transações, fatores reconhecidos e apreciados pelos usuários dos bancos digitais.

[...] Eu acho que ele consegue suprir todas as minhas necessidades de uma maneira geral. Às vezes, quando eu preciso aumentar o crédito no meu cartão, ele sempre vai dando essa possibilidade. [...]

Outro fator que contribui para a satisfação dos clientes é a transparência dos processos e a possibilidade de acompanhá-los em tempo real, desde a solicitação até a conclusão. Essa

característica fortalece a confiança dos consumidores e se destaca em comparação aos bancos tradicionais. Conforme já mencionado, essa estratégia permite que as fintechs se diferenciem no mercado, agregando valor e promovendo a fidelização dos clientes, como descrito por Köche et al. (2023).

[...] Quando vai pedir um extrato ou alguma outra informação, você consegue acompanhar em tempo real. Já no banco tradicional, talvez pelo volume de clientes, demora um pouco mais, então com o digital você já tem isso na palma da mão. [...]

Além disso, Silva et al. (2018) apontam que a tecnologia tem sido um dos principais agentes de transformação do setor financeiro. A digitalização permitiu o desenvolvimento de serviços mais acessíveis, rápidos, transparentes e eficientes, aprimorando a experiência do usuário e fortalecendo sua relação com as fintechs (Katori, 2017).

3.4. Como os bancos digitais poderiam melhorar os serviços oferecidos?

Os entrevistados expressaram o desejo de receber um atendimento mais personalizado, com suporte de profissionais capazes de compreender o problema individual e ajudar na sua resolução, além de manter contato para garantir que não há problemas fora do padrão.

[...] Eu acho que eles poderiam oferecer um atendimento mais personalizado, já que eu não tenho isso hoje num banco digital.

[...] Se eu tiver qualquer dúvida, eu vou acabar caindo dentro de um *chatbot* ou mandando algum e-mail ou ligando numa central, não tem alguém muito específico que consegue me atender de uma maneira um pouco mais personalizada.

As fintechs foram criadas com o objetivo de utilizar a tecnologia para inovar no mercado financeiro, oferecendo serviços mais rápidos e menos burocráticos em comparação aos concorrentes tradicionais (Associação Brasileira de Fintechs, 2016). De acordo com Fonseca Abreu (2020), os usuários conseguem acessar os serviços bancários por meio de diversos aparelhos eletrônicos. Contudo, embora a evolução no mercado seja atrativa e decisiva na escolha do banco, a pesquisa indicou que, simultaneamente, os consumidores valorizam a redução da burocracia e a rapidez nos processos. Há ocasiões em que os clientes sentem a necessidade de conversar com atendentes ou um Help Desk para resolver dúvidas, problemas e buscar orientações. Essa informação está alinhada com a pesquisa realizada pela PWC (2018), que destaca que, especialmente no setor financeiro, os clientes dão grande importância ao atendimento, apresentando maior satisfação quando recebem um bom suporte físico e digital.

Atualmente, o suporte nos bancos digitais não é reconhecido da mesma forma que nos bancos tradicionais, já que eles oferecem espaços de interação por meio de mensagens ou ligações, geralmente conduzidas por robôs com inteligência artificial. Consequentemente, as respostas são padronizadas e abrangentes, e, caso o consumidor precise de um atendimento mais detalhado, deve enfrentar longos tempos de espera, o que limita a personalização do atendimento e a rapidez desejada pelos consumidores.

[...] Eu acho que eu sinto falta às vezes de algum Help Desk.

[...] Algo em que eu posso realmente falar com uma pessoa, então às vezes eu estou em dúvida de onde ir, ou de onde achar tal coisa, e acho que ele poderia ter um atendimento melhor nesse quesito.

Por outro lado, os clientes são atraídos pela rapidez e conforto de realizar todas as transações bancárias pelo aplicativo, sem a necessidade de se deslocar a outro local. Esse comportamento é facilitado pelos avanços tecnológicos, conforme afirmam Kotler e Armstrong (2017). No entanto, ao considerar essa perspectiva, os bancos tradicionais ainda possuem uma vantagem sobre os bancos digitais. Como descrito por Engel, Blackwell e Miniard (2000), os bancos tradicionais investem em tecnologia para oferecer serviços digitais, mas ainda mantêm agências físicas, adaptando-as para atender os clientes de maneira personalizada, de acordo com suas necessidades.

