



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Impacto das Empresas Financeiras de Tecnologia no Comportamento do Consumidor

Impact of Financial Technology Companies on Consumer Behavior

MURILLO CALDEIRA DOS SANTOS
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

TUANI DOS SANTOS DAMACENO

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Impacto das Empresas Financeiras de Tecnologia no Comportamento do Consumidor

Objetivo do estudo

Mensurar o impacto do comportamento do consumidor frente ao advento das novas abordagens mercadológicas promovidas pelas empresas financeiras de tecnologia.

Relevância/originalidade

O artigo se mostra relevante no atual estágio de evolução do mercado bancário brasileiro ao evidenciar o ponto de vista do consumidor na relação entre bancos e fintechs.

Metodologia/abordagem

Abordagem quantitativa por meio de Survey.

Principais resultados

O consumidor, ainda que esteja mais exigente e informado sobre uma variedade maior de produtos que no passado, continua buscando o atendimento das suas demandas conforme seus próprios interesses, onde a renda familiar pode ser considerado como um dos mais importantes fatores de escolha do modelo de atendimento e da instituição financeira.

Contribuições teóricas/metodológicas

Contribuição inovadora ao tema "fintechs" no mercado brasileiro, que está em processo de ascensão na academia.

Contribuições sociais/para a gestão

Ao se preocupar em observar o comportamento do cliente bancário, esta pesquisa contribui para evidenciar que as fintechs ainda estão aquém das necessidades dos clientes bancários.

Palavras-chave: Fintechs, Bancos, Consumidor, Concorrência, Tecnologia da Informação



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Impact of Financial Technology Companies on Consumer Behavior

Study purpose

Measure the impact of consumer behavior on the advent of new marketing approaches promoted by technology finance companies.

Relevance / originality

This article is relevant at the current stage of evolution of brazilian bank industry to showing the customer's side in the relationship between banks and fintechs.

Methodology / approach

Quantitative approach with Survey.

Main results

The customers, even though they are more demanding and informed about a greater variety of products than in the past, continue to meet their demands according to their own interests, where family income can be considered as one of the most important factors in choosing the service model and the financial institution.

Theoretical / methodological contributions

Innovative contribution for the "fintechs" topic, which is in rising process inside the academy.

Social / management contributions

Observing the bank customer's behavior, this article contributes to show that fintechs are still far away from fulfill the necessities of bank customers.

Keywords: Fintechs, Banks, Customer, Competitors, Information technology



1 Introdução

O mercado financeiro brasileiro é caracterizado pela alta concentração de empresas, centralizando 80% das transações bancárias nacionais. Este fator, ainda que tenha trazido maior profissionalismo ao setor após longo período de incerteza econômica, implicou em, entre outros relatos, alto custo operacional e de *spread*, o preço a ser pago pela coletividade às taxas elevadas de inadimplência. Historicamente com opções reduzidas no momento da escolha entre as corporações financeiras, o consumidor é figura pouco estudada na cadeia comercial bancária, onde em geral aceita as regras impostas em situação tendente ao oligopólio. Somado a este fato, a diminuta interferência governamental no setor acentua a distância entre o consumidor e o prestador do serviço.

Nesse cenário que, ao longo dos últimos anos, diversas empresas de tecnologia intensificaram suas pesquisas no desenvolvimento de produtos e plataformas a fim de preencher esta lacuna de atendimento e custo marginal deixada pelos grandes bancos nacionais no mercado financeiro. Conhecidas como *fintechs*, oferecem serviços desde *shopping* de investimentos a meios de pagamento e cartões de crédito. Estudado de forma extensa pela academia, consultorias e inteligência competitiva das instituições, o método de criação de valor de tais companhias é semelhante ao visto na terceira revolução industrial: flexibilização e customização em massa. Sem o *know-how* dos bancos, investem em alta tecnologia e equipes enxutas de trabalho, disponibilizando serviço com baixo custo e alto valor agregado.

