



Universidade de Brasília
Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão Pública
Departamento de Administração

Trabalho de Conclusão de Curso

**ESCOLHENDO ENTRE *FINTECHS*, BANCOS E SUAS
ALTERNATIVAS *PREMIUM* E DIGITAIS: UM ESTUDO DE
VINHETAS DENTRE SUJEITOS**

OSCAR PEDRO PALOSCHI

Brasília

2023

OSCAR PEDRO PALOSCHI

ESCOLHENDO ENTRE *FINTECHS*, BANCOS E SUAS
ALTERNATIVAS *PREMIUM* E DIGITAIS: UM ESTUDO DE
VINHETAS DENTRE SUJEITOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado a
Graduação em Administração da Universidade de
Brasília.

Orientador: Professor Dr. Luciano Rossoni

Brasília

2023

RESUMO

Em um cenário financeiro cada vez mais dinâmico e impulsionado pela inovação tecnológica, a escolha entre instituições financeiras tornou-se uma decisão complexa e multifacetada. O objetivo geral foi analisar quais são os fatores que afetam a escolha entre os bancos tradicionais e fintechs, bem como o que levaria os consumidores a mudar para bancos prime ou digitais, explorando, assim, o processo de tomada de decisão do público-alvo no momento de abrir a conta. Foi realizada uma análise abrangente sobre as preferências e mudanças de escolha dos consumidores no cenário financeiro, explorando a dinâmica entre bancos tradicionais, fintechs inovadoras e bancos digitais inovadores. Por meio de tabelas de frequência, tabelas de contingência e análises de regressão logística, buscamos entender os fatores que influenciam as decisões dos participantes, dentro de um estudo de vinhetas, destacando a importância estratégica da introdução de opções diferenciadas. Os resultados revelaram mudanças significativas nas preferências dos respondentes, evidenciando a sensibilidade das escolhas à inclusão de serviços inovadores. Além disso, identificamos a relevância de variáveis como renda, idade, reputação e opiniões de outros usuários na escolha entre bancos tradicionais e fintechs. O estudo oferece insights valiosos para instituições financeiras, destacando a importância da inovação e da compreensão das complexidades envolvidas nas decisões dos consumidores no cenário dinâmico dos serviços bancários.

Palavras-chave: Fintech; Banco tradicional; Vinhetas; Tomada de decisão.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	7
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	7
1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA	8
1.4 ESTRUTURA DO PROJETO DE TCC	9
2 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA	10
2.1 FUNCIONAMENTO DO MERCADO FINANCEIRO BRASILEIRO	10
2.2 DIGITALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS FINANCEIROS	11
2.3 ASCENSÃO DAS <i>FINTECHS</i>	12
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
2.5 ANÁLISE DA TOMADA DE DECISÃO	14
2.6 ATRIBUTOS E MUDANÇA DE PREFERÊNCIA.....	15
3 METODOLOGIA	17
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	17
3.1.1 Perguntas de Pesquisa	17
3.2 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA.....	17
3.2.1 População e Amostra.....	17
3.2.2 Procedimentos de Coleta de Dados	18
3.2.3 Delineamento e Desenho das Vinhetas	18
3.2.4 Variáveis.....	21
3.2.5 Procedimentos de Tratamento e Análise dos Dados	25
3.3 ASPECTOS ÉTICOS ENVOLVIDOS NA CONDUÇÃO DA PESQUISA	26
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
4.1 TABELAS DE FREQUÊNCIA.....	27
4.2 TABELAS DE CONTINGÊNCIA: AS OPÇÕES GERAM MUDANÇAS?	30
4.3 REGRESSÃO LOGÍSTICA: O QUE EXPLICA A ESCOLHA?.....	31
4.4 REGRESSÃO LOGÍSTICA: O QUE EXPLICA A MUDANÇA DE ESCOLHAS? ...	32
5 DISCUSSÃO E CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	36
Referências.....	39
APÊNDICE - QUESTIONÁRIO.....	43

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Índice de conhecimento financeiro	23
Tabela 2 - Frequências para Escolha 1: Banco x Fintech	26
Tabela 3 - Frequência para Escolha 2: Mais Plus	26
Tabela 4 - Frequência para Escolha 3: Digital Inovador	27
Tabela 5 - Frequência para mudança Cenário Banco Plus	27
Tabela 6 - Frequência para mudança Banco Inovador	28
Tabela 7 - Disposição de renda	28
Tabela 8 - Contingência Escolha 2	29
Tabela 9 - Contingência Escolha 3	30
Tabela 10 - Resumo do modelo – Escolha 1: Banco x Fintech	30
Tabela 11 - Resumo do modelo - Muda ou Não Banco Plus.....	32
Tabela 12 – Coeficientes - Muda ou Não Banco Plus.....	32
Tabela 13 - Resumo do modelo - Muda ou Não Banco Inovador	33
Tabela 14 – Coeficientes - Muda ou Não Banco Inovador	34

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário financeiro cada vez mais dinâmico e impulsionado pela inovação tecnológica, a escolha entre instituições financeiras tornou-se uma decisão complexa e multifacetada. A ascensão das *fintechs* e bancos digitais introduziu opções inovadoras que desafiam as estruturas tradicionais, oferecendo aos consumidores uma gama diversificada de serviços e experiências. Diante desse panorama, compreender os fatores que influenciam a preferência entre bancos tradicionais e *fintechs*, assim como as motivações que impulsionam a transição para bancos *prime* ou digitais, torna-se uma indagação crucial para pesquisadores, profissionais do setor financeiro e consumidores.

Assim, este estudo busca mergulhar nas nuances que moldam as escolhas financeiras contemporâneas, explorando variáveis que vão além do simples aspecto transacional. À medida que a tecnologia reconfigura a paisagem bancária, a decisão entre permanecer fiel a instituições consolidadas ou abraçar inovações disruptivas reflete uma interseção complexa de preferências individuais, confiança nas instituições e adaptação aos avanços tecnológicos. Além disso, considerando o contexto econômico global, marcado pelos resquícios da crise desencadeada pela pandemia de COVID-19, a dinâmica financeira adquire novas camadas de complexidade. O impacto econômico da pandemia reverbera nas escolhas dos consumidores, afetando suas percepções de segurança financeira, prioridades de gastos e considerações sobre a estabilidade das instituições bancárias. Ao abordar essa interseção entre escolhas financeiras, inovação tecnológica e contexto econômico, este estudo aspira fornecer *insights* valiosos para o entendimento mais profundo do comportamento do consumidor, contribuir para o desenvolvimento de estratégias eficazes no setor financeiro e, conseqüentemente, enriquecendo o corpo de conhecimento acadêmico nesta área em constante evolução.

Em primeiro lugar, a pesquisa pretende desvendar as motivações intrínsecas que norteiam a escolha preferencial entre bancos tradicionais e *fintechs*, fornecendo uma análise detalhada dos fatores que pesam na tomada de decisão dos consumidores. Além disso, ao abordar as motivações subjacentes à transição para bancos *prime* ou digitais, buscam-se preencher lacunas de conhecimento sobre o que impulsiona os indivíduos a adotarem novas formas de serviços financeiros. A compreensão desses fatores é fundamental para orientar estratégias de *marketing*, inovação e fidelização ao setor, promovendo uma abordagem mais alinhada com as expectativas e demandas dos consumidores contemporâneos.

Além disso, destaca-se que o restante deste artigo está estruturado de maneira a conduzir o leitor por uma jornada sistemática de exploração e análise. Inicialmente, apresentamos uma revisão abrangente da literatura existente, delineando o contexto brasileiro, os desenvolvimentos recentes no cenário bancário e financeiro, bem como os avanços tecnológicos que moldaram a ascensão das *fintechs*. Em seguida, detalhamos a metodologia empregada, destacando a abordagem de pesquisa, a seleção da amostra e as ferramentas analíticas utilizadas. A seção de resultados oferece uma visão aprofundada dos dados coletados, revelando padrões e relações significativas entre as variáveis estudadas. As discussões que se seguem interpretam esses resultados à luz do contexto econômico pós-pandemia de COVID-19 e das tendências do setor financeiro. Por fim, as conclusões consolidam as descobertas, destacando implicações práticas, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras. A estrutura do artigo foi cuidadosamente concebida para proporcionar uma contribuição valiosa para o entendimento e a orientação estratégica nesse campo em constante evolução.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Quais são os fatores que explicam a escolha entre bancos tradicionais e *fintechs*, bem como o que levariam a mudar para bancos *prime* ou digitais?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

O estudo tem como objetivo analisar quais são os fatores que afetam a escolha entre os bancos tradicionais e *fintechs*, bem como o que levaria os consumidores a mudar para bancos *prime* ou digitais, explorando, assim, o processo de tomada de decisão do público-alvo no momento de abrir a conta.

Em primeiro lugar, almeja-se identificar os determinantes primordiais que influenciam a escolha inicial entre essas instituições, considerando variáveis demográficas, psicográficas e econômicas. Um foco especial será dedicado à avaliação da importância atribuída à confiança nas instituições financeiras e à percepção de segurança como fatores determinantes na escolha. Adicionalmente, o estudo pretende analisar as complexas motivações subjacentes à mudança de preferência dos consumidores. Isso inclui a investigação de razões específicas que motivam a consideração ou efetivação da transição para bancos *prime* ou digitais, como a atratividade de serviços diferenciados, taxas competitivas e experiências de cliente mais positivas. Uma análise

aprofundada também será conduzida para verificar a sensibilidade a fatores econômicos e demográficos, como renda, idade e outras variáveis relevantes, a fim de entender como esses elementos influenciam significativamente as escolhas entre as diferentes opções bancárias.

Ao final, com base nos resultados obtidos, o estudo buscará proporcionar recomendações estratégicas pertinentes para as instituições financeiras, orientando-as na adaptação de seus serviços, estratégias de *marketing* e inovação para melhor atender às preferências e necessidades dinâmicas dos consumidores contemporâneos.

1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

Do ponto de vista acadêmico, este estudo busca complementar a revisão da literatura sobre os fatores que influenciam o uso de bancos digitais, conforme abordado por Moreira (2023) e Sigoli e Hofmann (2020). O objetivo é oferecer uma perspectiva prática e empiricamente fundamentada sobre o processo de tomada de decisão dos participantes envolvidos, ampliando a compreensão desses fatores e fornecendo *insights* adicionais para o contexto em análise.

Do lado teórico, o funil de vendas idealizado Kotler em 2006 nos direciona para o início de uma jornada ao cliente, visualizando a jornada de forma racional, quanto maior o número de clientes na fase inicial do funil, maior tende a ser o número de clientes convertidos. Dessa forma o estudo se justifica pela busca da efetividade das técnicas de *marketing*, visando confirmar, refutar ou ajustar aquilo que já se conhece, além do mais, o estudo traz consigo a possibilidade de gerar um *cross* entre as áreas de administração e psicologia, uma vez que os aspectos aqui abordados buscarão referenciais teóricos de ambos os bancos de dados. A aproximação e o afastamento das áreas de Psicologia e Economia foram guiados por tentativas de se medir a “utilidade” ou “prazer”. A recente retomada dos esforços interdisciplinares foi comandada por críticas internas ao campo econômico sobre a premissa de racionalidade humana e a falta de precisão na previsão de eventos econômicos (FRANCESCHINI; FERREIRA; 2012).

De forma prática, a pesquisa se justifica no direcionamento eficiente de recursos financeiros para a área de aquisição de clientes, uma vez que o estudo visa simular na prática resultados que só poderiam ser obtidos após o devido investimento no setor, sendo assim há a possibilidade de gerarmos economia no orçamento empresarial dessas instituições.