[...] Eu sinto que quando tem algum problema, que eu preciso falar com algum atendente, por exemplo, é um pouco mais difícil, então acho que essa parte do contato, que nos bancos físicos é mais fácil de ter, os bancos digitais precisavam melhorar um pouco isso.

Portanto, apesar de a tecnologia permitir que as fintechs ofereçam serviços mais personalizados (Katori, 2017), as respostas da pesquisa indicam que, embora os clientes se sintam satisfeitos com os serviços prestados pelas fintechs, há uma falta de suporte adequado para os clientes nas startups financeiras.

3.5. O que os bancos tradicionais oferecem e que você gostaria que fosse oferecido pelos bancos digitais?

Os usuários destacaram a falta de suporte humano no atendimento dos serviços oferecidos pelos bancos digitais, em comparação aos bancos tradicionais, que ainda mantêm agências físicas. Segundo a Associação Brasileira de Fintechs (ABFINTECHS, 2016), as fintechs têm como objetivo a inovação e a criação de produtos financeiros que proporcionem facilidade e acessibilidade aos seus consumidores. A partir de 2010, as startups do setor financeiro introduziram soluções digitais rápidas, o que contribuiu para a popularização dessas organizações entre os clientes, oferecendo um serviço que não era explorado na época pelos bancos tradicionais (Marques, 2019).

Por outro lado, os bancos tradicionais adotaram diversas estratégias para competir com os bancos digitais (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000), utilizando a tecnologia para compreender o comportamento do consumidor e desenvolver estratégias de marketing voltadas para atrair mais clientes. No entanto, esses bancos não têm a intenção de eliminar as agências físicas, mas sim transformá-las em locais de apoio, oferecendo serviços mais personalizados e com maior eficiência.

[...] Agências físicas, pelo menos alguma agência de suporte mesmo. Para casos de fraude, para você fazer sua conferência.

Ademais, o comportamento atual dos consumidores de bancos está focado em realizar suas atividades bancárias de forma rápida, com maior comodidade e eficiência, utilizando tecnologias atualizadas para evitar o deslocamento até uma agência física, alinhando-se ao que propõem Kotler e Armstrong (2017). A utilização de tecnologias como *blockchain* e *big data* nas fintechs tem contribuído para trazer mais serviços inovadores e personalizados ao mercado financeiro, com investimentos contínuos em tecnologia pelas startups, como destacado por Katori (2017). Com essas inovações tecnológicas, os consumidores buscam um ambiente mais dinâmico para o gerenciamento financeiro nas plataformas e esperam que os serviços sejam constantemente atualizados para melhorar o aproveitamento das atividades oferecidas pelos bancos digitais (Peixoto, 2018).

3.6. O que você espera da agência digital do futuro?

A resposta predominante entre os entrevistados refere-se à expectativa de receber um atendimento mais personalizado e individualizado pelas agências digitais. Essa resposta reflete um desejo de proximidade e customização no relacionamento com as instituições financeiras, evidenciando uma demanda por serviços mais humanizados e adaptados às necessidades individuais. Esse anseio está em consonância com o papel inovador das fintechs, que introduziram no mercado financeiro um conjunto de valores centrados na personalização, acessibilidade e agilidade dos serviços (Chuen & Teo, 2015; Zeltser, 2017).

[...] "Eu acho que eu gostaria de ter um atendimento um pouco mais personalizado em alguns momentos, alguém para falar, num caso de alguma eventualidade, especialmente para lidar com altos volumes de dinheiro" [...]

[...] "Eu acho que um atendimento um pouco mais personalizado, independente da categoria que eu sou ali dentro do banco" [...]

