



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

POLYANNA SOARES DE CARVALHO

**ADOÇÃO DAS *FINTECHS* NO SETOR FINANCEIRO: UMA ANÁLISE SOB A
ÓTICA DA TEORIA DA DIFUSÃO DE INOVAÇÕES DE EVERETT ROGERS**

**PATOS-PB
2024**

POLYANNA SOARES DE CARVALHO

**ADOÇÃO DAS FINTECHS NO SETOR FINANCEIRO: UMA ANÁLISE SOB A
ÓTICA DA TEORIA DA DIFUSÃO DE INOVAÇÕES DE EVERETT ROGERS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia)
apresentado ao curso de Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração

Orientador: Me. Francisco Anderson Mariano
da Silva

**PATOS-PB
2024**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C331a Carvalho, Polyanna Soares de.

Adoção das *fintechs* no setor financeiro [manuscrito] : uma análise sob a ótica da teoria da difusão de inovações de Everett Rogers / Polyanna Soares de Carvalho. - 2024.

96 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Grad. Francisco Anderson Mariano da Silva, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas - CCEA".

1. Inovação tecnológica. 2. Fintechs. 3. Comportamento do consumidor. 4. Teoria da difusão de inovações. I. Título

21. ed. CDD 658.4

POLYANNA SOARES DE CARVALHO

**ADOÇÃO DAS FINTECHS NO SETOR FINANCEIRO: UMA ANÁLISE SOB A
ÓTICA DA TEORIA DA DIFUSÃO DE INOVAÇÕES DE EVERETT ROGERS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia)
apresentado à Coordenação do Curso
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Inovação.

Aprovada em: 12/11/2024.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente



FRANCISCO ANDERSON MARIANO DA SILVA

Data: 13/11/2024 12:07:12-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Francisco Anderson Mariano da Silva (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente



WELLINGTON CANDEIA DE ARAUJO

Data: 13/11/2024 07:58:34-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Wellington Candeia de Araujo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente



LUIZ DA COSTA ALVES FILHO

Data: 13/11/2024 12:03:52-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Luiz da Costa Alves Filho
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À minha mãe,

Minha força, minha inspiração, minha heroína.

Cada página deste trabalho é um tributo a você, uma expressão do meu profundo agradecimento e da minha eterna admiração.

Ao longo de todos esses anos, você foi minha fortaleza. Este TCC é muito mais do que uma etapa acadêmica concluída; é a materialização dos valores e da força que você sempre me ensinou. Cada linha escrita carrega um pedaço da sua sabedoria e cada conceito explorado ecoa as lições de vida que você me passou.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, meu agradecimento vai para Deus por ter guiado meu destino, concedido força e sabedoria para conquistar meus objetivos ao longo da minha jornada acadêmica. Seu conforto e presença constante me mantiveram de pé em cada desafio e incerteza. Ele me permitiu sentir cada conquista com a alegria de uma vencedora e guiou meu coração com o cuidado e amor de um pai.

Em segundo lugar, sou grata à minha mãe. Seu apoio incondicional, suas palavras de encorajamento e sua fé inabalável em mim foram fundamentais para que eu chegasse até aqui. Nos momentos de dúvida, foi o seu abraço acolhedor que me deu forças para seguir em frente. Nas horas de cansaço, foi o seu sorriso que renovou minha energia. E, em todos os dias, foi o seu amor que iluminou o meu caminho.

Agradeço a todos os professores que, além de transmitirem seus conhecimentos com maestria, foram exemplos de acolhimento e motivação. Eles me ensinaram a enxergar novos horizontes, me inspiraram a ser melhor a cada dia e acreditaram no meu potencial. A dedicação de cada um influenciou todo o meu desenvolvimento no curso, e, sem dúvidas, levarei aprendizados valiosos tanto para minha vida profissional quanto pessoal.