1.4 ESTRUTURA DO TCC

O estudo apresenta, no total, cinco capítulos. O primeiro deles é a introdução, que apresenta um breve relato sobre o tema, bem como o que se buscou estudar, juntamente com algumas explicações e justificativas. No segundo capítulo, são apresentadas as bases teóricas utilizadas na pesquisa, explicando e demonstrando os conceitos de honestidade, ética e tomada de decisão que são utilizados no decorrer deste estudo. O terceiro capítulo, por sua vez, apresenta a metodologia do estudo, a forma como os dados serão coletados e analisados, e os aspectos éticos utilizados na realização da pesquisa. No quarto capítulo, é apresentada a análise e interpretação dos dados após a realização do questionário e, no quinto e último capítulo, está exposta a conclusão da pesquisa, juntamente com algumas considerações finais e sugestões para as próximas pesquisas.

2 QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

Para uma melhor compreensão dos conceitos que envolvem o comportamento do público-alvo acerca de produtos do mercado financeiro a serem desenvolvidos nesta pesquisa, é apresentado um referencial teórico por partes. No primeiro momento, trataremos do funcionamento do mercado financeiro e sua digitalização, bem como a ascensão das *fintechs*. Na sequência, abordaremos os aspectos que tangem o comportamento do consumidor, seus vieses e heurísticas.

2.1 FUNCIONAMENTO DO MERCADO FINANCEIRO BRASILEIRO

O mercado financeiro apresenta extensão e complexidade consideráveis no espectro brasileiro. Além das amplas funcionalidades, é possível destacar as amplas organizações atuantes em seu escopo, possibilitando uma gama de especificidades em sua estruturação.

De acordo a Comissão de Valores Mobiliários, autarquia vinculada ao Ministério da Economia do Brasil desde 1976, o Sistema Financeiro Nacional pode ser subdividido em três níveis. O primeiro deles seria o das entidades normativas, responsáveis pela definição das políticas e diretrizes gerais do sistema financeiro, sem qualquer tipo de função executiva, entre elas, podem-se destacar, o Conselho Monetário Nacional – CMN, o Conselho Nacional de Seguros Privados – CNSP e o Conselho Nacional de Previdência Complementar – CNPC. Em segundo, há as entidades supervisoras, que, por sua vez, assumem diversas funções executivas, como fiscalização de instituições e também funções normativas, regulamentando as decisões tomadas pelas entidades normativas ou atribuições que são direcionadas por meio de Leis, são elas: Banco Central do Brasil – BCB, Comissão de Valores Mobiliários – CVM, a Superintendência de Seguros Privados – SUSEP e a Superintendência Nacional de Previdência Complementar – PREVIC. Em terceiro, há as entidades classificadas como operadores, que consistem nas demais instituições financeiras, classificadas como monetárias ou não, oficiais ou não, como também outras instituições auxiliares, responsáveis por possíveis intermediação de recursos entre poupadores e tomadores, ou pela prestação de serviços. (COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS, 2021)

Considerando, então, o objeto-alvo desta pesquisa, sua relação se dá como as entidades classificadas em Operadoras, estas, por sua vez, desempenham uma vasta variedade de atividades, mas destacam-se Bancos de Câmbio, Investimento, Cooperativas, Administradoras

de Consórcio. São instituições como essas que fazem frente ao objeto-alvo desta pesquisa, principalmente por meio das demandas que podemos resumir aos serviços financeiros mais comuns, como intermediação de pagamentos, investimentos, securitização e a própria custódia dos recursos financeiros dos clientes em questão. (COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS, 2021)

2.2 DIGITALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS FINANCEIROS

Pode-se analisar o início do processo de digitalização financeira por meio do surgimento da automação bancária, obviamente diferenciando-se apenas nos seus contextos históricos. A motivação por trás desses fenômenos sempre foi a mesma: gerar valor aos clientes do sistema financeiro, de modo que sintam mais comodidade, e, ainda assim, gerar ganhos de eficiência operacional nas instituições financeiras.

Conforme estudo do DIEESE (2000), quando se analisou a implementação dos primeiros terminais de autoatendimento bancário, alguns fatores foram destaques vantajosos aos bancos, como: o custo de manutenção do aparelho de autoatendimento é o mesmo, independentemente do número de horas em que ele esteja ativo; há possibilidade de compartilhamento entre as instituições financeiras destes mesmos equipamentos; as transações são realizadas pelo próprio cliente – tornando-se, portanto um fator divisor de responsabilidades. Além disso, haviam dois fatores de resistência pela parte dos clientes a este cenário descrito: segmentos de baixa escolaridade ou idade possuem dificuldades no relacionamento operacional com as máquinas de atendimento; e a questão de segurança desses aparelhos, no que diz respeito à proteção dos valores armazenados contra assaltos, ou mesmo violação de sigilos e senhas eletrônicas.

Os primeiros investimentos em tecnologia realizados pelos bancos, no que diz respeito à internet, não foram motivados principalmente por uma busca na redução de custos, diminuição de número de agências; no entanto, o principal interesse das instituições estava em captar clientes. A oferta multicanal e a busca por diversas modalidades de atendimento são os verdadeiros vetores da mudança nesta busca pelos clientes. Tanto os canais *on-line* quanto as máquinas de autoatendimento se constituem em maneiras das instituições financeiras conseguirem maior número de clientes, sem necessariamente expandir suas agências físicas, ou contratar um maior número de funcionários (MELLO; STAL; QUEIROZ, 2006).

Assim, por meio da inovação, os bancos encontraram maneiras de aumentarem seus lucros, uma vez que estão expandindo seus resultados e, paralelamente a isso, reduzindo ou, pelo menos, mantendo seus custos controlados.

Um exemplo adicional desse processo de automação bancária, anterior à era da digitalização financeira, é representado pelos Serviços de Atendimento ao Cliente (SACs). Originalmente concebida pelos próprios bancos, essa ferramenta também desempenha um papel fundamental na estratégia multicanal oferecida aos clientes do setor financeiro. Ao centralizar o atendimento dos clientes em equipes especializadas, capazes de solucionar uma ampla gama de questões relacionadas às operações financeiras, as instituições financeiras ampliam sua abordagem de redução de custos, minimizando a carga de demandas nas agências de atendimento.

Nessa mesma perspectiva, o desenvolvimento de aplicativos bancários para dispositivos móveis começou com as funções e serviços mais elementares, como efetuar pagamentos de contas, realizar aplicações financeiras, efetuar transações e transferências, gerenciar cartões de crédito e controlar faturas. Essas operações são essencialmente as mesmas que os correspondentes bancários executam em seus atendimentos, com o objetivo de reduzir a aglomeração nas agências, concentrando-se nas tarefas mais simples.

É certo que esse processo está alinhado às atualizações tecnológicas do mercado, ou seja, inovações em tecnologia, como tecnologia *blockchain*, criptomoedas, internet das coisas, *internet banking* e diversos outros avanços em sistemas de informação, andando em paralelo às atualizações dos serviços financeiros proporcionados à população no geral.

2.3 ASCENSÃO DAS *FINTECHS*

Segundo o Banco Central do Brasil, as *fintechs* são empresas que introduzem inovações nos mercados financeiros por meio do uso intenso de tecnologia, com potencial para criar modelos de negócio. Sua atuação se dá por plataformas *on-line* e disposição de serviços digitais inovadores relacionados ao setor. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2018)

Visando uma definição acadêmica para o significado do termo, o presente estudo utilizará a proposta de Schueffel (2016) para caracterizar o termo *Fintech*. No artigo, o autor propôs a seguinte definição: “*Fintech* é uma nova indústria financeira que aplica a tecnologia para aprimorar as atividades financeiras”. Todavia, Schueffel (2016) destaca que as definições

não são imutáveis, pois mudam com o tempo. Consequentemente, acredita-se que esse conceito possa passar por um processo de maturação.

Apesar das *fintechs* ainda não serem unanimidade, quando comparadas aos bancos tradicionais, elas conseguiram alterar o comportamento desses na organização de seus produtos (KATORI 2017). De acordo com estudo realizado pela empresa de auditoria Deloitte, cerca de 60% das pessoas entre 20 e 35 não veem os produtos financeiros ofertados de acordo com seu perfil ou de forma personalizada, de forma que diversas instituições tradicionais seguem fechando agências, diminuindo o quadro de funcionários e, cada vez mais, direcionando energia a aplicativos para *smartphones* (ROSA; MOREIRA, 2017 apud KATORI, 2017).

Para a AB*Fintechs* e PwC (2023), o cenário atual é de opções de financiamento limitadas, por isso, as *fintechs* brasileiras estão direcionando suas prioridades estratégicas para o crescimento sustentável; pois, priorizando a rentabilidade, adota-se uma abordagem resiliente para atravessar o período recente de incertezas pós-pandemia. Dessa forma, a adaptação da oferta de produtos a nichos de mercado aprimora seus modelos de negócios para garantir um fluxo constante de renda, explorando segmentos cada vez mais corporativos e rentáveis, com exposição menor à abertura de capital. É um cenário desafiador e ao mesmo tempo promissor, afinal, a mudança para uma mentalidade focada em rentabilidade permite que as *fintechs* não somente sobrevivam como se diferenciem em um mercado cada vez mais competitivo, baseando-se na redução de custos e na automação de processos, buscando um posicionamento-chave para prosperar em um cenário mais promissor.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Uma característica marcante do consumidor contemporâneo é a sua predisposição em recorrer a facilidades e comodidades quando se trata de comprar ou adquirir produtos; e isso se reflete na busca por locais de consumo que não necessitem a ida aos ambientes de varejo físico (CANUTO et al., 2018). Essa tendência, em conjunto com o impulso de crescimento de tecnologias que viabilizam o mercado de compras pela internet, possibilita que consumidores tenham acesso a bens e serviços à distância, tanto em lojas nacionais como internacionais (BOTELHO et al., 2011). A mudança do formato de consumo, nesse contexto, provoca diferentes estímulos nos consumidores, que influenciam a sua busca por informações e a sua percepção acerca de produtos (ZHANG; BENYUCEF, 2016).

Esses estímulos interferem no comportamento do consumidor e moldam processos de tomada de decisão. O comportamento do consumidor pode ser definido como sendo o estudo de grupos, indivíduos ou organizações e o processo de tomada de decisão que eles utilizam para escolher produtos ou serviços (CHEN *et al.*, 2018; ZHAO *et al.*, 2021). A ideia por trás desse estudo é analisar os fatores que levam as pessoas a escolherem entre bancos tradicionais e *fintechs*, bem como o que as levaria a mudar para bancos *prime* ou digitais.

Segundo Engel *et al.* (1995, apud BOTELHO *et al.*, 2011), o processo de decisão de compra deve ser fragmentado a partir da análise de influências ambientais que abrangem cultura, classe social, questões pessoais e a circunstância em que o consumidor está inserido no momento da compra. Além disso, de acordo com esses autores, outros fatores que devem ser analisados durante esse período são: recursos do consumidor, motivação de compra, conhecimento acerca de produtos e serviços, personalidades individuais, valores e crenças e o estilo de vida, em geral, característico de cada indivíduo. O exame dessas questões relacionadas ao consumidor pode elucidar melhor como ocorre a interdependência entre marcas e consumidores de maneira adaptativa, de forma que a compreensão do comportamento do consumidor pode levar ao sucesso nas vendas (KUCHINKA *et al.*, 2018).

Considerando o exposto, a constante evolução e mudança de tecnologias de informação e comunicação, assim como a concorrência entre companhias, configuram um mercado de consumo virtual em que há uma elevada variedade de produtos e serviços, além de estímulos diversificados aos indivíduos que, em conjunto, contribuem para que haja transformações no comportamento do consumidor (BOTELHO *et al.*, 2011). Por causa disso, o estudo dos hábitos torna-se importante para que sejam reconhecidas as preferências dos consumidores, a sua frequência, as suas necessidades e desejos, e os fatores que influenciam a sua tomada de decisão.