Observando a literatura recente do tema, alguns pesquisadores evidenciam a pluralidade de pesquisas explorando a relação competitiva das duas esferas e a reação dos bancos frente às novas tecnologias. Contudo, a relação entre o consumidor e as instituições financeiras atuais é muito pouco estudado, considerando ainda a escassez de relatórios acerca do comportamento dos usuários do sistema e seu poder de escolha. Qual o impacto no comportamento do consumidor com a disrupção causada pelas *fintechs*? Por meio de pesquisa bibliográfica e questionários semiestruturados aos participantes do mercado, esta pesquisa tem como objetivo mensurar o impacto do comportamento do consumidor frente ao advento das novas abordagens mercadológicas promovidas pelas empresas financeiras de tecnologia, abordando conceitos de investimentos conhecidos como *startups* e o poder das grandes corporações na oferta de serviços de massa.

2 Referencial teórico

Bancos comerciais são as principais entidades no mercado financeiro de um país. Transacionam moedas e valores, intermediando operações e conectando aplicadores e tomadores (DANTAS; MEDEIROS; CAPELLETTO, 2012). Como forma de remuneração pelo serviço, obtêm lucratividade através do pagamento de *spreads*, ou percentual da movimentação agregada (COUTINHO; AMARAL, 2010). No Brasil, a saúde do sistema financeiro muitas das vezes é medida através dos balanços dos bancos nacionais, gigantes corporações que vêm sendo regularmente questionadas acerca do seu alto potencial de ganho através da cobrança de *spreads*. Alegando a elevada inadimplência e a permissibilidade do arcabouço jurídico nacional, com frequência rotulam-se os juros brasileiros entre os maiores do mundo (FREITAS, 2010). Com grande competição entre as empresas, diversos autores o classificam como oligopólio, tendo em vista barreiras impostas pelas próprias instituições financeiras à chegada de outros *players* (LIMA, 2010; GOMES; OLIVEIRA; MATIAS, 2017).



Criação atual da sociedade empresarial moderna, a principal característica de uma empresa em fase de *startup* é a inexistência de um produto em si comercializável, possuindo investidores que aportam recursos com o intuito de desenvolver um produto minimamente comercializável (FONSECA; BARBOSA; PEREIRA, 2019) e, ao passo que a empresa atinge grau superior de maturidade, receber dividendos de papéis comercializados em ambiente de bolsa de valores (MAIA, 2018). Seus produtos são enquadrados como *SaaS*, em tradução literal, “tudo sendo um serviço”. Rodrigues *et al* (2013) evidencia que a estratégia das startups consiste em produtos sob demanda de subscrição com alto grau de tecnologia empregada. Não há registros de *startups* que tenham alcançado estágio de maturidade até o momento atual, contudo, estão presentes em diversos setores da economia. Mais recentemente, devido à flexibilização da regulamentação das autoridades monetárias a serviços de pagamentos e recebimentos, um conjunto de *startups* iniciou uma verdadeira revolução no mercado bancário nacional.

Nomeadas de *fintechs*, as startups que adentraram o mercado bancário brasileiro inicialmente modificaram a forma com que empresários e consumidores transacionavam pagamentos por cartões. Utilizando tecnologia disruptiva (MAIA, 2018; FONSECA; BARBOSA; PEREIRA, 2019), reduziram custos e introduziram no setor novos conceitos facilmente absorvidos pelos elos da cadeia. Balcões de investimentos, abertura de contas, envio e recebimento de recursos, entre outros, estão no rol de serviços atualmente prestados por estas empresas iniciantes (UNES; CAMIOTO; GUERREIRO, 2019). Ainda que seja considerada uma evolução na forma de ingresso em mercado competitivo (RODRIGUES *et al*; 2013), a regulação aos seus serviços é baixa se comparado com os bancos tradicionais. Aliado a esse fator, lacunas regulatórias e contábeis facilitam a flexibilidade com que novas *fintechs* surgem no meio corporativo.