Gostaria de expressar, especialmente, minha profunda gratidão ao meu orientador, Prof. Me. Francisco Anderson, por sua inestimável orientação, apoio e incentivo durante todo o processo de elaboração deste TCC. Agradeço também pela paciência, pelas sugestões enriquecedoras e pela constante disponibilidade para me auxiliar em projetos acadêmicos ao longo da minha trajetória. Sem sua expertise e dedicação, este trabalho não seria possível, e eu não teria evoluído tanto como estudante e pesquisadora.

Por fim, não poderia esquecer dos meus colegas de turma. Minhas meninas: Débora, Juliana, Maria, Marielly e Sintique, que percorreram seis semestres comigo, cheios de amor, amizade, muitos sorrisos e brincadeiras. Compartilhamos tristezas, mas sempre nos apoiando mutuamente. Ainda assim, expressei minha gratidão aos meus meninos: Ítalo, Gabriel e Natan, que me acolheram tão bem na nova turma durante quatro semestres. Juntos, vivemos muitos momentos alegres e descontraídos, muitas preocupações e, às vezes, até algumas discussões para equilibrar o ambiente. Sou imensamente feliz por ter aprendido tanto com vocês, e, com certeza, a pessoa que sou hoje tem um pouco de cada um de vocês. Obrigada por fazerem parte da minha trajetória na universidade e por me trazerem ânimo em dias desanimados. Jamais esquecerei tudo o que vivemos.

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo.”

(Peter Drucker)

RESUMO

Na era da informação do século XXI, a digitalização tem transformado a dinâmica dos negócios no mercado financeiro, impulsionando inovações que remodelam a oferta de produtos e serviços ao público. Nesse contexto, surgem as *fintechs*, empresas que combinam tecnologia e inovação em plataformas digitais, proporcionando soluções financeiras mais simplificadas e ágeis. A popularização dessas instituições está diretamente relacionada às novas exigências e comportamentos dos consumidores. Este trabalho tem como objetivo investigar os principais fatores que influenciam a adesão às *fintechs* no setor financeiro, com base nos cinco atributos de inovação propostos pela Teoria da Difusão de Inovações de Everett Rogers. A metodologia adotada classifica-se como descritiva, exploratória e aplicada, com abordagem quali-quantitativa. A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica para fundamentação teórica, seguida da aplicação de um questionário estruturado aos discentes do curso de Administração, campus VII da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Para a análise de dados, foram utilizadas técnicas de análise de conteúdo para as questões qualitativas e estatística descritiva para as questões quantitativas. Nos resultados, os atributos de vantagem relativa e complexidade foram avaliados pelos consumidores como os principais fatores condicionantes para a adoção das *fintechs* no setor financeiro conforme a teoria da difusão de inovações de Everett Rogers. Conclui-se que, para aumentar a taxa de adoção, as *fintechs* devem investir em melhorias contínuas e inovadoras em suas aplicações atuais e futuras, criando estratégias que destaquem os benefícios e a facilidade de uso, atendendo às demandas dos consumidores.

Palavras-Chave: Inovação; Tecnologia; *Fintechs*; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

In the information age of the 21st century, digitalization has been transforming the dynamics of business in the financial market, driving innovations that are reshaping the offering of products and services to the public. In this context, fintechs have emerged, companies that combine technology and innovation in digital platforms, providing more simplified and agile financial solutions. The popularization of these institutions is directly related to the new demands and behaviors of consumers. This study aims to investigate the main factors influencing the adoption of fintechs in the financial sector, based on the five innovation attributes proposed by Everett Rogers' Diffusion of Innovations Theory. The adopted methodology is descriptive, exploratory, and applied, with a quali-quantitative approach. Data collection was carried out through bibliographic research for theoretical foundation, followed by the application of a structured questionnaire to students in the Administration program at Campus VII of the Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). For data analysis, content analysis techniques were used for qualitative questions and descriptive statistics for quantitative questions. The results indicated that the attributes of relative advantage and complexity were evaluated by consumers as the main factors conditioning the adoption of fintechs in the financial sector, according to Everett Rogers' Diffusion of Innovations Theory. It is concluded that, to increase adoption rates, fintechs should invest in continuous and innovative improvements in their current and future applications, creating strategies that highlight the benefits and ease of use, thereby meeting consumer demands.