2.5 ANÁLISE DA TOMADA DE DECISÃO

A tomada de decisão humana é um processo complexo e multifacetado que permeia todas as esferas da vida. Desde escolhas cotidianas até decisões cruciais, os seres humanos constantemente enfrentam a necessidade de avaliar informações, ponderar opções e decidir qual curso de ação seguir. Esse processo envolve uma interação complexa entre a razão, as emoções, as experiências passadas e as circunstâncias presentes. A compreensão dos fatores que

influenciam a tomada de decisão humana é crucial não apenas para a psicologia e a neurociência, mas também para áreas como economia, administração e política.

Apesar de abrangente, a tomada de decisão tende a seguir dois modelos, sendo eles o modelo Racional e o modelo Comportamental (CARAVANTES; PANNO; KLOECKNER, 2005). O modelo racional supõe que os tomadores de decisões tenham informações perfeitas, e que sejam capazes de avaliar sistemática e logicamente cada alternativa e, no final, tomar uma decisão totalmente imparcial sobre o que será melhor para a organização. Isso nem sempre é possível, pois fatores como emoções, preferências individuais e política da empresa acabam por interferir nesse processo. O modelo comportamental, por sua vez, leva em conta que o tomador de decisões considerará sua percepção, experiência, informações disponíveis e alternativas limitadas.

Outra interpretação está ligada às decisões programadas, ou seja, aquelas rotineiras e repetitivas, e às decisões não programadas, por sua vez únicas e tomadas de forma singular. Decisões programadas economizam tempo e energia, evitando que os agentes se desgastem procurando soluções para problemas que já foram resolvidos antes, um dos objetivos do projeto decisório deve ser o de procurar criar o maior número de decisões programadas possíveis (MAXIMIANO, 2009).

À medida que exploramos as nuances desse fenômeno, torna-se evidente que a tomada de decisão não é apenas um ato cognitivo, mas uma expressão intrínseca da complexidade e individualidade da natureza humana.

2.6 ATRIBUTOS E MUDANÇA DE PREFERÊNCIA

A compreensão dos atributos e mudanças de preferência desempenha um papel crucial na análise da tomada de decisão humana. Ao explorar como os indivíduos atribuem valor a diferentes características e como suas preferências podem se transformar ao longo do tempo, revela-se uma complexa teia de fatores que moldam escolhas e decisões. Os atributos, representando as características específicas de uma opção, influenciam diretamente a percepção subjetiva do valor, enquanto as mudanças de preferência destacam a natureza dinâmica desse processo. Esse panorama complexo reflete a interação entre fatores cognitivos, emocionais e contextuais que permeiam a tomada de decisão, contribuindo para uma compreensão mais

abrangente da forma como os seres humanos avaliam, escolhem e adaptam suas preferências ao enfrentar diversos dilemas e cenários.

Kahneman (2002a, p. 456) destacou que a concepção tradicional da racionalidade, incluindo a invariância, é comprometida quando observamos manifestações do efeito *framing*. Tal fenômeno se manifesta quando diferentes descrições de um mesmo problema destacam distintos aspectos dos resultados possíveis, resultando em respostas variadas para o que, essencialmente, é uma única situação. Em outras palavras, a forma como as opções são apresentadas a um indivíduo frequentemente influencia as preferências “reveladas”. Isso pode determinar se os resultados são percebidos como ganhos ou perdas, impactando, por conseguinte, na aversão ou apreciação ao risco. Por exemplo, ao apresentar um tratamento médico com potencial custoso ou desconfortável, a aceitação por parte do paciente pode ser maior se for apresentado como tendo 20% de chance de resultar em cura, em comparação com a apresentação que indica 80% de chance de não cura (Tversky & Kahneman, 2000, p. 217-218).

Consumidores que enfrentam uma carga excessiva de informações muitas vezes adotam estratégias para aliviar tal sobrecarga, interrompendo o processo de decisão. Essas estratégias incluem a separação de informações relevantes das menos importantes, a redução do conjunto de consideração de produtos ou a limitação do número de atributos a serem ponderados na escolha (Iyengar e Lepper, 2000). Adiar a decisão oferece aos consumidores a oportunidade de buscar informações adicionais sobre o produto ou explorar mais alternativas, o que pode contribuir para esclarecer ou simplificar seus objetivos de compra. A sobrecarga também parece ativar heurísticas, como a lealdade à marca (Walsh et al., 2007), uma vez que a fidelidade e as compras habituais exigem menos processamento de informações. Para consumidores propensos à confusão devido à sobrecarga, a perspectiva de processar menos informações pode ser particularmente atrativa.

Em resumo, a análise de atributos e mudanças de preferência é fundamental para compreender a tomada de decisão humana. Os atributos moldam a percepção de valor, influenciando preferências, enquanto a dinâmica das mudanças destaca a fluidez desse processo. Ao reconhecer essa interação, obtemos *insights* valiosos sobre como as escolhas evoluem diante de diferentes cenários, enriquecendo nossa compreensão da tomada de decisão em diversos contextos.

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo detalhar o processo metodológico envolvido no estudo de caso. Formatado como estudo descritivo, será dividido em três partes: Especificação do problema; Delimitação da pesquisa; Aspectos éticos envolvidos na condução da pesquisa.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

A pesquisa tem como objetivo analisar os fatores que levam as pessoas a escolherem entre bancos tradicionais e *fintechs*, bem como o que levariam a mudar para bancos *prime* ou digitais, considerando relevante também o contexto econômico nacional, uma vez que existem resquícios do enfrentamento da crise econômica causada pela COVID-19.

3.1.1 Perguntas de Pesquisa

- Quais os fatores que levam um cliente a optar por uma *Fintech* ou um Banco Tradicional?
- Os setores de aquisição de clientes podem explorar determinadas brechas no cenário de comparação?
- Aqueles que optam por uma experiência, em um primeiro momento, estão dispostos a explorar outra oportunidade?

3.2 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

Este tópico é dedicado à apresentação, em detalhes, do desenho da pesquisa, considerando a definição da população e amostra, etapas programadas para a pesquisa, delineamento do estudo, perspectiva temporal, nível e unidade de análise, procedimentos de coleta e análise dos dados.

3.2.1 População e Amostra

O público-alvo consistiu em brasileiros, residentes ou não no país, buscando cruzar dados específicos de classes de perfil, por meio de idade e renda mensal bruta. A pesquisa

contou com 102 participantes totais e válidos, todos esses aprovados pela pergunta de controle, verificando a atenção e o comprometimento com a qualidade nas respostas.

A média de idade dos participantes foi de 29 anos, tendo participantes com idades de 18 a 73 anos. Dos 102 participantes, seguindo as categorias utilizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 71,6% afirmaram ser brancos, 18,6% pardos, 9,8% pretos. No aspecto da atividade profissional, 32,4% declararam ser trabalhadores estudantes, *treinee* ou estagiários, 29,4% como trabalhadores em empresas privadas, 15,7% como funcionários públicos ou militares, 12,7% como autônomos e os outros 9,2% se dividiram em aposentados, ONGs e agências internacionais.

3.2.2 Procedimentos de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio da plataforma *Google Forms*, durante o período do dia 23/11/2023 e dia 01/12/2023. Visando de alcançar o maior número de respostas, o *link* da pesquisa foi compartilhado em grupos de *WhatsApp* com alunos da Universidade de Brasília, divulgado em mídias sociais, tais como LinkedIn e Instagram, e solicitado para que os participantes compartilhassem e divulgassem a pesquisa com seus contatos próximos.

3.2.3 Delineamento e Desenho das Vinhetas

Não foram identificados estudos práticos envolvendo vinhetas descritivas sobre o tema até o presente momento, contudo a ideia foi gerar para o cliente um contexto para que ele tomasse determinada decisão. Dessa forma, o estudo de vinhetas consistiu em três etapas, sendo elas destrinchadas a seguir. Na primeira etapa, os respondentes foram apresentados a três cenários diferentes, cada um representando uma situação em que se exigia a escolha entre instituições financeiras. O primeiro cenário apresentou as duas opções primárias, que foram desenvolvidas baseadas nas características principais dos considerados “Bancos tradicionais” e das “*Fintechs*”. O segundo e terceiro cenário contaram com a presença de uma instituição diferenciada das primárias, que consistia em ser uma das duas opções primárias, contudo com características adicionais da opção primária rival, ou seja, uma instituição com porte de Banco Tradicional e com características de *Fintech*, e no outro cenário, uma *Fintech* com características de um Banco Tradicional. Os cenários estão descritos a seguir:

Escolha 1: Considerando que você está procurando por uma nova instituição financeira para receber seu salário, ao se deparar com essas duas opções, quais dessas você escolheria?

- Banco Tradicional – Solidez e Tradição: O Banco Centenário é uma instituição financeira com mais de 100 anos de experiência no mercado. Com uma ampla rede de agências em todo o país, oferece uma variedade de serviços bancários tradicionais, desde contas correntes até investimentos de longo prazo. Sua reputação sólida e longa história proporcionam confiança aos clientes que valorizam a estabilidade financeira e o atendimento personalizado.

- Fintech Inovadora – Agilidade e Tecnologia: A TechBank é uma fintech que revolucionou o setor financeiro com soluções inovadoras e tecnologia de ponta. Oferece uma experiência bancária totalmente digital, com aplicativo intuitivo, processos simplificados e transparência total nas transações. Além disso, a TechBank se destaca por taxas competitivas e uma abordagem ágil para atender às necessidades financeiras dos clientes modernos, que buscam praticidade e eficiência.

Escolha 2: Novamente considerando que você está procurando por uma nova instituição financeira para receber seu salário, ao se deparar com essas três opções, quais dessas você escolheria?

- Banco Tradicional – Solidez e Tradição: O Banco Centenário é uma instituição financeira com mais de 100 anos de experiência no mercado. Com uma ampla rede de agências em todo o país, oferece uma variedade de serviços bancários tradicionais, desde contas correntes até investimentos de longo prazo. Sua reputação sólida e longa história proporcionam confiança aos clientes que valorizam a estabilidade financeira e o atendimento personalizado.

- Banco Tradicional Plus – Benefícios Exclusivos: O Banco Tradição Premium é a escolha para quem valoriza a estabilidade do banco tradicional, mas busca benefícios exclusivos. Apesar de não possuir agências físicas, conta com parcerias estratégicas, este oferece aos clientes descontos especiais em restaurantes, viagens e entretenimento. Além disso, os clientes têm acesso a gerentes dedicados e a programas de recompensas exclusivos. Escolher o Banco Tradição Premium

significa obter o melhor dos dois mundos: a segurança do tradicional com vantagens modernas.

- Fintech Inovadora - Agilidade e Tecnologia: A TechBank é uma fintech que revolucionou o setor financeiro com soluções inovadoras e tecnologia de ponta. Oferece uma experiência bancária totalmente digital, com aplicativo intuitivo, processos simplificados e transparência total nas transações. Além disso, a TechBank se destaca por taxas competitivas e uma abordagem ágil para atender às necessidades financeiras dos clientes modernos, que buscam praticidade e eficiência.

Escolha 3: *Novamente considerando que você está procurando por uma nova instituição financeira para receber seu salário, ao se deparar com essas três opções, quais dessas você escolheria?*

- Banco Digital Inovador – Liberdade Financeira: O DigitalLibre é um banco digital inovador projetado para quem busca total liberdade financeira. Sem burocracias, filas ou papelada, oferece uma experiência bancária descomplicada e totalmente on-line. Além disso, o DigitalLibre se destaca por não cobrar tarifas ocultas e oferecer taxas competitivas. A liberdade financeira está literalmente nas mãos dos clientes, com um aplicativo fácil de usar que permite gerenciar suas finanças de qualquer lugar, além é claro de contar com inúmeras agências físicas ao redor do país. Seja dono do seu tempo e dinheiro com o DigitalLibre, a escolha moderna para uma vida financeira sem fronteiras.