O mercado bancário brasileiro é altamente denso, de elevada competição e de presença de poucas instituições (DANTAS; MEDEIROS; CAPELLETTO, 2012; COUTINHO; AMARAL, 2010). Lima (2016) cita que fusões e aquisições ao longo das últimas décadas levaram a concentração dos serviços e enfraqueceram o poder regulatório, uma vez que os bancos atuais são em diversos cenários maiores que o próprio normatizador. Novas *fintechs* no mercado acabam sendo adquiridas por bancos tradicionais e incorporadas à sua cultura quando adicionadas a novo serviço ou eliminadas caso haja conflito de interesse. Esse fator econômico de concentração de empresas de um mesmo setor acarreta padronização de preços, diminuição ou até mesmo controle da oferta de serviço ao consumidor final (DANTAS; MEDEIROS; CAPELLETTO, 2012; FREITAS, 2010). Com maior concorrência proporcionada por *fintechs*, ainda que em nichos específicos dentro dos conglomerados e não ingressando na concorrência direta dos produtos bancários rentáveis (crédito, depósitos, entre outros), o mercado bancário se viu em complexo dilema de perenidade dos próprios conglomerados: por meio do seu gigantismo, inovar e absorver a demanda provocada pelas *fintechs* ou abandonar a competição nesse ambiente e sucumbir perante sua existência, concedendo margem de operação a estas empresas (PINHO; THOMPSON, 2016; UNES; CAMIOTO; GUERREIRO, 2019).

De um lado, os bancos promovem fusões e incorporações, concentrando e aglutinando o mercado com o propósito de ganhar economia de escala e margem de massa (COUTINHO; AMARAL, 2010); do outro, *fintechs* cada vez mais tecnológicas e com baixo custo marginal operando através de recursos de investidores que exigem retorno do capital apenas após longo período investido (MAIA, 2018). O ambiente regulatório atual apresenta demora para se compreender a essência de uma startup financeira acelera a criação de novas empresas no



mercado. No estado-da-arte da literatura acadêmica do tema, inúmeros artigos publicados em periódicos testam a eficiência desses mercados, o impacto e a relação de competição e cooperação das instituições (UNES; CAMIOTO; GUERREIRO, 2019). Exauriu-se a pesquisa qualitativa e o atual avanço das pesquisas implementa simulações de operações, *surveys* e demais técnicas quantitativas acerca do tema. Utilizando os serviços e sendo as duas pontas da intermediação, o consumidor é peça central desse mercado, objeto da procura das empresas e que movimentam real volume financeiro (RODRIGUES *et al*; 2013).

Embora o Brasil possua um dos sistemas bancários mais eficientes do planeta, cerca de 20 milhões de pessoas não possuem conta em banco ou algum tipo de transação financeira intermediada entre essas partes (GOMES; OLIVEIRA; MATIAS, 2017). São raras as pesquisas que prospectem o comportamento do consumidor frente a inovação nesse mercado, e escassas as que visam compreender sua tomada de decisão frente ao ambiente concorrencial atual entre *fintechs* e bancos no país. A vasta porção territorial, a pluralidade demográfica e questões culturais podem ser o fator de partida para a compreensão do poder de escolha dos consumidores (UNES; CAMIOTO; GUERREIRO, 2019). Grandes distâncias geográficas reduzem o compartilhamento de informação acerca do mercado. Já diferenças sociais podem influenciar determinados nichos a optar por serviço específico em detrimento de outro de melhor qualidade ou menor custo. Finalmente, a cultura da sociedade da manutenção do status quo induz a inércia na preferência por serviço e a permanência na situação atual.

Recentemente, órgãos regulatórios autorizaram *fintechs* a realizar serviços que antes eram exclusivos das instituições financeiras, acirrando ainda mais o ambiente competitivo (GOMES; OLIVEIRA; MATIAS, 2017). Esse fator acelerou a aquisição algumas dessas empresas pelos bancos tradicionais, porém, a cada dia novas empresas ingressam no mercado em busca de atingir maior número de pessoas (PINHO; THOMPSON, 2016). No atual cenário econômico, onde todo esforço de economia de custos operacionais é válido para elevação das margens (DANTAS; MEDEIROS; CAPELLETTO, 2012), tanto as *fintechs* quanto os bancos estão reduzindo suas presenças físicas e aumentando investimentos em tecnologia da informação. A fórmula tem produzido efeito financeiro satisfatório, todavia, o cliente continua nas duas pontas do serviço e é necessário entender de que forma o comportamento desta figura central foi impactado com o advento das novas empresas financeiras.