Keywords: Innovation; Technology; Fintechs; Consumer behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Como você avalia a frequência com que recorre aos serviços financeiros prestados pelas <i>fintechs</i> ?.....	35
Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes.....	40
Gráfico 3 - Período de estudo.....	40
Gráfico 4 - Turno de estudo.....	41
Gráfico 5 - Identidade de gênero.....	42
Gráfico 6 - Como você avalia que as <i>fintechs</i> oferecem melhores benefícios em comparação com as instituições financeiras tradicionais (ex.: bancos como Caixa, Bradesco, Banco do Brasil e Itaú)?.....	45
Gráfico 7 - Como você avalia que o custo-benefício disponibilizado pelas aplicações, através da cobrança de taxas e tarifas menores e do fornecimento de custos operacionais mais reduzidos para as empresas, teve alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?...	45
Gráfico 8 - Como você avalia que a possibilidade de efetuar operações bancárias através do seu smartphone com maior facilidade, a qualquer hora, em qualquer local e quando desejar, desde que possua acesso à internet, teve alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?.....	46
Gráfico 9 - Como você avalia que a praticidade no atendimento digital, sem a necessidade de se deslocar até uma agência para executar ações como abertura de conta, autorização de operação bancária, resolução de problemas, solicitação de crédito e empréstimos, e aplicação de investimentos, teve alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?.....	47
Gráfico 10 - Como você avalia que práticas como sugestões específicas para a realização de investimentos do seu interesse, economia financeira ou avisos de gastos conforme seu padrão financeiro tiveram alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?.....	48
Gráfico 11 - Como você avalia que a característica de rápida disseminação de inovações tecnológicas existente em nosso país teve alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?.....	49
Gráfico 12 - Como você avalia que ter tido uma experiência anterior com instituições financeiras tradicionais fez você ter uma visão mais positiva sobre a inovação trazida e, conseqüentemente, teve alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?.....	50
Gráfico 13 - Como você avalia que as diversas categorias de serviços concedidas, como crédito, pagamento, gestão financeira, empréstimo, investimento, financiamento, seguro, negociação de dívidas, câmbio e multisserviços, trouxeram adequação às suas necessidades financeiras e, como resultado, tiveram alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?.....	51
Gráfico 14 - Você avalia que as aplicações fornecem simplicidade na interface de acesso e nas suas funcionalidades e, por isso, tiveram alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?.....	52
Gráfico 15 - Você avalia que teve dificuldade no uso pela primeira vez ou em situações posteriores?.....	53
Gráfico 16 - Caso tenha concordado com a assertiva anterior, como você avalia que a dificuldade teve alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?.....	54
Gráfico 17 - Como você avalia que, por ter contato direto e constante com a tecnologia, não	