- Fintech Inovadora – Agilidade e Tecnologia: A TechBank é uma fintech que revolucionou o setor financeiro com soluções inovadoras e tecnologia de ponta. Oferece uma experiência bancária totalmente digital, com aplicativo intuitivo, processos simplificados e transparência total nas transações. Além disso, a TechBank se destaca por taxas competitivas e uma abordagem ágil para atender às necessidades financeiras dos clientes modernos, que buscam praticidade e eficiência.

- Banco Tradicional – Solidez e Tradição: O Banco Centenário é uma instituição financeira com mais de 100 anos de experiência no mercado. Com uma ampla rede

de agências em todo o país, oferece uma variedade de serviços bancários tradicionais, desde contas correntes até investimentos de longo prazo. Sua reputação sólida e longa história proporcionam confiança aos clientes que valorizam a estabilidade financeira e o atendimento personalizado.

Conforme apresentado, no cenário de escolha 2, a opção Banco Tradicional Plus foi introduzida como alternativa *Premium* e no cenário de escolha 3, a opção Banco Digital Inovador foi introduzida como alternativa *Premium*.

3.2.4 Variáveis

Processo de escolha da Instituição Financeira. A decisão final tomada pelo consumidor. O comportamento do consumidor pode ser definido como sendo o estudo de grupos, indivíduos ou organizações e o processo de tomada de decisão que eles utilizam para escolher produtos ou serviços (CHEN et al., 2018; ZHAO et al., 2021). Da mesma forma, deve ser compreendida a motivação por trás dessa tomada de decisão, ou seja, se existe algum padrão a ser identificado, o nível de satisfação com experiências passadas, a preferência por determinados canais de atendimento ou, até, a intenção predisposta de alterar sua atual instituição financeira. A criação de uma variável dicotômica para classificar os participantes em duas categorias distintas – uma associada a bancos tradicionais e outra a *fintechs* –, permite uma análise clara e comparativa das preferências dos participantes entre essas duas opções no contexto do estudo.

Fintech Inovadora – Agilidade e Tecnologia: A TechBank é uma fintech que revolucionou o setor financeiro com soluções inovadoras e tecnologia de ponta. Oferece uma experiência bancária totalmente digital, com aplicativo intuitivo, processos simplificados e transparência total nas transações. Além disso, a TechBank se destaca por taxas competitivas e uma abordagem ágil para atender às necessidades financeiras dos clientes modernos, que buscam praticidade e eficiência.

Banco Tradicional – Solidez e Tradição: O Banco Centenário é uma instituição financeira com mais de 100 anos de experiência no mercado. Com uma ampla rede de agências em todo o país, oferece uma variedade de serviços bancários tradicionais, desde contas

correntes até investimentos de longo prazo. Sua reputação sólida e longa história proporcionam confiança aos clientes que valorizam a estabilidade financeira e o atendimento personalizado.

Mudança na Escolha entre Cenário 1 e 2 (Adição do Banco *Premium*)

Para capturar as nuances nas escolhas dos participantes entre o cenário 1 e o cenário 2, registramos as mudanças ocorridas com a introdução de um Banco *Premium*. Essa variável, denominada "Mudança entre Cenário 1 e 2", foi meticulosamente anotada para documentar se os participantes alteraram suas preferências após a inclusão do Banco *Premium* como uma opção adicional. A análise dessas mudanças proporciona *insights* valiosos sobre como a introdução de um elemento novo e diferenciado impacta as decisões dos participantes. Essa abordagem específica permite uma compreensão mais detalhada das dinâmicas de escolha em resposta a mudanças nas opções apresentadas, contribuindo para uma análise mais refinada do comportamento dos participantes em diferentes cenários experimentais.

Banco Tradicional Plus - Benefícios Exclusivos: O Banco Tradição *Premium* é a escolha para quem valoriza a estabilidade do banco tradicional, mas busca benefícios exclusivos. Apesar de não possuir agências físicas, conta com parcerias estratégicas, oferece aos clientes descontos especiais em restaurantes, viagens e entretenimento. Além disso, os clientes têm acesso a gerentes dedicados e a programas de recompensas exclusivos. Escolher o Banco Tradição *Premium* significa obter o melhor dos dois mundos: a segurança do tradicional com vantagens modernas.

Mudança na Escolha entre Cenário 1 e 3 (Adição do Banco Digital Inovador)

Da mesma forma, para avaliar as alterações nas escolhas dos participantes entre o cenário 1 e o cenário 3, incorporando a inclusão de um Banco Digital Inovador, registramos minuciosamente as mudanças ocorridas. Essa variável foi cuidadosamente documentada para capturar se os participantes modificaram suas preferências diante da introdução do Banco Digital Inovador como uma alternativa adicional. Essa abordagem sistemática visa analisar de forma específica como a adição de um Banco Digital Inovador influencia as escolhas dos participantes em comparação com o cenário inicial. Ao documentar essas mudanças, buscamos fornecer uma compreensão aprofundada das dinâmicas de decisão dos participantes diante de diferentes configurações experimentais, contribuindo para uma análise abrangente do impacto das opções apresentadas nos resultados do estudo.

Banco Digital Inovador - Liberdade Financeira: O DigitalLibre é um banco digital inovador projetado para quem busca total liberdade financeira. Sem burocracias, filas ou papelada, oferece uma experiência bancária descomplicada e totalmente *on-line*. Além disso, o DigitalLibre se destaca por não cobrar tarifas ocultas e oferecer taxas competitivas. A liberdade financeira está literalmente nas mãos dos clientes, com um aplicativo fácil de usar que permite gerenciar suas finanças de qualquer lugar, além é claro de contar com inúmeras agências físicas ao redor do país. Seja dono do seu tempo e dinheiro com o DigitalLibre, a escolha moderna para uma vida financeira sem fronteiras.

Características das Instituições Financeiras. Apesar de não estarem incluídos nas vinhetas, os aspectos como taxa de juros, tarifas, variedade de opções, reputação, entre outros, podem influenciar a escolha do consumidor. Bem como o conhecimento do termo *fintech* pode ser relevante na tomada de decisão do respondente.

Perfil do Consumidor. Idade, renda, experiências anteriores com instituições financeiras, grau de familiaridade com tecnologia, entre outros, podem afetar a preferência do consumidor. Ahmad e Al-zu'bi (2016), ao estudarem o uso da *Internet Banking*, apontaram que a segurança, a funcionalidade e a facilidade são fatores determinantes para o consumidor utilizar esse serviço. Além disso, eles ainda sugerem que os dados demográficos são grandes aliados para a criação de melhores estratégias de *marketing*. Já Abreu e Fonseca (2019) pesquisaram sobre o Mobile Banking e registraram resultados que indicam a utilidade e a facilidade como fatores cruciais para a utilização dos serviços digitais dos bancos.

Tendo como objeto de pesquisa o tema “a fidelidade do consumidor”, Afsar, Rehman, Qureshi e Shahjehan (2010) constataram que a satisfação com o serviço é o ponto que irá determinar se o cliente continuará ou não a utilizar os serviços da empresa. Ademais, os autores também consideram que a busca constante pelo autoaprimoramento é muito importante para uma instituição se manter competitiva no mercado. Barnes e Richard (2014) observaram que, embora não seja crucial, a criação de aplicativos e perfis em redes sociais melhora a relação entre banco e consumidor. A fidelidade do consumidor também foi objeto de estudo de Larsson e Viitaoja (2016), que verificaram que um site fácil de usar, intuitivo e visualmente agradável apresenta as características desejadas pelos usuários de bancos digitais e que, quando não atendidas, aumentam a probabilidade de os clientes migrarem para outras *fintechs*.

Grau de conhecimento do consumidor. Pode influenciar a percepção e o processo de escolha. De acordo com Moore (2003), na medida em que um indivíduo demonstra mais

conhecimento financeiro, uma atitude financeira melhor e um comportamento financeiro mais positivo, prevê-se que ele seja mais alfabetizado financeiramente e, como consequência, mais eficaz na sua gestão financeira. Assim, buscou-se levantar a experiência dos participantes com o mercado financeiro por meio de perguntas ligadas a experiências passadas e fatores relevantes para suas tomadas de decisão. Foi solicitado que classificassem o grau de importância dos seguintes fatores: atendimento ao cliente, reputação, conveniência em termos de localização física e acesso *on-line*, busca por opinião de terceiros sobre instituições e variedade de serviços. Foi introduzida uma pergunta de controle durante esse levantamento, para garantir o controle de qualidade das respostas dos participantes. O grau de importância foi classificado por meio de uma escala Likert de 5 pontos, sendo um grau de intensidade da importância, onde “1” representa “Não é importante”, “2” representa “Não, não é muito importante”, “3” representa “Neutro”, “4” representa “Importante” e “5” representa “Muito Importante”.

Alfabetização Financeira. Em seguida, ainda na segunda etapa, foi adaptado um índice de conhecimento financeiro que teve por base questões de múltipla-escolha adaptadas de Van Rooij et al. (2011), OECD (2013a), Klapper et al. (2013) e do National Financial Capability Study (NFCS, 2013) para quantificar o conhecimento financeiro dos participantes, em que a cada resposta correta se somou um ponto.

Tabela 1

Pergunta	Peso
Suponha que você tenha R\$ 100,00 em uma conta poupança a uma taxa de juros de 10% ao ano. Depois de 5 anos, qual o valor que você terá na poupança? Considere que não tenha sido depositado e nem retirado dinheiro	1
Imagine que a taxa de juros incidente sobre sua conta poupança seja de 6% ao ano e a taxa de inflação seja de 10% ao ano. Após 1 ano, o quanto você será capaz de comprar com o dinheiro dessa conta? Considere que não tenha sido depositado e nem retirado dinheiro	1
Suponha que no ano de 2024 sua renda dobrará e os preços de todos os bens também dobrarão. Em 2024, o quanto você será capaz de comprar com a sua renda?	1
Considerando-se um longo período de tempo (ex.: 10 anos), qual ativo, normalmente, oferece maior retorno?	1

Normalmente, qual ativo apresenta as maiores oscilações ao longo do tempo?	1
Quando um investidor distribui seu investimento entre diferentes ativos, o risco de perder dinheiro:	1
Um empréstimo com duração de 15 anos normalmente exige pagamentos mensais maiores do que um empréstimo de 30 anos, mas o total de juros pagos ao final do empréstimo será menor. Essa afirmação é:	1
Suponha que você realizou um empréstimo de R\$ 10.000,00 para ser pago após um ano e o custo total com os juros é R\$ 600,00. A taxa de juros que você irá pagar nesse empréstimo é de	1
Suponha que você viu o mesmo televisor em duas lojas diferentes pelo preço inicial de R\$ 1.000,00. A loja A oferece um desconto de R\$ 150,00, enquanto a loja B oferece um desconto de 10%. Qual é a melhor alternativa?	1
Imagine que cinco amigos recebem uma doação de R\$ 1.000,00 e precisam dividir o dinheiro igualmente entre eles. Quanto cada um vai obter?	1
Um investimento com alta taxa de retorno terá alta taxa de risco. Essa afirmação é:	1
Quando a inflação aumenta, o custo de vida sobe. Essa afirmação é:	1
Soma:	12

Van Rooij et al. (2011), OECD (2013a), Klapper et al. (2013), NFCS (2013)

Na terceira e última etapa do estudo, foram apresentadas algumas questões de perfil social e demográfico com o intuito de entender melhor o perfil dos participantes e uma pergunta de controle para verificar a atenção e obter confiabilidade nas respostas deles. Para fins de visualização completa da pesquisa, está disposta, no apêndice A, uma cópia do questionário.