As fintechs e os bancos digitais têm oferecido um atendimento mais próximo e personalizado ao utilizarem tecnologias avançadas, como big data e inteligência artificial, para analisar os dados dos consumidores e, assim, moldar ofertas e interações mais relevantes. Esse movimento reflete as inovações disruptivas, que, conforme Christensen (1997), oferecem serviços inovadores e acessíveis, desafiando a estrutura convencional dos bancos tradicionais. Diferente dos serviços bancários padronizados, as fintechs permitem que os clientes se sintam mais valorizados ao receberem ofertas que atendem melhor às suas necessidades específicas, criando uma experiência de uso mais satisfatória e fidelizando o usuário (Köche et al., 2023; Oliveira & Hervé, 2023).

Ademais, o comportamento dos consumidores de bancos digitais, conforme Abreu e Fonseca (2020), é fortemente influenciado pela conveniência e acessibilidade, fatores potencializados pela personalização. O aumento da interação digital também molda uma nova expectativa no relacionamento entre clientes e bancos, já que o contato próximo e a atenção às necessidades individuais são fatores que impactam positivamente a percepção de valor pelos consumidores (Solomon, 2016). Assim, é possível observar que o atendimento personalizado não é apenas uma tendência, mas um diferencial competitivo que atende às novas expectativas dos consumidores digitais, influenciando diretamente a demanda e a experiência (Silva & Rodrigues, 2017).

De acordo com a pesquisa de campo realizada, uma observação surgiu entre os entrevistados sobre a evolução das fintechs estar relacionada à tecnologia blockchain e criptomoedas, em geral. Ao citar o blockchain, o entrevistado o identifica como um diferencial que pode impulsionar a inovação, permitindo que as fintechs ofereçam uma nova gama de serviços de forma ágil e segura. Dessa forma, a colocação feita está alinhada com o pensamento de Katori (2017), que afirma que o blockchain, juntamente com outras tecnologias como big data, tem facilitado a personalização dos serviços financeiros, possibilitando uma adaptação mais eficiente às necessidades e demandas dos clientes.

[...] "Eu acredito que com a evolução, nas coisas como internet, eu acho que ela tende a evoluir muito rápido. E aí você tem movimentos como blockchain, e a própria criptomoeda" [...]

A análise sobre o que os entrevistados esperam das agências digitais no futuro demonstra que o atendimento personalizado, facilitado pela tecnologia e inovações das fintechs, é uma necessidade contemporânea do setor financeiro e representa uma oportunidade de crescimento para as instituições que conseguirem adotar essa abordagem. Ao moldarem serviços para alinhar-se a essas demandas, as agências digitais do futuro poderão construir relacionamentos mais próximos, fortalecer sua presença e se destacar no mercado competitivo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo investigar as percepções dos usuários de bancos digitais na cidade de São Paulo sobre os serviços oferecidos por essas instituições financeiras. A pesquisa de campo realizada permitiu compreender as atitudes dos clientes de fintechs em relação aos serviços prestados por essas empresas, com foco nos serviços mais utilizados, no nível de satisfação dos usuários e nas expectativas futuras em relação a essas organizações.

Além disso, os resultados indicaram aspectos sobre a implementação de tecnologias avançadas, a otimização de processos e as inovações nos serviços bancários. Esses achados não apenas contribuem para o fortalecimento da base teórica sobre o crescimento das fintechs no

Brasil, mas também destacam a necessidade de os bancos tradicionais se atualizarem e migrarem para o ambiente online para competir com os bancos digitais.

As respostas obtidas na pesquisa de campo indicaram que os usuários estão satisfeitos com os serviços oferecidos, especialmente pela praticidade, simplicidade, rapidez e transparência. Essas qualidades foram conquistadas por meio da evolução tecnológica e da inovação no setor financeiro, permitindo que os clientes acessem, alterem e acompanhem os processos desejados a qualquer momento e de qualquer lugar. Além disso, a pesquisa revelou a necessidade de um atendimento mais personalizado, com a possibilidade de resolver problemas ou esclarecer dúvidas de maneira individualizada, o que evidencia a demanda por serviços mais humanizados, mesmo em um ambiente altamente digitalizado.

Ao analisar os serviços oferecidos pelas instituições financeiras digitais, foi possível observar que os serviços mais utilizados e que geram maior nível de satisfação entre os clientes são o PIX, contas correntes, cartões de crédito e investimentos. Esses serviços se destacam principalmente quando comparados aos serviços equivalentes oferecidos pelos bancos tradicionais, sendo a diversidade, praticidade e transparência mencionadas como vantagens importantes dos serviços fintechs.