sentiu tanta dificuldade em usar aplicações digitais das <i>fintechs</i> ?.....	55
Gráfico 18 - Como você avalia que a tecnologia teve alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?.....	56
Gráfico 19 - Como você avalia que a oportunidade de testar os serviços primeiro e depois adotá-los como recurso financeiro principal teve alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?.....	57
Gráfico 20 - Você avalia que, no período pós-teste, já tendo conhecimento sobre os serviços, obteve uma influência positiva e, isso fez com que tomasse a decisão final de adesão às aplicações <i>fintechs</i> ?.....	58
Gráfico 21 - Você avalia que muitas pessoas ao seu redor, como sua família e amigos, adotaram as <i>fintechs</i> ?.....	59
Gráfico 22 - Caso você tenha concordado com a assertiva anterior, como você avalia que essas pessoas demonstraram ter tido uma experiência positiva?.....	60
Gráfico 23 - Caso você tenha concordado com a assertiva anterior, como você avalia que a experiência dessas pessoas teve alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?.....	61
Gráfico 24 - Você avalia que o marketing promovido por empresas e influenciadores digitais por meio das redes sociais sobre os serviços financeiros teve alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?.....	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Composição e segmentos do Sistema Financeiro Nacional (SFN).....	13
Figura 2 - Estrutura de bancos e Caixa Econômica.....	16
Figura 3 - Questionário.....	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dificuldades na usabilidade das fintechs.....	37
Quadro 2 - Desistência no uso das fintechs.....	38
Quadro 3 - Resumo geral dos dados coletados.....	42
Quadro 4 - Dimensão de cada atributo de inovação nos 5 graus de avaliação.....	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Contextualização.....	14
1.2 Problemática.....	15
1.3 Objetivos.....	16
<i>1.3.1 Objetivo Geral.....</i>	<i>16</i>
<i>1.3.2 Objetivos Específicos.....</i>	<i>16</i>
1.4 Justificativa.....	16
1.5 Organização do trabalho.....	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 Mercado Financeiro e Sistema Financeiro Nacional.....	18
2.2 Estrutura do sistema financeiro nacional.....	22
2.2.1 Órgãos normativos.....	24
2.2.2 Órgãos Supervisores.....	24
2.2.3 Órgãos operadores.....	25
2.2.4 Fintechs.....	29
2.2.4.1 Definição.....	29
2.2.4.2 Histórico.....	30
2.2.4.3 Classificação.....	32
2.2.4.4 Benefícios.....	34
2.4 Comportamento do consumidor.....	37
2.5 Teoria da difusão de inovações.....	38
2.5.1 História da teoria.....	38
2.5.2 Processo de inovação.....	39
2.5.3 Atributos da Inovação.....	40
3 METODOLOGIA.....	45
3.1 Classificação da Pesquisa.....	45
3.2 Objetivos da pesquisa.....	45
3.4 Abordagem da pesquisa.....	46
3.5 Coleta de dados.....	46
3.7 Análise de dados.....	50
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	53
4.1 Resultados da pesquisa qualitativa.....	53
4.2.2 Segunda parte: Dados dos atributos.....	58
4.2.2.1 Análise geral da seção quantitativa.....	78
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
REFERÊNCIAS.....	84
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	87
ANEXO - TERMO DE LIVRE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	97

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A década de 1950 faz alusão histórica ao surgimento dos primeiros pensamentos acerca da tecnologia financeira. Essa época foi marcada pela transição direta do dinheiro para os cartões de crédito como sendo formas de pagamento para os produtos e serviços. Seguindo lógica, na década seguinte, em 1960, as pessoas não tinham obrigatoriedade direta de se dirigir até as instituições bancárias para realizar suas transações, haja vista que foram inseridos os caixas eletrônicos para intermediação financeira (Rubini, 2017).

Mais tarde, em 1970, as empresas começaram a comercializar a compra e venda de ações de modo digital. Eventualmente, as décadas de 1980 e 1990 concederam a inserção de uma nova sistematização em bancos de dados pelas instituições bancárias e, conseqüentemente, a disseminação da internet e de modelos de negócios como o e-commerce revolucionaram as operações ocorridas na sociedade. Como resultado, houve a expansão da atuação do mercado varejista no meio eletrônico (Rubini, 2017).

Em contraste com a evolução da década de 90, o mercado financeiro enfrentou outras mudanças crescentes nos últimos tempos.

De acordo com o Banco Central do Brasil (2021):

A crise financeira global de 2008 e a crise da pandemia da Covid-19, causaram impactos substanciais nas economias e no modo que políticas econômicas são implementadas. A primeira impulsionou mudanças significativas no arcabouço regulatório, no monitoramento do sistema financeiro e na sua interação com outras jurisdições, principalmente com outros mercados financeiros, e com a economia real. A segunda mudou hábitos de consumo e processos de produção, com a alteração de paradigmas sobre o ambiente de trabalho e forte impulso em direção ao desenvolvimento e uso de tecnologias avançadas para prestação de serviços de lazer, alimentação, videoconferências, pagamentos, operações financeiras etc.

Nessa conjuntura, houve a ascensão de empresas denominadas como *fintechs*, responsáveis diretas pela oferta de serviços financeiros no ambiente digital. Em consonância com Banco Central do Brasil (BC) (2021) “No Brasil, há várias categorias de *fintechs*: de crédito, de pagamento, gestão financeira, empréstimo, investimento, financiamento, seguro, negociação de dívidas, câmbio, e multisserviços”. À vista disso, trouxeram uma perspectiva inovadora para as operações diárias praticadas pelos consumidores, antes adeptos somente aos bancos físicos.