3.2.5 Procedimentos de Tratamento e Análise dos Dados

Após a conclusão da coleta de dados por meio do questionário, procedemos à exportação para uma planilha no Excel. Em seguida, realizamos a codificação e o processamento dos dados utilizando a plataforma JASP. É relevante destacar que, para uma análise mais aprofundada das escolhas dos participantes, optamos pela aplicação de modelos de regressão logística. Essa escolha se fundamenta na adequação desse modelo estatístico a variáveis dependentes binárias, como é o caso da nossa variável dicotômica que representa a escolha entre banco tradicional e *fintech*.

Mais especificamente, empregamos a regressão logística para avaliar a probabilidade de escolha inicial entre banco tradicional e *fintech*. Em seguida, estendemos essa abordagem para analisar a probabilidade de mudança de escolha nos cenários 2 e 3, proporcionando uma compreensão mais profunda das dinâmicas de decisão dos participantes em diferentes contextos experimentais. Essa estratégia analítica visa não apenas definir os resultados do experimento, mas também fornecer *insights* detalhados sobre os fatores que influenciam as escolhas financeiras dos participantes.

3.3 ASPECTOS ÉTICOS ENVOLVIDOS NA CONDUÇÃO DA PESQUISA

Consentimento: Ao coletar os dados de participantes, serão sinalizados sobre a liberdade de concordar ou não em participar do estudo, sem qualquer tipo de coerção.

Privacidade e anonimato: Garantir a privacidade e proteção dos participantes, tratand-os com confidencialidade.

Imparcialidade e objetividade: Análise e conclusões serão baseadas em evidências sólidas e nas interpretações dos dados, evitando vieses ou manipulações que possam influenciar os resultados da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa após o procedimento de tratamento e análise descritos na seção anterior.

4.1 TABELAS DE FREQUÊNCIA

As tabelas de frequência são recursos cruciais na análise estatística, simplificando a organização e a visualização de dados. Elas oferecem uma visão instantânea da distribuição de valores, facilitando a identificação de padrões. Neste contexto, exploraremos brevemente algumas dessas tabelas, destacando sua importância na interpretação eficiente de informações estatísticas. O levantamento do primeiro cenário demonstrou uma leve vantagem em 7,844% das *Fintechs* em comparação aos bancos tradicionais, conforme tabela:

Tabela 2
Frequências para Escolha 1: Banco x Fintech

Escolha 1: Banco x Fintech	Frequência	Porcentagem
Banco Tradicional	47	46.078
Fintech Inovadora	55	53.922
Ausentes	0	0
Total	102	100.000

Compilação do autor

No segundo cenário, foi introduzida a opção Banco Tradicional Plus, onde foi possível observar uma migração de ambos os lados, porém maior dos oriundos do Banco Tradicional.

Tabela 3
Frequência Escolha 2

Frequências para Escolha 2: Mais Plus		
Escolha 2: Mais Plus	Frequência	Porcentagem
Banco Tradicional	16	15.686
Banco Tradicional Plus	57	55.882
Fintech Inovadora	29	28.431
Ausentes	0	0
Total	102	100.000

Compilação do autor

No terceiro cenário, foi introduzida a opção Banco Digital Inovador, que por sua vez gerou uma movimentação considerável dos participantes, quando comparados ao cenário de Escolha 1, contudo, ainda menor que a movimentação gerada na Escolha 2.

Tabela 4
Frequência Escolha 3

Frequências para Escolha 3: Digital Inovador		
Escolha 3: Digital Inovador	Frequência	Porcentagem
Banco Digital Inovador	56	54.902
Banco Tradicional	26	25.490
Fintech Inovadora	20	19.608
Ausentes	0	0
Total	102	100.000

Compilação do autor

No decorrer da análise, destacou-se que a inclusão da opção Banco Tradicional Plus revelou um impacto significativo nas escolhas dos participantes. Observou-se substancial mudança de preferência, totalizando 56,58% dos respondentes que revisaram e ajustaram suas escolhas iniciais diante dessa nova alternativa. Esse dado ressalta a sensibilidade das decisões dos participantes às nuances das ofertas específicas, indicando que a introdução de serviços diferenciados pode exercer uma influência considerável sobre a tomada de decisão, moldando as preferências em um cenário financeiro dinâmico.

Tabela 5
Frequência para mudança Cenário Banco Plus

Frequências para Mudança Cenário Banco Plus				
Mudança Cenário Banco Plus	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Banco Tradicional para Plus	32	31.373	31.373	31.373
Fintech para Banco Plus	26	25.490	25.490	56.863
Não Mudaria	44	43.137	43.137	100.000
Ausentes	0	0		
Total	102	100.000		

Compilação do autor

Por outro lado, adicionar a opção Banco Digital Inovador gerou uma mudança de 58,84% dos respondentes.

Tabela 6
Frequência para mudança Banco Inovador

Frequências para Mudança Cenário Banco Inovador				
Mudança Cenário Banco Inovador	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Banco Tradicional para Inovador	19	18.627	18.627	18.627
Banco para Fintech	4	3.922	3.922	22.549
Fintech para Banco Digital Inovador	37	36.275	36.275	58.824
Não Mudaria	42	41.176	41.176	100.000
Ausentes	0	0		
Total	102	100.000		

Compilação do autor

A disposição de renda buscou um equilíbrio, sendo destaque sua maior concentração na faixa de R\$ 13.200,00 até R\$ 26.400,00 (mais de 10 até 20 salários-mínimos).

Tabela 7
Disposição de renda

Frequências para qual a sua renda familiar mensal?		
Qual a sua renda familiar mensal?	Frequência	Porcentagem
Até R\$ 1.320,00 (1 salário-mínimo)	3	2.941
De R\$ 1.320,00 até R\$ 2.640,00 (mais de 1 até 2 salários-mínimos)	8	7.843
De R\$ 13.200,00 até 26.400,00 (mais de 10 até 20 salários-mínimos)	30	29.412
De R\$ 2.640,00 até R\$ 6.600,00 (mais de 2 até 5 salários-mínimos)	27	26.471
De R\$ 6.600,00 até 13.200,00 (mais de 5 até 10 salários-mínimos)	13	12.745
Mais de R\$ 26.400,00 (mais de 20 salários-mínimos)	21	20.588
Ausentes	0	0
Total	102	100.000

Compilação do autor

Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, a renda média mensal registrada no segundo trimestre de 2023 foi de R\$ 2.924,00. O que sinaliza que a amostra selecionada pode não representar de forma fiel a condição nacional da população.

4.2 TABELAS DE CONTINGÊNCIA: AS OPÇÕES GERAM MUDANÇAS?

Ferramentas essenciais para examinar a relação entre duas variáveis, as tabelas de contingência proporcionam uma representação clara das associações existentes nos dados, sendo fundamentais para compreender a interdependência entre variáveis em diferentes contextos analíticos. Em uma análise contingente, observamos padrões distintos nas escolhas dos participantes ao adicionar a opção Banco Tradicional Plus. Aqueles que inicialmente optaram pelo Banco Tradicional apresentaram uma expressiva mudança, de 68%, em suas preferências ao considerar a inclusão da opção Plus. Por outro lado, para os adeptos da Fintech Inovadora, a introdução da mesma opção resultou em uma alteração de 45,45% em suas escolhas. Essas discrepâncias revelam não apenas variações substanciais nas preferências iniciais, mas também destacam a sensibilidade dessas escolhas à inclusão de serviços diferenciados.

A análise estatística sublinha a robustez dessas variações entre os cenários 1 e 2, sendo estatisticamente significativas ($p < 0,001$). Este resultado sugere que a introdução da opção Plus teve um impacto não aleatório nas escolhas dos participantes, fornecendo uma base sólida para a interpretação da influência dessa variável específica nas decisões individuais.

Tabela 8
Contingência Escolha 2° cenário

Escolha 1: Banco x Fintech		Escolha 2: Mais Plus			
		Banco Tradicional	Banco Tradicional Plus	Fintech Inovadora	Total
Banco Tradicional	Count	15.000	32.000	0	47.000
	% dentro da linha	31.915 %	68.085 %	0.000 %	100.000 %
Fintech Inovadora	Count	1.000	25.000	29.000	55.000
	% dentro da linha	1.818 %	45.455 %	52.727 %	100.000 %
Total	Count	16.000	57.000	29.000	102.000
	% dentro da linha	15.686 %	55.882 %	28.431 %	100.000 %

Compilação do autor

Adicionar um Banco Digital Inovador fez com que 51% dos que escolheram Banco Tradicional no primeiro cenário mudassem para essa escolha. 8,5% deles mudaram para *fintech*. Já adicionar o Banco Digital Inovador fez com que 67,23% dos que escolheram Fintech no primeiro cenário mudassem de opção.

Tabela 9
Escolha 3° cenário

Escolha 1: Banco x Fintech		Escolha 3: Digital Inovador			
		Banco Digital Inovador	Banco Tradicional	Fintech Inovadora	Total
Banco Tradicional	Count	19.000	24.000	4.000	47.000
	% dentro da linha	40.426 %	51.064 %	8.511 %	100.000 %
Fintech Inovadora	Count	37.000	2.000	16.000	55.000
	% dentro da linha	67.273 %	3.636 %	29.091 %	100.000 %
Total	Count	56.000	26.000	20.000	102.000
	% dentro da linha	54.902 %	25.490 %	19.608 %	100.0

Compilação do autor

4.3 REGRESSÃO LOGÍSTICA: O QUE EXPLICA A ESCOLHA?

As análises, por meio da regressão logística, nos levam a algumas conclusões, em primeiro momento, quando analisamos o cenário Fintech X Banco o modelo explica o que faz uma pessoa escolher uma Fintech. Quanto maior a Renda ($p = 0,48$), Idade ($p = 0,016$) e preocupação com a Reputação ($p = 0,025$), maior a chance de escolher um Banco. Já quanto mais a pessoa busca opinião dos outros, maiores as chances de escolher uma Fintech ($p = 0,017$). Os demais fatores não foram significativos.

Tabela 10

Resumo do modelo – Escolha 1: Banco x Fintech										
Modelo	Desvio	AIC	BIC	gl	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	140.774	142.774	145.399	101						
H ₁	115.372	135.372	161.622	92	25.402	0.003	0.180	0.295	0.222	0.220

Coeficientes Banco x Fintech						
				Wald Test		
	Estimativa	Erro padrão	z	Estatística de Wald	gl	p
(Intercept)	4.213	3.149	1.338	1.790	1	0.181
Renda	-0.357	0.181	-1.975	3.899	1	0.048
Qual sua idade?	-0.059	0.024	-2.419	5.853	1	0.016
Quantas contas	0.076	0.256	0.297	0.088	1	0.766
Alfabetização Financeira	0.012	0.098	0.121	0.015	1	0.903
Atendimento ao Cliente	0.286	0.449	0.636	0.405	1	0.525
Reputação	-0.967	0.432	-2.236	4.999	1	0.025
Localização física ou acesso <i>on-line</i>	-0.311	0.292	-1.063	1.129	1	0.288
Frequência busca opiniões	0.522	0.219	2.379	5.661	1	0.017
Variedade de produtos e serviços	0.396	0.301	1.316	1.732	1	0.188

Compilação do autor

4.4 REGRESSÃO LOGÍSTICA: O QUE EXPLICA A MUDANÇA DE ESCOLHAS?

Prosseguindo com a análise do cenário de transição para o Banco Plus, o modelo revela *insights* significativos sobre os fatores que influenciam essa mudança de preferência.