3 Materiais e métodos

Esta pesquisa possui abordagem quantitativa quanto ao método e qualitativa quanto às proposições, indicando ser de natureza combinada. Foi escolhido o método do questionário (*survey*) para a coleta de dados com o objetivo de melhor responder à pergunta de pesquisa. Segundo Forza (2002), o referido método é indicado para se obter um elevado volume de dados segmentados que à frente podem ser catalogados, divididos e medidos estatisticamente, criando correlações para fazer afirmações com elevado grau de certeza. A adição da análise do pesquisador visa dotar de conhecimento prático a conjunção de opções dadas pelo grupo respondente.

A partir de um modelo teórico extraído do referencial teórico que utilizou artigos publicados em revistas nacionais indexadas nas bases de dados *Web of Science*, *Scopus* e *Scielo*, com fator de qualidade A1, A2, B1 e B2 medido pela QUALIS/CAPES. O estudo extraiu questões e foi distribuído durante uma semana no mês de novembro/2019 por meio de aplicativo



próprio (*Google Forms*). Os dados foram estatisticamente tratados no emulador interno da ferramenta, bem como a exibição de dados.

4 Análise dos resultados

Os questionários foram encaminhados no período entre 24/11/2019 e 1º/12/2019 a 210 consumidores de produtos bancários no município de Santos/SP, onde foram obtidas 61 respostas completas passíveis de análise. O esperado do referido formulário eram caracterizações acerca das formas de indução do público e a percepção deste sobre os serviços bancários ofertados pela massa empresarial e aqueles que sua própria instituição oferece, a fim de criar correlações teóricas e responder à pergunta da pesquisa.

Acerca da renda familiar (figura 1), a pesquisa se mostra bastante centralizada entre as classes médias e altas do estrato, com aproximadamente 2/3 dos respondentes caracterizando entre 4 salários-mínimos nacionais a acima de 10. A percepção dessa característica é extremamente relevante, uma vez que, segundo Unes, Camioto e Guerreiro (2019), consumidores de renda mais elevada procuram serviços personalizados e atendimento diferenciado, enquanto pessoas de renda mais baixa tendem a optar por serviços com elevada automação, práticos e padronizados. Relacionando com os produtos da indústria bancária nacional, as *fintechs* ainda não entregam atendimento diferenciado e serviços customizados, cujo mercado é predominantemente coberto pelos bancos tradicionais.

Alguns aspectos foram listados para os respondentes identificarem os itens mais importantes no processo de escolha de uma instituição financeira para centralização de recursos (figura 2). O objetivo nesse bloco é clusterizar padrões característicos a cada nicho de cliente, suas exigências e sua percepção da formação de valor. Em adição à afirmação anterior, nota-se que conforme a renda se eleva, mais produtos customizados e diferenciados são exigidos pelos clientes (classificados como de fundamental importância ou satisfatórios). Ao oposto, pessoas com baixa captação de recursos e tomadores afirmam ser mais importante itens de menor valor agregado, como por exemplo os custos reduzidos e a ausência de agência física.

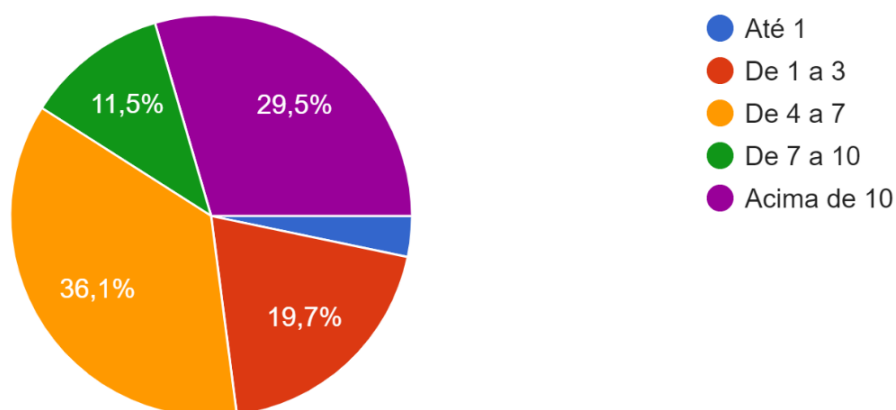


Figura 1 – Renda Familiar (em Salários-Mínimos)