Foi identificado que os clientes esperam das agências digitais do futuro um atendimento mais personalizado e individualizado. Apesar da busca dos bancos digitais por agilidade e eficiência tecnológica, persiste uma demanda por serviços humanizados. Isso revela uma tendência de integração entre inovação tecnológica e atendimento personalizado. O trabalho oferece aos gestores de fintechs insights sobre as expectativas dos usuários, destacando a importância de praticidade, agilidade e transparência. Os resultados apontam oportunidades para aprimorar a experiência do cliente, combinando tecnologia com interação humana qualificada, fortalecendo assim a fidelização e a competitividade. As contribuições são relevantes tanto para o setor financeiro quanto para os clientes, ajudando as instituições a compreenderem melhor as necessidades dos usuários.

Também são identificados pontos fortes e oportunidades de melhoria nos serviços digitais, além de orientar o desenvolvimento de estratégias mais eficazes. As percepções dos usuários fornecem subsídios para a implementação de inovações e melhorias, alinhando os serviços às exigências do consumidor contemporâneo.

Este estudo também traz contribuições sociais ao mostrar como a digitalização financeira pode impactar diferentes grupos da população, reforçando a necessidade de políticas e iniciativas para inclusão financeira e digital. Além disso, promove um debate sobre o papel dos bancos digitais na democratização dos serviços financeiros, contribuindo para uma sociedade mais justa e consciente das transformações tecnológicas.

Para a área de Administração, a pesquisa contribui possibilitar uma compreensão sobre o comportamento do consumidor digital e sobre os desafios de inovação em serviços financeiros. Os achados reforçam a necessidade da integração entre tecnologia e gestão de relacionamento com clientes, e indicam como práticas administrativas orientadas para a experiência do usuário podem impulsionar a vantagem competitiva de organizações em mercados dinâmicos, como o de fintechs.

Para dar continuidade a este estudo e expandir os resultados, sugere-se que a pesquisa de campo seja realizada com uma amostra mais ampla, incluindo usuários de diferentes faixas etárias e de outras regiões geográficas. Além disso, seria útil incluir tanto clientes de bancos digitais quanto de bancos tradicionais, a fim de compreender com mais profundidade as diferenças e semelhanças entre esses modelos de instituições financeiras. Esse aprofundamento pode ajudar a delinear estratégias para que as fintechs se destaquem ainda mais no mercado competitivo.

O estudo está alinhado com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU), particularmente com o ODS 8 (Trabalho Decente e

Crescimento Econômico), ao promover a inovação e a digitalização no setor financeiro, contribuindo para o desenvolvimento de um mercado mais eficiente e acessível. Além disso, está relacionado ao ODS 9 (Indústria, Inovação e Infraestrutura), ao abordar a implementação de tecnologias avançadas e a otimização de processos no setor bancário. O estudo também se conecta ao ODS 10 (Redução das Desigualdades), ao destacar a importância de políticas inclusivas para superar as barreiras de acesso e promover a inclusão digital e financeira.