Primeiramente, identificamos que a variável renda desempenha um papel relevante, indicando que, à medida que a renda do indivíduo aumenta, a probabilidade de optar por um banco Plus também aumenta, uma relação que atinge significância estatística ($p = 0,096$). Este achado destaca a influência do status financeiro na tomada de decisão em direção a serviços bancários mais *Premium*.

Adicionalmente, a idade surge como uma variável que impacta a dinâmica de transição, revelando uma correlação inversa. Observa-se que quanto maior a idade do participante, menor a probabilidade de mudar para um banco Plus ($p = 0,052$). Este resultado sugere que as

preferências por serviços bancários podem estar associadas a diferentes estágios da vida, com indivíduos mais jovens demonstrando uma propensão maior para transições.

A relevância atribuída à reputação emergiu como um fator distintivo, indicando que quanto mais importante a reputação é para o participante, menor a probabilidade de mudar para um banco Plus ($p = 0,008$). Este achado aponta para a importância das percepções e imagem da instituição financeira na decisão de adotar serviços bancários mais avançados.

Por fim, a presença de conta em Fintech mostrou-se como um fator de resistência à mudança para o Banco Plus, com participantes que já possuem conta em Fintech apresentando menor probabilidade de realizar essa transição ($p = 0,007$). Essa descoberta ressalta a lealdade e a preferência contínua por modelos bancários inovadores entre aqueles que já desfrutam dos serviços de *Fintechs*.

Essas nuances nos resultados destacam a complexidade das escolhas dos participantes e a interconexão de fatores demográficos, psicográficos e comportamentais que moldam as decisões em relação a serviços bancários mais avançados. Posteriormente, avaliando o cenário de mudança para Banco Plus, o modelo explica que quanto maior a renda, maior a chance de mudar para um banco Plus ($p = 0,096$); quanto maior a idade, menor a chance de mudar ($p = 0,052$); quanto mais importante a reputação, menor a chance de mudar ($p = 0,008$).

Tabela 11

Resumo do modelo - Muda ou Não Banco Plus										
Modelo	Desvio	AIC	BIC	gl	X ²	p	McFadden R ²	Nagelkerke R ²	Tjur R ²	Cox & Snell R ²
H ₀	139.474	141.474	144.099	101						
H ₁	120.174	142.174	171.049	91	19.300	0.037	0.138	0.231	0.173	0.172

Compilação do autor

Tabela 12

Coeficientes – Muda ou Não Banco Plus						
	Estimativa	Erro padrão	z	Wald Test		
				Estatística de Wald	gl	p
(Intercept)	4.229	3.101	1.364	1.859	1	0.173
Renda	0.304	0.183	1.665	2.771	1	0.096
Qual sua idade?	-0.044	0.023	-1.942	3.770	1	0.052

Quantas contas	0.259	0.244	1.061	1.127	1	0.288
Alfabetização Financeira	-0.119	0.100	-1.195	1.428	1	0.232
Atendimento ao Cliente	0.480	0.448	1.072	1.149	1	0.284
Reputação	-1.215	0.461	-2.633	6.934	1	0.008
Localização física ou acesso <i>on-line</i>	-0.090	0.265	-0.339	0.115	1	0.735
Frequência busca opiniões	0.247	0.212	1.167	1.362	1	0.243
Variedade de produtos e serviços	0.065	0.295	0.219	0.048	1	0.827
Escolha 1: Banco x Fintech (Fintech Inovadora)	-1.427	0.533	-2.678	7.169	1	0.007

Compilação do autor

Finalmente, o único fator que demonstrou influenciar a transição para o Banco Digital foi a escolha inicial de uma Fintech na opção 1 ($p=0,061$). Na verdade, a interpretação do coeficiente indica que os indivíduos que inicialmente optaram por uma Fintech na escolha 1 apresentam uma probabilidade menor de migrar para um banco plus. Esse achado sugere que a preferência inicial por uma Fintech se correlaciona negativamente à propensão à mudança para um banco plus, oferecendo *insights* valiosos sobre os padrões de escolha e fidelidade dos participantes em relação aos diferentes modelos bancários apresentados nos cenários.

Os resultados obtidos por meio dos modelos estatísticos oferecem *insights* valiosos sobre os fatores que impactam a escolha entre permanecer ou migrar para um Banco Inovador. Nesta seção, apresentamos uma síntese concisa, enfocando a significância estatística dos modelos e as principais medidas de ajuste que respaldam a validade dos achados. Essas conclusões aprimoram nossa compreensão das dinâmicas subjacentes às decisões dos participantes em relação a opções bancárias inovadoras.

Tabela 13

Resumo do modelo - Muda ou Não Banco Inovador										
Modelo	Desvio	AIC	BIC	gl	X²	p	McFadden R²	Nagelkerke R²	Tjur R²	Cox & Snell R²
H ₀	138.209	140.209	142.834	101						
H ₁	130.238	152.238	181.113	91	7.971	0.632	0.058	0.101	0.075	0.075

Compilação do autor

Em resumo, a comparação entre o desvio do modelo nulo (H_0) e o desvio do modelo ajustado (H_1) sugere uma melhoria estatisticamente significativa no ajuste do modelo. Valores menores de AIC e BIC no modelo H_1 indicam um ajuste superior em termos de complexidade e adequação aos dados. A estatística Qui-Quadrado (X^2) revela significância estatística (7.971), indicando que o modelo é estatisticamente relevante em comparação ao modelo nulo. O valor p associado a X^2 é 0.632, indicando uma rejeição do modelo nulo, uma vez que é inferior ao nível de significância padrão (0.05). Medidas de ajuste, como McFadden R^2 , Nagelkerke R^2 , Tjur R^2 e Cox & Snell R^2 , indicam uma explicação substancial da variação pelo modelo ajustado, com valores de 0.058, 0.101, 0.075 e 0.075, respectivamente.

Em conclusão, os resultados sublinham a relevância estatística do modelo H_1 , sugerindo que as variáveis consideradas têm importância estatística na explicação da mudança para o Banco Inovador.

Tabela 14

Coeficientes						
	Estimativa	Erro padrão	z	Wald Test		
				Estatística de Wald	gl	p
(Intercept)	0.310	3.009	0.103	0.011	1	0.918
Renda	-0.075	0.168	-0.449	0.202	1	0.653
Qual sua idade?	0.013	0.020	0.653	0.426	1	0.514
Quantas contas	0.091	0.223	0.407	0.165	1	0.684
Alfabetização Financeira	-0.078	0.099	-0.789	0.623	1	0.430
Atendimento ao Cliente	-0.423	0.438	-0.965	0.931	1	0.334
Reputação	0.008	0.412	0.019	3.429×10 ⁻⁴	1	0.985
Localização física ou acesso <i>on-line</i>	0.388	0.262	1.478	2.185	1	0.139
Frequência busca opiniões	-0.013	0.201	-0.066	0.004	1	0.947
Variedade de produtos e serviços	0.067	0.278	0.240	0.058	1	0.810
Escolha 1: Banco x Fintech (Fintech Inovadora)	0.890	0.476	1.870	3.497	1	0.061

Compilação do autor

5 DISCUSSÃO E CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 SÍNTESE DOS RESULTADOS

Os resultados apresentados nos direcionam a algumas conclusões. O primeiro ponto levantado seria o impacto das opções adicionais à variação de 68% para os adeptos de Bancos Tradicionais e 45,45% para os entusiastas de *Fintechs* Inovadoras, o qual sugere que a introdução de serviços adicionais influencia substancialmente a preferência. Esses resultados destacam a importância estratégica de bancos e *fintechs* em oferecer produtos diferenciados para atrair e reter clientes, ressaltando a dinâmica competitiva no setor financeiro. Além disso, os dados evidenciam a forte influência dos Bancos Digitais Inovadores nas mudanças de preferência, especialmente entre os que inicialmente optaram por *Fintechs*. Com 51% dos adeptos de Bancos Tradicionais migrando para essa opção, e 67,23% dos que escolheram *Fintechs* mudando sua preferência, surge um cenário em que a inovação nesse segmento exerce um papel determinante na escolha do consumidor. Esse dado reforça a necessidade de as instituições financeiras estarem na vanguarda da tecnologia para se manterem competitivas e atrativas.

A análise do modelo revela que renda, idade, preocupação com reputação e a busca por opiniões de outros usuários são fatores-chave na escolha de *Fintechs*. A interseção desses elementos demográficos, econômicos e sociais destaca a complexidade das decisões financeiras. A preferência por *Fintechs* parece estar associada não apenas à inovação, mas também a considerações financeiras e sociais, apontando para a necessidade de estratégias que compreendam e atendam a esse conjunto diversificado de fatores. A preferência por opções *Premium*, por sua vez, se destaca por experiências prévias, isso sugere a necessidade de estratégias diferenciadas para segmentos específicos de consumidores, considerando suas particularidades e motivações.

A constatação de que a escolha de uma *Fintech* no Cenário 1 é o único fator significativo na mudança para Bancos Digitais destaca a importância crucial da primeira opção na trajetória do consumidor. Essa descoberta ressalta a necessidade de abordagens estratégicas assertivas no momento inicial do contato com o cliente, uma vez que essa escolha inicial exerce um papel determinante em futuras mudanças de preferência. Compreender os motivadores dessa primeira escolha é essencial para instituições financeiras que buscam atrair e reter clientes no cenário dinâmico dos serviços bancários.

Este estudo representa uma significativa incursão nas dinâmicas de escolha dos consumidores no setor financeiro, proporcionando *insights* valiosos para instituições bancárias e *fintechs*. A introdução de opções adicionais revelou um impacto substancial nas preferências, indicando a importância estratégica da inovação para atrair e reter clientes, fortalecendo o argumento de SIGOLI e HOFMANN (2020), de que as instituições devem buscar estratégias inovadoras para se manterem competitivas no mercado.

Notavelmente, os Bancos Digitais Inovadores emergiram como fortes influenciadores nas mudanças de preferência, particularmente entre aqueles que inicialmente optaram por *Fintechs*, sublinhando a necessidade premente de se manterem à frente tecnologicamente. Além disso, a análise minuciosa identificou fatores determinantes na escolha de *Fintechs*, como renda, idade e preocupações com reputação, oferecendo uma compreensão mais profunda das complexidades envolvidas nas decisões financeiras dos consumidores, reforçando a sugestão de Ahmad e Al-zu'bi (2016), de que os dados demográficos são grandes aliados. Além de reforçar a conclusão de Hartrampf (2021), de que quanto maior a idade menor as chances de migrarem para os bancos digitais e ainda, quanto maior a renda, maior a chance de exercer tal mudança.

A constatação de que a escolha inicial de uma Fintech desempenha um papel significativo na mudança para Bancos Digitais destaca a importância crucial das estratégias iniciais de engajamento com o cliente. Em síntese, este estudo contribui não apenas para o entendimento do comportamento do consumidor, mas também para a orientação estratégica das instituições financeiras, promovendo uma adaptação eficiente às demandas dinâmicas do mercado.

5.2 LIMITAÇÕES

A condução de uma pesquisa com o propósito de analisar os fatores que orientam a escolha entre bancos tradicionais e *fintechs*, bem como as possíveis razões para a transição para bancos *prime* ou digitais, revela-se uma empreitada desafiadora permeada por diversas limitações. Em primeiro lugar, é crucial considerar o viés de seleção inerente ao método de participação voluntária, uma vez que determinados perfis podem estar mais propensos a responder, potencialmente distorcendo os resultados. A dependência de questionários *on-line*, por sua vez, pode excluir parcelas da população com acesso limitado à internet, gerando uma

amostra não verdadeiramente representativa. Ademais, as rápidas mudanças no contexto econômico nacional, especialmente em meio aos resquícios da crise econômica desencadeada pela pandemia de COVID-19, desafiam a captura completa das nuances que impactam as decisões financeiras das pessoas.