Fonte: autores

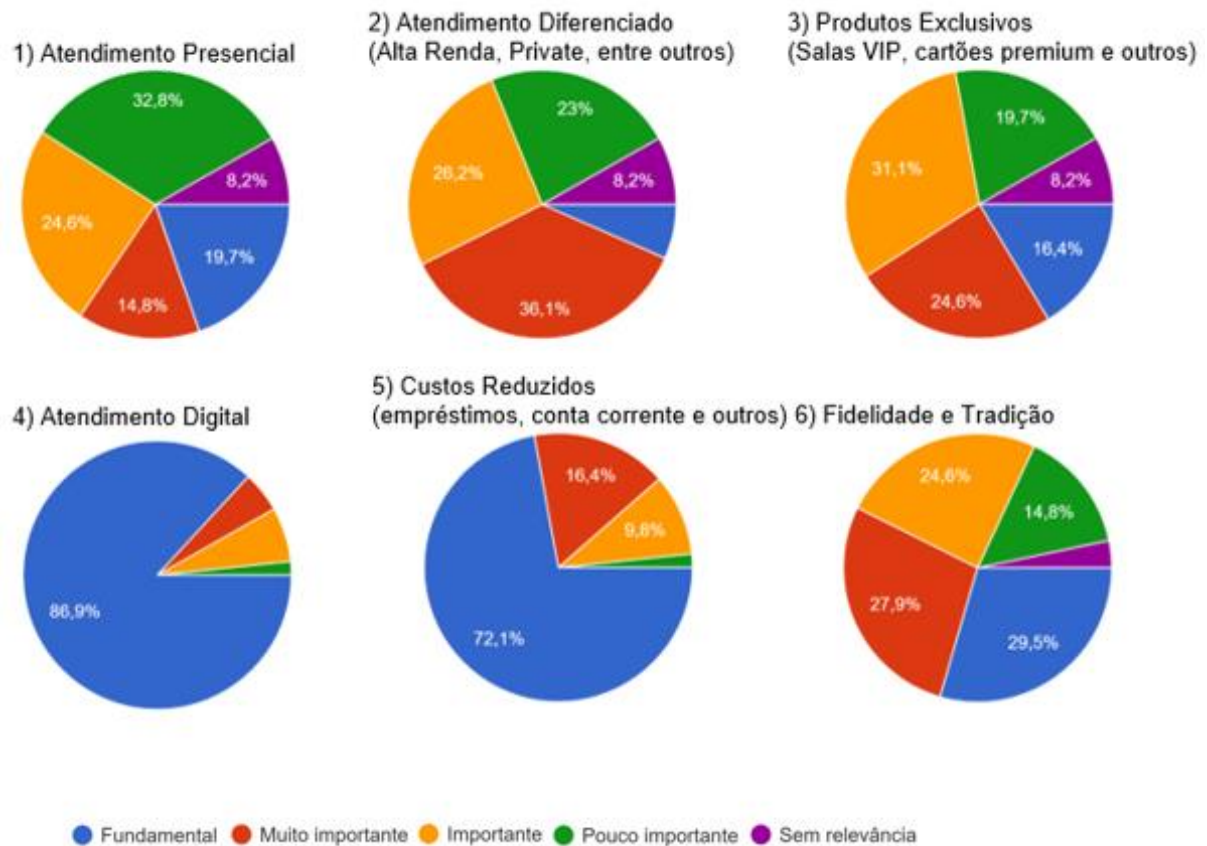


Figura 2 – Itens Importantes no Processo de Escolha de uma Instituição Financeira
Fonte: autores