Considerando esse cenário, para Schumpeter inovação seria a introdução comercial de um novo produto ou “uma nova combinação de algo já existente” criados a partir de uma invenção que por sua vez pertence ao campo da ciência e tecnologia (Schumpeter, 1934). Perante o exposto, nitidamente as *fintechs* se classificam como um segmento idealizado a partir da evolução das instituições financeiras tradicionais já existentes, mas com uma mudança incremental envolvendo o funcionamento somente via internet.

Atrelando-se a essa concepção, a teoria da difusão de inovações proposta pelo sociólogo norte-americano Everett M. Rogers em sua obra *Diffusion of Innovations*, faz jus à busca pela compreensão do comportamento humano frente à disseminação de inovações na sociedade, sobretudo tecnológicas, por meio de uma curva de adoção. Para o autor, os consumidores percorrem um processo de decisão de 5 fases: conhecimento, persuasão, decisão, implementação e confirmação (Everett Rogers, 2003).

Esse processo é influenciado por diversos componentes como as características de unidade decisória; os quatro elementos principais de uma difusão de inovações; atributos de inovação e categorias de adoção (Everett Rogers, 2003). No entanto, esse estudo focaliza a investigação dos atributos de inovação, sendo eles: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, testabilidade e observabilidade.

Por esse ângulo, na contemporaneidade, o estudo conjunto do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e da Finnovista (2023), empresa de inovação e capital de risco comprometida com o desenvolvimento do ecossistema *fintech* na América Latina, confirmou que “o ecossistema *fintech* registrou um crescimento de mais de 340% na quantidade de empreendimentos de finanças tecnológicas criados nos últimos seis anos, passando de 703 empresas em 18 países em 2017 para 3.069 em 26 países em 2023, segundo o quarto relatório da série *Fintech* na América Latina e Caribe”. Essa ascensão traz à tona alterações no comportamento do consumidor para a adesão crescente dessa inovação e, para tanto, existem fatores a serem investigados nessa vinculação.

1.2 Problemática

Não obstante, podemos associar que a multiplicação constante dessas empresas têm correlação com o aumento da demanda por soluções financeiras mais flexíveis, ágeis e menos burocráticas em um mundo cada vez mais globalizado, e que os consumidores possuem quesitos para aderência ou não desses serviços digitais. Nesse panorama, é elucidado o problema de pesquisa: quais são os principais fatores que condicionam a adoção das *fintechs*

no setor financeiro pelos consumidores conforme a teoria da difusão de inovações de Everett Rogers? Tais fatores descobertos serão argumentados na seção de resultados, amparados nas informações avaliadas na pesquisa.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é investigar os principais fatores condicionantes na adesão às *fintechs* pelos consumidores no setor financeiro, utilizando como base os pressupostos dos 5 atributos de inovação da Teoria da Difusão de Inovações de Everett Rogers, com foco na interação entre tecnologia, comportamento do consumidor e inovação.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) apresentar os fundamentos teóricos da Teoria da Difusão de Inovações de Everett Rogers e sua aplicabilidade no contexto das *fintechs* e do setor financeiro;
- b) descrever as características da inovação das *fintechs*, como a vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, testabilidade e observabilidade para entender como esses elementos afetam a sua adoção pelo mercado financeiro;
- c) compreender o papel da tecnologia na adoção das *fintechs* pelo setor financeiro;
- d) analisar as características das *fintechs* como inovações tecnológicas no setor financeiro.

1.4 Justificativa

A justificativa deste estudo é apresentada em quatro esferas distintas: social, econômica e empresarial. No campo social, destaca-se a inclusão de cidadãos nos serviços financeiros, especialmente em regiões onde o acesso bancário é limitado. De acordo com o relatório do BID e da Finnovista, "57% das *fintechs* atuais têm como alvo a população sem conta bancária ou 'desbancarizada' da América Latina." Em contrapartida, do ponto de vista empresarial, essas *fintechs* oferecem oportunidades significativas para empresas que desejam expandir seus serviços e captar clientes nesse nicho de mercado pouco atendido, além disso, permite conhecer as preferências de consumo do seu público-alvo.