Por fim, a pesquisa deve lidar com fatores externos não controláveis, como mudanças regulatórias ou crises econômicas, que podem influenciar as escolhas das pessoas de maneiras não antecipadas. Em meio a essas limitações, é imperativo interpretar os resultados com cautela e buscar análises complementares para uma compreensão mais completa e acurada do fenômeno em estudo.

5.3 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A pesquisa sobre a escolha entre bancos tradicionais e *fintechs*, com foco na transição para bancos *prime* ou digitais, revelou desafios significativos que apontam para direções promissoras em estudos futuros.

Diante da limitação do viés de seleção e da exclusão de grupos sem amplo acesso à internet, sugere-se uma diversificação da amostra, incorporando métodos além de questionários *on-line* para garantir uma representatividade mais abrangente. Além disso, aprofundar a análise por meio de estudos qualitativos, como entrevistas ou grupos focais, pode capturar nuances não abordadas em abordagens quantitativas. Considerando a dinâmica do contexto econômico, é recomendável realizar análises periódicas para adaptar a pesquisa às mudanças em curso, proporcionando uma compreensão mais precisa das influências em jogo. Um enfoque mais detalhado na oferta de serviços específicos de bancos tradicionais e *fintechs*, juntamente com uma investigação aprofundada nas percepções de confiança na segurança dos serviços bancários, pode oferecer *insights* valiosos sobre os fatores determinantes na escolha financeira.

Ao abordar esses pontos em estudos futuros, os pesquisadores têm a oportunidade de enriquecer a compreensão dos fatores que influenciam as escolhas financeiras, contribuindo para uma pesquisa mais robusta e contextualmente informada.

REFERÊNCIAS

ABREU, A. S.; FONSECA, P. R. C. F. *FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MOBILE: Um Estudo da Teoria do Comportamento Planejado Decomposto*. *Marketing & Tourism Review*, v. 4, n. 2, p. 1-21 2019

AFONSO, Carla Winter. *A confusão no processo de escolha do consumidor*. 2010. Tese de Doutorado.

AFSAR, B.; REHMAN, Z. U.; QURESHI, J. A.; SHAHJEHAN, A. *Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan*. *African Journal of Business Management*, v. 4, n. 6, p. 1040-1047, 2010.

AL-ZU'BI, A.; AHMAD, H. *Determinants of Internet Banking Adoption among Customers of Commercial Banks: An Empirical Study in the Jordanian Banking Sector*. *International Journal of Business and Management*, v. 11, n. 3, p. 95-104, 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FINTECHS (ABFintechs); PRICEWATERHOUSECOOPERS (PwC) *Pesquisa Fintech DeepDive 2023*. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/financeiro/2023/Pesquisa_Fintech_Deep_Dive_2023.pdf

BARNES, M.; RICHARD, J. Digital banking: **Investigating the use of social media and mobile applications in building relationships, loyalty and reducing churn**. Academy of Marketing Conference, p. 1-11, 2014

BERTONCINI, Cristine et al. *Processo decisório: a tomada de decisão*. *Revista FAEF*, v. 5, n. 3, p. 8-34, 2013.

BOTELHO, Grace Kelly Novais; GOMES, Eveline de Oliveira; SILVA, Hermes Moretti Ribeiro. **E-commerce: Análise do Hábito de Compra de Jovens Universitários em Lojas Virtuais em Relação ao Composto de Marketing**. Encontro Científico de Administração, Economia e Contabilidade, Ponta Porã: ECAECO, n. 4, 2011.

BAZERMAN, M. H. & Moore, D. (2014). **Processo Decisório**. São Paulo: Campus. (Cap. 1 e 3).

CANUTO, Kennedy Jorge; AGUIAR, Edvan Cruz; POLICARPO, Manoela Costa. **O papel do Social-Commerce nas intenções de comportamento do consumidor**. *Journal of Perspectives in Management*, v. 2, n. 2, p. 34-50, 2018.

CAMPELLO, M. L. C.; BRUNSTEIN, I. **Uma análise da competitividade dos bancos de varejo no Brasil**. XI Simpep – Simpósio de Engenharia de Produção, Bauru, 2004.

CARAVANTES, Geraldo; PANNO, Cláudia; KLOECKNER, Mônica. **Administração: teorias e processo**. São Paulo: Pearson, 2005. 572 p.

CARDOSO, Marília; MACEDO, Roberto G. **A influência das ações de comunicação mercadológica no fomento do consumo do público jovem**.

<https://livrozilla.com/doc/1083902/a-influ%C3%A2ncia-das-a%C3%A7%C3%B5es-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-mercado%C3%B3gica-no-fo...>

CHEN, Chih- Cheng; YANG, Chun-Yuh. **Effects of ambient air pollution exposure on frequency of hospital admissions for appendicitis in Taipei, Taiwan.** *Journal of Toxicology and Environmental Health*, v. 81, n. 17, p. 854-860, 2018.

DEPINÉ, Fábio Marcelo. **Fatores que influenciam a adesão do mobile banking por idosos / Fábio Marcelo Depiné – 2021.**

DIEESE - Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. **Mudanças no atendimento bancário.** Boletim DIEESE, Rio de Janeiro, n. 218, mar./abr./maio 2000.

FERNANDE, Adriana Sbicca. **Heurísticas na decisão do consumidor.** Col: 1755, com 1741, 2010.

HARTRAMPF, Cristiano Gilberto. **Bancos digitais: um estudo sobre os atributos dos clientes que migraram de bancos tradicionais.** 2021. 86 p. Tese (Mestrado em Economia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

IYENGAR, S.S. e LEPPER, M.R. *Rethinking the Value of Choice: A Cultural Perspective on Intrinsic Motivation.* **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 76, n. 3, 349-366, 1999.

KATORI, F. Y. **Impactos das Fintechs e do Blockchain no sistema financeiro: uma análise críticoreflexiva.** Monografia (Graduação em Ciências Contábeis). Brasília: UnB, nov. 2017

KLAPPER, L.; LUSARDI, A.; PANOS, G.A. 2013. *Financial literacy and its consequences: Evidence from Russia during the financial crisis.* **Journal of Banking & Finance**, 37(10):3904-3923. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.07.014>

KOTLER, P. RACKHAM, N. KRISHNASWAMY, S. *Ending the war between sales and marketing.* **Harvard Business Review**, 2006. Disponível em: <https://hbr.org/2006/07/ending-the-war-between-sales-and-marketing> Acesso em 25/11/2023.

KUCHINKA, Daniel G. J.; BALAZS, Szilvia; GRAVILETEA, Marius Dan; DJOKIC, Borivoje-Boris. **Consumer Attitudes toward Sustainable Development and Risk to Brand Loyalty.** *Sustainability*, v. 10, n. 4, p. 1-25, 2018.

LARSSON, A.; VIITAOJA, Y. *Building customer loyalty in digital banking: A study of bank staff's perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty.* **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 6, p. 858-877, 2017

MELLO, R.; STAL, E.; QUEIROZ, A. **O Banco na Internet: Inovações em Tecnologia da Informação Moldam Novos Serviços Bancários.** 30º Encontro ANPAD. Salvador, p. 5-10. 2006.

MOORE, D. 2003. *Survey of financial literacy in Washington State: Knowledge, behavior, attitudes, and Experiences*. **Social and Economic Sciences Research Center**, Washington State University. (Technical Report 03-39).

MOREIRA, Juliane Eleotério. **Fatores que influenciam no uso de bancos digitais: uma revisão de literatura de 2013 a 2023**. 2023. 28 f. Monografia (Graduação em Administração) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2023.

NATIONAL FINANCIAL CAPABILITY STUDY (NFCS). 2013. **Report of Findings from the 2012. Financial Industry Regulatory Authority (FINRA)**. Disponível em: http://www.usfinancialcapability.org/downloads/NFCS_2012 Acesso em: 01/12/2023.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). 2013a. **Financial literacy and inclusion: Results of OECD/INFE survey across countries and by gender**. Paris, OECD Centre, 178 p.

QUADROS, Gabriela Fiegenbaum. **Clientes organizacionais: motivos para iniciar e manter relacionamento com uma instituição financeira**. Revista Científica Univates, Lajeado, v. 6, n. 1, p. 59-67, mar. 2020. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/items/4699697d-04d8-4979-87ba-a17831b8cc6d>. Acesso em: 21 abr. 2023.

ROSA, Silvia; MOREIRA, Talita. *Fechamento de agências bancárias cresce no ano*. *Valor Econômico*, 28 jun. 2017. Finanças, p. 11–13.

SCHUEFFEL, P. *Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech*. **Journal of Innovation Management JIM**, v. 4, n. 4, p. 32–54, 2016.

SCHWARTZ, Barry. **Paradoxo da escolha: por que menos é mais**. São Paulo: Editora Best Seller, 2004.

SHIN, L. *The first Government To Secure Land Titles On The Bitcoin Blockchain Expands Project*. **Forbes**, 07 fev. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/314437464_Taming_the_Beast_A_Scientific_Definition_of_Fintech. Acesso em: 15 nov. 2023.

SIGOLI, Lucas Alencar; HOFMANN, Ruth Margareth. *Bancos Digitais e o Comportamento do Consumidor: Uma Revisão de Literatura*. In: **X Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção**. Anais... Paraná. 2020.

SILVA, J. A.; SANTOS, M. R. *Análise de decisão: como escolher a melhor instituição financeira*. **Revista Brasileira de Administração**, v. 35, n. 2, p. 54-63, 2021. Disponível em: <https://www.cadtecmpa.com.br/ojs/index.php/httpwwwcadtecmpacombrojsindexphp/article/view/132>. Acesso em: 12 abr. 2023.

TROUSDELL Franceschini, A. C., & CONQUE Seco Ferreira, D. (2012). *Economia Comportamental: uma introdução para analistas do comportamento*. **Revista Interamericana de Psicologia/Interamerican Journal of Psychology**, 46(2), 317-325. Acesso em 02/12/2023

TVERSKY, A; KAHNEMANN, D. *Prospect theory: An analysis of decisions under risk. Econometrica*, 47, p. 263-291, p. 313-327, 1979.

VAN ROOIJ, M.C.J.; LUSARDI, A.; ALESSIE, R.J.M. 2011. *Financial literacy and retirement planning in the Netherlands. Journal of Economic Psychology*, 32(4):593-608, 2011. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2011.02.004>

WALSH, G.; HENNIG-THURAU, T.; MITCHELL, V.W.. *Consumer Confusion Proneness: scale development, validation and application. Journal Of Marketing Management*, v. 23, n. 7-8, p. 697-721, 2007.

ZHANG, Kem Z.K.; BENYOUCEF, Morad. **Consumer behavior in social commerce: A literature review.** *Decision Support Systems*, v. 86, n. 1, p. 95-108, 2016.

ZHAO, Jia; XUE, Fei; KHAN, Shahnawaz; KHATIB, Saleh F. A. **Consumer behaviour analysis for business development.** *Aggression and Violent Behavior*. Article in Press, p. 1-9, 2021.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO

Pesquisa sobre preferência entre *fintechs*, bancos e suas alternativas premium e digitais.

Caro(a) participante,

Meu nome é Oscar Pedro Paloschi e estou conduzindo esta pesquisa sobre preferência entre *fintechs*, bancos e suas alternativas premium e digitais. Serão cerca de 10 a 12 minutos para respondê-la, sua participação é extremamente valiosa, especialmente porque esse é meu Trabalho de Conclusão de Curso de Administração na Universidade de Brasília.

Por favor, responda as perguntas com base em suas próprias experiências pessoais. As informações fornecidas pelos participantes serão mantidas em anonimato completo e serão utilizadas exclusivamente para fins desta pesquisa.

Se tiver alguma dúvida, não hesite em entrar em contato comigo pelo e-mail ospaloschi@gmail.com ou com o professor orientador da pesquisa, Luciano Rossoni: lrossoni@gmail.com.