REFERÊNCIAS

- Abreu, A. S. de, & Fonseca, P. R. C. F. e. (2020). Fatores influenciadores do comportamento do consumidor de mobile: Um estudo da teoria do comportamento planejado decomposto. *Marketing & Tourism Review*, 4(2). Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5196>. Acesso em: 26 de maio de 2024.
- Akamai Technologies. (2023). O que os consumidores esperam dos bancos digitais 2022. Disponível em: <https://www.akamai.com/pt/lp/ebook/what-customers-expect-from-digital-banks-in-2022>. Acesso em: 27 de março de 2024.
- Arner, D., Barberis, J. N., & Buckley, R. (2016). A evolução das Fintech: um novo paradigma pós-crise? *Faculdade de Direito da Universidade de Hong Kong*, Research Paper No. 2015/047, 1-45. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2676553. Acesso em: 20 de abril de 2024.
- Associação Brasileira de Fintechs (ABFINTECS). (s.d.). Quem somos. Disponível em: <https://abfintechs.com.br/quem-somos/#:~:text=O%20termo%20%C3%A9%20usado%20para,as%20companhias%20tradicionais%20do%20setor>. Acesso em: 03 de abril de 2024.
- Banco Central do Brasil. (2020). *Relatório de Economia Bancária 2019*. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/relatorioeconomiabancaria/REB_2019.pdf. Acesso em: 20 de abril de 2024.
- Bank for International Settlements (BIS). (s.d.). O alvorecer da fintech em Latim América: Panorama, perspectivas e desafios. *BIS Papers* (nº 112). Disponível em: <https://www.bis.org/publ/bppdf/bispap112.pdf>. Acesso em: 20 de abril de 2024.
- Brigide, N. D. (2019). As particularidades do modelo de negócio das fintechs e bancos tradicionais e seus impactos sobre as respectivas eficiências operacionais (Trabalho de Conclusão de Curso, Bacharelado em Ciências Contábeis). Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/14810>. Acesso em: 20 de maio de 2024.
- Carvalho, P. C. de. (1999). *Administração mercadológica* (1ª ed.). Editora Alínea.
- Christensen, C. M. (2011). *O dilema da inovação: Quando as novas tecnologias levam empresas ao fracasso*. M. Books.
- Chuen, D. L. K., & Teo, E. G. S. (2015). Surgimento da FinTech e dos princípios LASIC. *O Jornal de Perspectivas Financeiras*, 3(3), 1-26.
- Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). (2021, agosto). *Mercados de Plataformas Digitais* (Cadernos do Cade). DOI: <https://doi.org/10.52896/dee.cc1.021>. Disponível em: <https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/plataformas-digitais.pdf>. Acesso em: 20 de abril de 2024.
- Costa, A. B. da. (2016). Teoria econômica e política de inovação. *Revista de Economia Contemporânea*, 20(2), 281-307. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rec/a/Gc4pQGMMGy7RhJNzQJhJb5d/?format=pdf>. Acesso em: 12 de abril de 2024.
- Damasceno, P., Isnard, P., Muyllder, C. F. de, & Ziviani, F. (2019). Startups, inovação e empreendedorismo: Um mapeamento sistemático da produção científica. *Associação Brasileira*

de *Engenharia de Produção (ABEPRO)*. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_295_1663_37043.pdf. Acesso em: 22 de março de 2024.

Deloitte. (2016). Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2023. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/financial-services/articles/pesquisa-febraban-tecnologia-bancaria.html>. Acesso em: 02 de maio de 2024.

Drucker, P. F. (1974). *Uma era de descontinuidade: Orientações para uma sociedade em mudança*. Zahar. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/275609766> Uma era de descontinuidade orientações para uma sociedade em mudança. Acesso em: 27 de maio de 2024.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2000). *Comportamento do consumidor* (8ª ed.). LTC. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/307740887> Comportamento do consumidor. Acesso em: 27 de maio de 2024.

Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN). (2024). *Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2024*. Disponível em: <https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20Febraban%20de%20Tecnologia%20Bancária%202024.pdf>. Acesso em: 01 de abril de 2024.

Ferreira, F. A. F., Jalali, M. S., Spahr, R. W., & Meidute-Kavaliauskiene, I. (2022). Artificial intelligence and data analytics in fintech: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 141, 557–570. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.053>

Flick, U. (2009). *Introdução à Metodologia de Pesquisa: Um Guia para Iniciantes* (3ª ed.). Artmed Editora S.A.

Fonseca Coutinho, J. K., Eidt, E. C., Foletto, E. P., & Gularte Cardoso, J. (2017). Compras online: Análise da influência das variáveis internas e externas no comportamento do consumo de universitários da mesorregião da Fronteira Sul. *NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia*, 7(1), 93-110. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3504/350454065006.pdf>. Acesso em: 25 de maio de 2024.

Freeman, C., & Soete, L. (2008). *A economia da inovação industrial*. Editora da Unicamp. Disponível em: <https://www.ige.unicamp.br/geoideias/wp-content/uploads/sites/2/2018/08/FREEMAN-2008-A-Economia-da-Inova%C3%A7%C3%A3o-Industrial-Cap-8.pdf>. Acesso em: 27 de maio de 2024.