Aos respondentes foi perguntado se sua atual instituição financeira atende aos seus interesses (figura 3), onde, ainda que o mercado esteja cada vez mais concorrencial e as *fintechs* realizando serviços até então exclusivos dos bancos tradicionais, identifica-se que aproximadamente 90% afirma ser uma relação satisfatória. Alguns pontos podem ser destacados nesse bloco, a saber, a familiaridade com os meios digitais da instituição, a fidelização por meio de contratação de produtos de longo prazo, a distribuição de produtos diferenciados, a participação das instituições no cotidiano do público além do seu *core business*, entre outros. Observa-se que, mesmo com o acirramento da concorrência, as instituições bancárias possuem amplitude negocial estritamente mais elevada que as *fintechs*, permeando e preenchendo lacunas além do seu mercado principal. Isso se deve ao gigantismo dessas instituições, onde o ganho de escala é proporcional ao número de cobertura do território nacional e ao multiplicador monetário operado pelo banco, conforme afirmam também Gomes, Oliveira e Matias (2017).

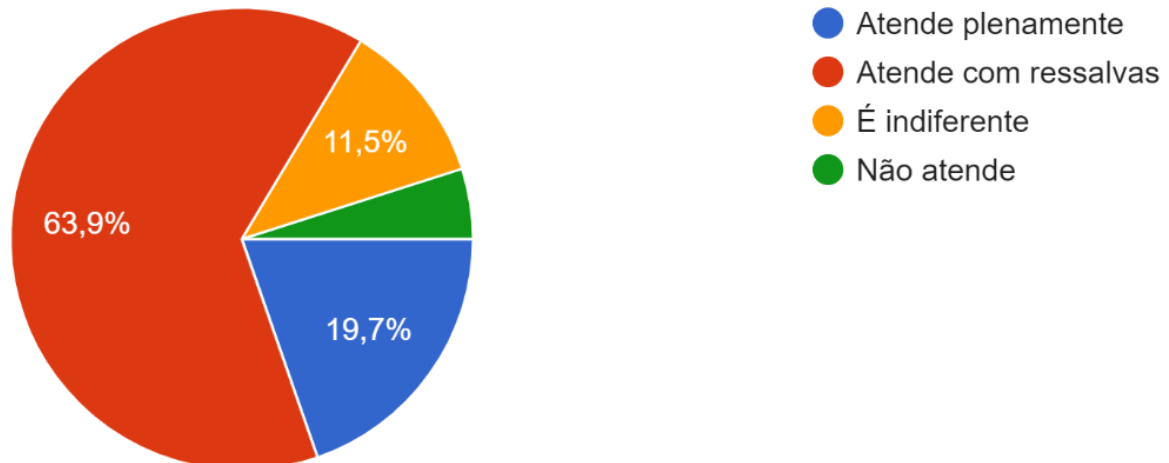


Figura 3 – Atendimento dos Interesses Pela Instituição Bancária
Fonte: autores

Ao final, os respondentes foram confrontados com a necessidade de expor qual o motivo de não ocorrer migração de seus recursos para outra instituição caso o desgaste no relacionamento ocorra ou tenda a ocorrer em breve (figura 4). Aqui, não há uma maioria formada, o que pode evidenciar a pluralidade de interesses que o atual consumidor bancário foi exposto ao longo da proliferação das novas empresas financeiras. Entre as respostas informadas no item “outros” estão a fidelização por meio de contratação de produtos, comodidade com a gerência da instituição, parcerias locais, endividamento, entre outros. Em segundo, percebe-se a fonte pagadora como item importante na vida financeira do indivíduo, uma vez que a porta de entrada de muitos clientes na instituição é o empregador. Os objetivos dos clientes continuam sem alteração mesmo com a entrada de novos *players* no mercado.



Figura 4 – Motivos da Permanência na Instituição Bancária de Origem
Fonte: autores

5 Considerações finais

O referencial teórico procura indicar que as *fintechs* são a nova disrupção no mercado bancário brasileiro, permeado pelas principais empresas do país durante o século passado e atual. Sendo o objetivo desta pesquisa mensurar o impacto do comportamento do consumidor frente ao advento das novas abordagens mercadológicas promovidas pelas empresas financeiras



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



de tecnologia, pode se concluir que o consumidor, ainda que esteja mais exigente e informado sobre uma variedade maior de produtos que no passado, continua buscando o atendimento das suas demandas conforme seus próprios interesses. O fator renda influencia diretamente a escolha das empresas, e neste ponto a *fintech* pode estar relativamente atrás do banco tradicional, uma vez que para reduzir custos concentra suas operações apenas no meio digital e sem serviços diferenciados. Já as instituições bancárias, ao longo dos últimos anos, vêm reduzindo seus serviços ao público de baixa renda e focando em maiores margens no mercado do atacado, deixando para canais digitais aquele nicho.