Em paralelo a essa circunstância, o campo econômico surge como uma possibilidade de acesso aos serviços financeiros por intermédio de um modelo simplificado, que garante taxas e tarifas menores do que as existentes no mercado bancário tradicional. Conseqüentemente, os consumidores conseguem adquirir serviços de pagamentos, investimentos, mas, sobretudo, a liberação de crédito para suas operações pessoais e profissionais com uma burocracia reduzida. A quarta edição do estudo sobre o segmento de *fintechs* de crédito no Brasil, elaborado pela ABCD e PwC Brasil declarou:

A base de clientes do tipo pessoa física no Brasil das *fintechs* de crédito chegou a 46,7 milhões no ano passado, aumento de 82% em relação aos 25,6 milhões de 2022. Essa expansão é reflexo do acelerado processo de educação e digitalização do consumo.

No campo científico, a pesquisa pode expandir o conhecimento acerca do comportamento dos consumidores, enaltecendo a influência da teoria de difusão de inovações como norteadora do processo de tomada de decisão frente às novas tecnologias financeiras.

1.5 Organização do trabalho

Esta pesquisa está organizada em seis seções, de acordo com a ordem lógica proposta. Para além da seção introdutória atual, é composta pela seção segunda, que concerne ao referencial teórico, responsável por evidenciar a fundamentação base existente no acervo literário. Posteriormente, é explicitada na seção terceira a metodologia para o alcance dos objetivos propostos. Após isso, são apresentados e analisados, na seção quarta, os resultados obtidos na pesquisa. Em seguida, são efetuadas as considerações finais através de sugestões e recomendações e, por fim, as referências que compõem a sexta e última seção.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mercado Financeiro e Sistema Financeiro Nacional

Conforme Silva (2015), o mercado financeiro pode ser definido como o conjunto de instituições e de instrumentos destinados a oferecer alternativas de aplicação e de captação de recursos financeiros.

Dessa forma, para Silva (2015):

Otimiza a utilização de recursos financeiros e cria condições de liquidez e de administração de riscos: instituições compõem o mercado financeiro os diferentes tipos de instituições financeiras, como bancos, seguradoras, corretoras e distribuidoras de títulos mobiliários. Cada tipo de instituição financeira exerce funções específicas, de acordo com o que determina a legislação; e instrumentos financeiros podem ser divididos em duas classes: instrumentos de dívida, como, por exemplo, depósitos bancários, debêntures e títulos públicos; e instrumentos de participação patrimonial ou propriedade, entre os quais se destacam as ações.

Na moderna economia, há vários agentes interagindo entre si. As famílias e as empresas agem e interagem na economia nos chamados mercado real e financeiro. No mercado real as famílias oferecem os insumos necessários para a produção das empresas como trabalho, capital e os imóveis em troca de rendimentos dos salários, juros, lucros e aluguéis, que em conjunto formam a renda das famílias. Com essa renda, as famílias adquirem produtos e serviços ofertados pelas empresas. O governo também faz parte desse sistema e recolhe impostos e taxas e devolve para a sociedade projetos sociais e serviços públicos.

Acontece que uma parte das famílias não consome toda a sua renda e daí surge a formação de poupança. O governo também pode em alguns momentos gastar menos e contribuir para essa formação de reservas financeiras. O fato é que esses recursos disponíveis podem ser usados pelas empresas para aumentar sua produção, investir em novas máquinas e equipamentos, treinamentos e novas tecnologias, como também pelas famílias, que podem utilizar o crédito para consumo, e pelo próprio governo. Esses movimentos dão origem aos fluxos do chamado mercado financeiro, onde os que poupam (conhecidos como agentes superavitários) podem disponibilizar o seu dinheiro, e ser remunerados por isso, e os que precisam de recursos (conhecidos como agentes deficitários) podem tomar emprestado para fazer novos investimentos ou gastos.