Furtado, E. de O., & Mendonça, V. L. A. de. (2020). *Dinâmica competitiva entre bancos tradicionais e bancos digitais no Brasil: Uma perspectiva do cliente* (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.repositorio.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10031105.pdf>. Acesso em: 27 de maio de 2024.

Gouveia, L. B. de Perun, M., & Daradkeh, Y. I. (2020). Transformação digital e atendimento ao cliente: A revolução bancária. *Revista Internacional de Tecnologias de Informação Abertas*, 8(7), 124-128. Disponível em: <http://injoit.org/index.php/j1/article/view/956/933>. Acesso em: 27 de maio de 2024.

Gozman, D., Liebenau, J., & Mangan, D. (2021). The innovation dynamics of FinTech ecosystems. *Journal of Business Research*, 124, 541–548. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>

Haddad, C., & Hornuf, L. (2021). The emergence of the global fintech market: Economic and technological determinants. *Small Business Economics*, 56(1), 115–139. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00275-5>

Hochstein, M. (2015). Fintech (isto é, a palavra) evolui. *American Banker*. Disponível em: <https://www.americanbanker.com/opinion/fintech-the-word-that-is-evolves>. Acesso em: 16 de abril de 2024.

- Jamil, N. N., & Seman, J. A. (2019). O impacto da fintech na sustentabilidade da contabilidade islâmica e da educação financeira na Malásia. *Revista de Islã, Sociedade, Economia e Desenvolvimento*, 4(17), 74-88. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/332440091_The_Impact_of_Fintech_On_The_Sustainability_Of_Islamic_Accounting_And_Finance_Education_In_Malaysia. Acesso em: 27 de maio de 2024.
- Karsch, U. M. S. K. (1987). *O serviço social na era dos serviços* (6ª ed.). Cortez.
- Katori, F. Y. (2017). Impactos das Fintechs e do Blockchain no sistema financeiro: Uma análise crítico-reflexiva (Monografia de Graduação). Universidade de Brasília. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/19517#:~:text=Os%20resultados%20desse%20levantamento%20bibliogr%C3%A1fico,o%20crescimento%20de%20novas%20empresas>. Acesso em: 27 de maio de 2024.
- Köche, I., Marco, D. de, Bobsin, D., & Barbieri, G. (2023). Estratégias de inovação do modelo do negócio em fintechs. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, 14(42), 1-23. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/1534/722>. Acesso em: 28 de abril de 2024.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Princípios do marketing* (1ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kumpajaya, D., & Dhewanto, W. (2023). Consumer behavior towards fintech adoption: Evidence from emerging markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122223. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122223>
- Laumer, S., Maier, C., Gubler, F., & Eckhardt, A. (2021). Understanding the adoption of FinTech services: The role of technology readiness and perceptions. *Electronic Markets*, 31, 447–470. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-0>
- Leavy, P. (2015). *Projeto de pesquisa: abordagens de pesquisa participativa quantitativa, qualitativa, de métodos mistos, baseadas em artes e comunitárias*. The Guilford Press. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/327420021_Leavy_P_2017_Research_Design_Quantitative_Qualitative_Mixed_Methods_Arts-Based_and_Community-Based_Participatory_Research_Approaches_New_York_NY_The_Guilford_Press_ISBN_9781462514380_300_pp_Paperback. Acesso em: 27 de maio de 2024.
- Marques, F. B. (2019). Bancos digitais x Bancos tradicionais: Uma análise das implicações causadas pelos bancos digitais no mercado bancário brasileiro (Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Uberlândia). Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/28298/7/BancosDigitaisTradicionais.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2024.
- Oliveira, I. S., & Hervé, M. (2023). Estudo da gestão de riscos no processo de transformação digital em uma corretora de valores. *Gestão e Gerenciamento*, 19(19), 1-23. ISSN 2447-1291. Disponível em: <https://nppg.org.br/revistas/gestaoegerenciamento/article/view/911>. Acesso em: 23 de maio de 2024.
- Peixoto, M. T. B. A. (2018). As fintech como instrumento de desenvolvimento: O caso de Moçambique (Dissertação de Mestrado). Instituto Superior de Gestão. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/23657?locale=en>. Acesso em: 27 de maio de 2024.
- Pinheiro, V. (2017). Bancos deixam de ver 'fintechs' como ameaça ao negócio. *Valor Econômico*. Disponível em: <https://valor.globo.com/financas/noticia/2017/05/02/bancos-deixam-de-ver-fintechs-como-ameaca-ao-negocio.ghtml>. Acesso em: 27 de maio de 2024.
- Pousttchi, K., & Dehnert, M. (2022). Exploring the user perspective in fintech services: Drivers of engagement and retention. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(1), 5–16. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00100-7>