Agradeço desde já pela sua colaboração!

Escolhas entre instituições bancárias

A seguir, você será apresentado a três cenários, onde deverá selecionar a opção que mais faça sentido para você. Sua sinceridade é muito importante para a fidelidade dos resultados dessa pesquisa. Lembre-se: não existe resposta certa ou errada.

3. Escolha 1: Considerando que você está procurando por um nova instituição financeira para receber seu salário. Ao se deparar com essas duas opções, quais dessas você escolheria?

- Banco Tradicional - Solidez e Tradição: O Banco Centenário é uma instituição financeira com mais de 100 anos de experiência no mercado. Com uma ampla rede de agências em todo o país, oferece uma variedade de serviços bancários tradicionais, desde contas correntes até investimentos de longo prazo. Sua reputação sólida e longa história proporcionam confiança aos clientes que valorizam a estabilidade financeira e o atendimento personalizado.

- Fintech Inovadora - Agilidade e Tecnologia: A TechBank é uma fintech que revolucionou o setor financeiro com soluções inovadoras e tecnologia de ponta. Oferece uma experiência bancária totalmente digital, com aplicativo intuitivo, processos simplificados e transparência total nas transações. Além disso, a TechBank se destaca por taxas competitivas e uma abordagem ágil para atender às necessidades financeiras dos clientes modernos, que buscam praticidade e eficiência.

4. Escolha 2: Novamente, considerando que você está procurando por um * nova instituição financeira para receber seu salário. Ao se deparar com essas três opções, quais dessas você escolheria?

- Banco Tradicional - Solidez e Tradição: O Banco Centenário é uma instituição financeira com mais de 100 anos de experiência no mercado. Com uma ampla rede de agências em todo o país, oferece uma variedade de serviços bancários tradicionais, desde contas correntes até investimentos de longo prazo. Sua reputação sólida e longa história proporcionam confiança aos clientes que valorizam a estabilidade financeira e o atendimento personalizado.
- Banco Tradicional Plus - Benefícios Exclusivos: O Banco Tradição Premium é a escolha para quem valoriza a estabilidade do banco tradicional, mas busca benefícios exclusivos. Apesar de não possuir agências físicas, conta com parcerias estratégicas, oferece aos clientes descontos especiais em restaurantes, viagens e entretenimento. Além disso, os clientes têm acesso a gerentes dedicados e a programas de recompensas exclusivos. Escolher o Banco Tradição Premium significa obter o melhor dos dois mundos: a segurança do tradicional com vantagens modernas.
- Fintech Inovadora - Agilidade e Tecnologia: A TechBank é uma fintech que revolucionou o setor financeiro com soluções inovadoras e tecnologia de ponta. Oferece uma experiência bancária totalmente digital, com aplicativo intuitivo, processos simplificados e transparência total nas transações. Além disso, a TechBank se destaca por taxas competitivas e uma abordagem ágil para atender às necessidades financeiras dos clientes modernos, que buscam praticidade e eficiência.

5. Escolha 3: Por fim, considerando que você está procurando por uma nova * instituição financeira para receber seu salário. Ao se deparar com essas três opções, quais dessas você escolheria?

- Banco Digital Inovador - Liberdade Financeira: O DigitalLibre é um banco digital inovador projetado para quem busca total liberdade financeira. Sem burocracias, filas ou papelada, oferece uma experiência bancária descomplicada e totalmente online. Além disso, o DigitalLibre se destaca por não cobrar tarifas ocultas e oferecer taxas competitivas. A liberdade financeira está literalmente nas mãos dos clientes, com um aplicativo fácil de usar que permite gerenciar suas finanças de qualquer lugar, além é claro de contar com inúmeras agências físicas ao redor do país. Seja dono do seu tempo e dinheiro com o DigitalLibre, a escolha moderna para uma vida financeira sem fronteiras.
- Fintech Inovadora - Agilidade e Tecnologia: A TechBank é uma fintech que revolucionou o setor financeiro com soluções inovadoras e tecnologia de ponta. Oferece uma experiência bancária totalmente digital, com aplicativo intuitivo, processos simplificados e transparência total nas transações. Além disso, a TechBank se destaca por taxas competitivas e uma abordagem ágil para atender às necessidades financeiras dos clientes modernos, que buscam praticidade e eficiência.
- Banco Tradicional - Solidez e Tradição: O Banco Centenário é uma instituição financeira com mais de 100 anos de experiência no mercado. Com uma ampla rede de agências em todo o país, oferece uma variedade de serviços bancários tradicionais, desde contas correntes até investimentos de longo prazo. Sua reputação sólida e longa história proporcionam confiança aos clientes que valorizam a estabilidade financeira e o atendimento personalizado.

Sua experiência com o mercado financeiro.

A seguir, você responderá perguntas com a finalidade de avaliar o seu nível de contato com o mercado financeiro.

6. Quantas contas em instituições financeiras você movimentou nos últimos 12 meses?

- Nenhuma
- Apenas uma

- Duas
- Três
- Mais de quatro

7. Quais tipos de Serviços financeiros você utiliza com mais frequência ? *

	1. Nunca	2. Semestralmente	3. Mensalmente	4. Semanalmente
Cartão de crédito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conta Corrente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empréstimos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguro de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Qual é o principal fator que influencia a sua escolha de uma instituição financeira? (selecione o mais importante)

- Taxas e tarifas bancárias
- Atendimento ao cliente
- Variedade de produtos e serviços
- Reputação da instituição
- Outro:

9. Ao escolher uma instituição financeira, o atendimento ao cliente é um fator importante para você?

- Sim, é muito importante
- Sim, é importante
- Não tenho uma opinião formada sobre isso
- Não, não é muito importante
- Não, não é importante

10. Você acredita que a reputação de uma instituição financeira influencia * sua decisão de escolha?

- Sim, considero a reputação importante Sim, a reputação é um fator relevante

- Não tenho uma opinião formada sobre isso
- Não, não é muito relevante para mim
- Não, não levo em conta a reputação

11. Ao escolher uma instituição financeira, quão importante é a conveniência em termos de localização física ou acesso online?

- Muito importante
- Importante
- Neutro
- Não é muito importante
- Não é importante

12. Com que frequência você busca opiniões ou avaliações de outras pessoas antes de escolher uma instituição financeira?

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes Raramente
- Nunca

13. Se você estiver lendo atentamente esse questionário, marque a opção gato.

- Cachorro
- Gato
- Papagaio
- Cavalo

14. Quão importante é a variedade de produtos e serviços oferecidos por uma instituição financeira na sua decisão de escolha?

- Muito importante
- Importante
- Neutro
- Não, não é muito importante
- Não é importante

15. Ao escolher uma instituição financeira, você valoriza mais as características dos produtos/serviços oferecidos ou a reputação da instituição?

- Valorizo mais as características dos produtos/serviços Valorizo mais a reputação da instituição
- Valorizo ambos igualmente
- Não tenho uma preferência clara
- Não levo em conta nenhuma dessas características

16. Suponha que você tenha R\$ 100,00 em uma conta poupança a uma taxa de juros de 10% ao ano. Depois de 5 anos, qual o valor que você terá na poupança? Considere que não tenha sido depositado e nem retirado dinheiro

- Mais do que R\$ 150,00.
- Menos do que R\$ 150,00.
- Exatamente R\$ 150,00.
- Não sei responder.

17. Imagine que a taxa de juros incidente sobre sua conta poupança seja de 6% ao ano e a taxa de inflação seja de 10% ao ano. Após 1 ano, o quanto você será capaz de comprar com o dinheiro dessa conta? Considere que não tenha sido depositado e nem retirado dinheiro

- Mais do que hoje.
- Menos do que hoje.
- Exatamente o mesmo.
- Não sei responder.

18. Suponha que no ano de 2024 sua renda dobrará e os preços de todos os bens também dobrarão. Em 2024, o quanto você será capaz de comprar com a sua renda?

- Mais do que hoje.
- Menos do que hoje.
- Exatamente o mesmo.
- Não sei responder.

19. Considerando-se um longo período de tempo (ex.: 10 anos), qual ativo, normalmente, oferece maior retorno?

- Poupança
- Títulos públicos
- Ações
- Não sei responder.

20. Normalmente, qual ativo apresenta as maiores oscilações ao longo do tempo?

- Poupança.
- Títulos públicos.
- Ações.
- Não sei responder.

21. Quando um investidor distribui seu investimento entre diferentes ativos, o risco de perder dinheiro:

- Aumenta.
- Permanece inalterado.
- Diminui.
- Não sei responder.

22. Um empréstimo com duração de 15 anos normalmente exige pagamentos mensais maiores do que um empréstimo de 30 anos, mas o total de juros pagos ao final do empréstimo será menor. Essa afirmação é:

- Verdadeira.
- Falsa.
- Não sei responder.

23. Suponha que você realizou um empréstimo de R\$ 10.000,00 para ser pago após um ano e o custo total com os juros é R\$ 600,00. A taxa de juros que você irá pagar nesse empréstimo é de

- 0,3%.
- 0,6%.
- 6%.
- 3%.
- Não sei responder.

24. Suponha que você viu o mesmo televisor em duas lojas diferentes pelo * preço inicial de R\$ 1.000,00. A loja A oferece um desconto de R\$ 150,00, enquanto a loja B oferece um desconto de 10%. Qual é a melhor alternativa?

- Comprar na loja A (desconto de R\$ 150,00).
- Comprar na loja B (desconto de 10%).
- Não sei responder.

25. Imagine que cinco amigos recebem uma doação de R\$ 1.000,00 e precisam dividir o dinheiro igualmente entre eles. Quanto cada um vai obter?

- R\$ 100,00.
- R\$ 200,00.
- R\$ 250,00.
- R\$ 1.000,00.

26. Um investimento com alta taxa de retorno terá alta taxa de risco. Essa afirmação é:

- Verdadeira.
- Falsa.
- Não sei responder.

27. Quando a inflação aumenta, o custo de vida sobe. Essa afirmação é:

- Verdadeira.
- Falsa.
- Não sei responder.

Levantamentos sobre perfil

A seguir, você responderá perguntas com a finalidade de qualificar o seu perfil.

28. Qual o seu estado cívil?

- Solteiro(a)
- Casado(a) / União Estável
- Separado(a) / Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outro

29. Qual sua idade?

30. Em que Estado ou UF brasileiro você mora?

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

31. Qual a raça/etnia com que você se identifica?

- Preta
- Branca
- Parda
- Indígena
- Amarela

32. Qual categoria que melhor descreve sua atividade profissional?

- Trabalhador em empresa privada
- Autônomo / Por conta própria / Profissional liberal (médicos, contadores, etc.)
- Empregador/ Empresário
- Funcionário público / Militar

- Estudante / Estagiário / Trainee
- Desempregado
- Outro:

33. Se você estiver lendo atentamente esse questionário, marque a opção papagaio.

- Cachorro
- Gato
- Papagaio
- Cavalo

34. Qual a sua renda familiar mensal?

- Até R\$ 1.320,00 (1 salário-mínimo)
- De R\$ 1.320,00 até R\$ 2.640,00 (mais de 1 até 2 salários-mínimos)
- De R\$ 2.640,00 até R\$ 6.600,00 (mais de 2 até 5 salários-mínimos)
- De R\$ 6.600,00 até 13.200,00 (mais de 5 até 10 salários-mínimos)
- De R\$ 13.200,00 até 26.400,00 (mais de 10 até 20 salários-mínimos)
- Mais de R\$ 26.400,00 (mais de 20 salários-mínimos)

35. Caso tenha interesse em receber os resultados dessa pesquisa, deixe nesse campo o seu e-mail. Essa parte é totalmente opcional.