O mercado financeiro possibilita que os poupadores e tomadores de recursos se encontrem e possam realizar essas transações ao mesmo tempo. Este mercado é que possibilita o fluxo financeiro entre agentes poupadores e tomadores de recursos sem que cada poupador tenha que encontrar um tomador de recursos com as mesmas necessidades de

volume e prazo para a realização de um empréstimo entre eles. E para suprir essa necessidade do mercado é que surgiram e se desenvolveram as instituições especializadas em intermediar essas operações. Essas instituições concentram a poupança e realizam empréstimos aos tomadores de recursos atendendo às necessidades de volume financeiro e prazo de cada um.

Este sistema organizado para alocar os recursos entre poupadores e tomadores de empréstimos compreende o chamado Sistema Financeiro Nacional. Este sistema compreende instrumentos, sistemas, regras e procedimentos para organizar, controlar e desenvolver o mercado.

De acordo com Assaf Neto (2014):

A intermediação financeira tem por finalidade levantar recursos no mercado financeiro visando sua transferência para diversos agentes de mercado. Os intermediários financeiros (bancos, companhias de seguro etc.) contribuem para a realocação de recursos na economia, canalizando fundos de agentes superavitários, classificados como 3.1 “poupadores”, para aqueles com carência de caixa. Agentes econômicos superavitários são todos que apuram fluxos de entradas de caixa (rendimentos) superiores aos seus fluxos de pagamentos. Os agentes econômicos deficitários são aqueles que incorrem em gastos de consumo e investimentos maiores que suas disponibilidades de caixa.

Para a realização de intermediação financeira devem existir, entre outros pré-requisitos, bases institucionais adequadas para o bom funcionamento do mercado financeiro, sistema jurídico eficiente e respeito ao cumprimento dos contratos, existência de agentes econômicos com excesso de caixa e agentes que desejam gastar mais do que recebem de rendimentos (agentes superavitários e deficitários). A alocação de recursos através da intermediação financeira produz um maior dinamismo à economia, elevando a produção e oferecendo maior capacidade de consumo.

Neste sentido, conforme Silva (2015), o Sistema Financeiro Nacional (SFN), definido pela Lei 4.595, de 31 de dezembro de 1964, pode ser entendido como o conjunto de instituições que integram o mercado financeiro, quer regulamentando e fiscalizando seus participantes, quer facilitando a transferência de recursos entre poupadores e tomadores.

O Sistema Financeiro Nacional então compreende o conjunto de instituições e instrumentos que viabilizam o fluxo financeiro de recursos entre poupadores e os tomadores de recursos na economia. Como, ao longo dos anos, diferentes instrumentos foram sendo desenvolvidos, com características diferentes, costuma-se dividir o mercado financeiro em quatro grandes mercados: (1) o mercado monetário; (2) o mercado de câmbio; (3), o mercado de crédito e (4) o mercado de capitais.

As transferências de recursos a curtíssimo prazo, em geral de apenas um dia, como, por exemplo, as realizadas entre as próprias instituições financeiras ou entre elas e o Banco

Central, são realizadas no chamado mercado monetário. Trata-se de um mercado utilizado basicamente para controle da liquidez da economia, no qual o Banco Central intervém para condução da Política Monetária. Resumidamente, se o volume de dinheiro estiver maior do que o desejado pela política governamental, o Banco Central intervém vendendo títulos e retirando moeda do mercado, reduzindo, assim, a liquidez da economia. Ao contrário, caso observe que a quantidade de recursos está inferior à desejada, o Banco Central intervém comprando títulos e injetando moeda no mercado, restaurando a liquidez desejada.

No mercado de câmbio são negociadas as trocas de moedas estrangeiras por moeda nacional. Deste mercado participam todos os agentes econômicos que realizam transações com o exterior, ou seja, que possuem recebimentos ou pagamentos em moeda estrangeira. Esse mercado é regulado e fiscalizado pelo Banco Central (BC), do qual também participa para executar a Política cambial.