- PwC. (2018). Experiência é tudo - Descubra o que realmente importa para seu cliente. Disponível em: [https://www.pwc.com.br/pt/consultorianegocios/assets/experiencia_e_tudo_18 .pdf](https://www.pwc.com.br/pt/consultorianegocios/assets/experiencia_e_tudo_18.pdf). Acesso em: 28 de outubro de 2024.
- Ries, E. (2012). *A startup enxuta: Como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas*. Lua de Papel. Disponível em: <http://s-inova.ucdb.br/wp-content/uploads/biblioteca/a-startup-enxuta-eric-ries-livro-completo.pdf>. Acesso em: 27 de maio de 2024.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. (2008). Difusão de inovações. In *Uma abordagem integrada à teoria e pesquisa da comunicação* (pp. 432-448). Routledge. Disponível em: <https://utminers.utep.edu/asinghal/Book%20Chapters/Rogers-Singhal-Quinlan-2009-DOI-Stack%20and%20Salwen.pdf>. Acesso em: 27 de maio de 2024.
- Schumpeter, J. A. (1950). *Capitalismo, socialismo e democracia*. Harper.
- Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (2001). *Comportamento do cliente: Construindo vantagem competitiva*. Atlas.
- Sigoli, L. A., & Hofmann, R. M. (2020). Bancos digitais e o comportamento do consumidor. *ConBREpro*. Disponível em: https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/09252020_160906_5f6e4c0aa1884.pdf. Acesso em: 27 de maio de 2024.
- Silva, M. M. (2023). Pix, Open Finance e Whatsapp impulsionam digitalização financeira no Brasil, mostra pesquisa. *Exame*. Disponível em: <https://exame.com/future-of-money/pix-open-finance-e-whatsapp-impulsionam-digitalizacao-financeira-no-brasil-mostra-pesquisa/>. Acesso em: 28 de março de 2024.
- Silva, M. M. da, & Rodrigues, S. A. V. (2011). A influência das redes sociais na escolha dos clientes de bancos digitais: Um estudo exploratório. *Anais do Encontro de Marketing da Anpad*, 13(1), 28-278.
- Silva, M. T. da, & Pedroso, M. C. da. (2018). NUBANK. *EMPRAD*, 1(1), 1-17. Disponível em: <https://sistema.emprad.org.br/2018/arquivos/128.pdf>. Acesso em: 27 de maio de 2024.
- Silva, V. B. S., Garcia Jr., W. R. R., & Araújo, C. V. P. de. (2022). Fintechs: (r)evolução bancária na era da economia digital. *Revista da PGBC*, 16(1), 65-77. Disponível em: <https://revistapgbc.bcb.gov.br/revista/article/view/1155/79>. Acesso em: 13 de abril de 2024.
- Solomon, M. (2016). *Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (11ª ed.). Pearson Education.
- Vaska, S., Massaro, M., Bagarotto, E. M., & Dal Mas, F. (2023). Digital transformation in the fintech sector: A review of the literature. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122090. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122090>
- Xie, P., Zou, C., & Liu, H. (2016). Os fundamentos do financiamento pela Internet e suas implicações políticas na China. *China Economic Journal*, 9(3), 240-252.
- Zavolokina, L., Dolata, M., Schwabe, G., & Spindeldreher, K. (2022). Fintechs and the transformation of the financial industry: An ecosystem-based view. *Electronic Markets*, 32(1), 23–38. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00476-5>
- Zeltser, T. T. (2017). Qualidade da informação e qualidade do serviço de informação como fatores de adoção dos serviços de fintech. (Trabalho de Conclusão de Graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração). Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/169891>. Acesso em: 25 de maio de 2024.