Esta pesquisa possui limitações. Em princípio, foi estudado apenas um nicho demográfico. A pesquisa foi realizada em uma única cidade, com regionalização presente nos respondentes. Os questionários foram entregues ao público geral, ficando prejudicado o fator concentração de respondentes. Como pesquisas futuras, esta pesquisa indica a realização em mais localidades e com respondentes proporcionalmente segmentados, além de outros nichos demográficos analisados.



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



Referências

- COUTINHO, Eduardo Senra; AMARAL, Hudson Fernandes. Abertura ao Capital Estrangeiro e Desempenho no Setor Bancário Brasileiro no Período 2001/2005. **Revista de Administração de Empresas**, v. 9, n. 1, jun. 2010.
- DANTAS, José Alves; MEDEIROS, Otávio Ribeiro; CAPELLETTO, Lúcio Rodrigues. Determinantes do Spread Bancário Ex-Post no Mercado Brasileiro. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 4, ago. 2012.
- DANTAS, José Alves; MEDEIROS, Otávio Ribeiro; PAULO, Edilson. Relação Entre Concentração e Rentabilidade no Setor Bancário Brasileiro. **Revista de Contabilidade e Finanças**, v. 22, n. 55, abr. 2011.
- DEMO, Gisela; FOGAÇA, Natasha; PONTE, Valter; FERNANDES, Thais; CARDOSO, Humberto. Marketing de Relacionamento (CRM): estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 5, out. 2015.
- FREITAS, Maria Cristina Penido. Desafios da Regulamentação Ante a Dinâmica Concorrencial Bancária: uma perspectiva pós-keynesiana. **Economia e Sociedade**, v. 19, n. 2, ago. 2010.
- FONSECA, Flávia Souza Magalhães; BARBOSA, Ricardo Rodrigues; PEREIRA, Frederico Cesar Mafra. Uso de Fontes de Informação por Gestores de Startups. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 24, n. 1, mar. 2019.
- FORZA, Cipriano. Survey research in operations management: a process-based perspective. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 22, n. 2, jan. 2002.
- GOMES, Matheus da Costa; OLIVEIRA, Sonia Valle Walter Borges; MATIAS, Alberto Borges. Eficiência do Setor Bancário Brasileiro no Período de 2006 a 2013: bancos domésticos x bancos estrangeiros. **Nova Economia**, v. 27, n. 3, jan. 2017.
- LIMA, Afonso Carneiro. Análise Prospectiva da Indústria Bancária no Brasil: regulação, concentração e tecnologia. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, n. 5, out. 2016.
- MAIA, Marcel Maggion. Como as Startups Crescem? Performances e discursos de empreendedores à procura de capital. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 34, n. 99, ago. 2018.
- MEDEIROS, Josué Vitor Júnior; AÑEZ, Miguel Eduardo; NETO, Manoel Veras; BEZERRA, Marcelo Hugo. Elaboração do Mapa de Recursos: processo de apoio ao planejamento de um novo negócio de internet. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 5, out. 2015.
- PINHO, José Carlos; THOMPSON, Douglas. Condições Estruturais Empreendedoras na Criação de Novos Negócios: a visão de especialistas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 2, abr. 2016.
- RODRIGUES, Pedro Henrique; FERREIRA, Vicente Antônio Castro; LEMME, Celso Fucia; BRANDÃO, Luiz Eduardo Teixeira. Avaliação de Empresas Start-Up por Opções Reais: o caso do setor de biotecnologia. **Gestão & Produção**, v. 20, n. 3, jan. 2013.
- UNES, Bárbara Vieira Junqueira; CAMIOTO, Flávia Castro; GUERREIRO, Érico Daniel Ricardi. Fatores Relevantes Para a Fidelização de Clientes no Setor Bancário. **Gestão & Produção**, v. 26, n. 2, fev. 2019.