O mercado de crédito é o segmento do mercado financeiro em que as instituições captam recursos dos agentes poupadores e os emprestam às famílias ou às empresas, sendo remunerados pela diferença entre o custo de captação e o que cobram dos tomadores. Essa diferença é conhecida como *spread*. Assim, nesse mercado, a principal atividade das instituições é a intermediação financeira propriamente dita. Como exemplo de instituições que atuam nesse mercado estão os bancos comerciais e as sociedades de crédito, financiamento e investimento, conhecidas como financeiras. O Banco Central do Brasil (BC) é o principal órgão responsável pelo controle, normas e fiscalização deste mercado.

O mercado de crédito é fundamental para o bom funcionamento da economia, na medida em que as instituições financeiras assumem dois papéis decisivos. De um lado, atuam como centralizadora de riscos, reduzindo a exposição dos aplicadores a perdas e otimizando as análises de crédito. De outro, elas funcionam como um elo entre milhões de agentes com expectativas muito distintas em relação a prazos e volumes de recursos. Caso o mercado de crédito não existisse ou existisse de forma ineficiente, muitas das necessidades de aplicações e empréstimos de recursos ficariam “empossadas”, ou seja, não circulariam no mercado, o que inevitavelmente causaria uma ineficiência na economia.

No entanto, em alguns casos, o mercado de crédito é insuficiente para suprir todas as necessidades de financiamento dos agentes. Isso pode ocorrer, por exemplo, quando uma empresa precisa pegar emprestado um volume de recursos muito superior ao que uma única instituição, sozinha, pode emprestar. Ou também pode acontecer que os custos dos empréstimos no mercado de crédito, em virtude dos riscos assumidos pelas instituições nas operações, sejam muito altos de forma a inviabilizar os investimentos pretendidos. Isso ocorre

quando os investimentos são de duração mais longa, de valores mais altos e que, portanto, envolvem riscos maiores. No entanto, esses investimentos são fundamentais para o crescimento da economia. Assim, para atender demandas como esta desenvolveu-se o mercado de capitais, ou mercado de valores mobiliários

Pode-se conceituar o mercado de capitais como o segmento do mercado financeiro em que são estabelecidas as condições para que as empresas captem recursos diretamente dos investidores, por meio da emissão de instrumentos financeiros, com o objetivo principal de financiar suas atividades ou viabilizar projetos de investimentos. São participantes desse mercado, como exemplo, os Bancos de Investimento, as Corretoras e Distribuidoras de títulos e Valores Mobiliários, as entidades administradoras de mercado de bolsa e balcão, além de diversos outros prestadores de serviços.

Vale destacar que o mercado de capitais se apresenta como uma alternativa para os agentes poupadores investirem os seus recursos. No mercado de capitais, os agentes poupadores emprestam os seus recursos diretamente aos agentes tomadores de recursos. É o caso, por exemplo, dos investidores que compram ações ou debêntures de uma companhia aberta em uma oferta pública. Nesse mercado, as operações também ocorrem com a intermediação de uma instituição financeira.

No entanto, as instituições financeiras no mercado de capitais atuam como prestadoras de serviços. Elas estruturam operações, assessoram na formação de preços, oferecem liquidez, captam clientes e distribuem valores mobiliários no mercado. Elas são remuneradas por essa prestação de serviços, não pelo spread como na operação do mercado de crédito. Desse modo, é extremamente relevante saber que as instituições financeiras que atuam no mercado de capitais como prestadoras de serviços não assumem a responsabilidade pelo cumprimento de obrigações estabelecidas e formalizadas entre os poupadores e os tomadores de empréstimos.

No mercado de capitais, os poupadores (os investidores) emprestam seus recursos diretamente para as empresas (os tomadores) que adquirem títulos, com condições estabelecidas, e esses títulos são chamados de valores mobiliários. Esses títulos podem ser de dívida, onde se estabelece uma relação de crédito entre as partes tomadora e poupadora, como é o caso das debêntures. Ou podem ser títulos patrimoniais, ou de capital, em que os investidores se tornam sócios do negócio, com direitos e deveres, como é o caso das ações.

A B3 é uma das maiores bolsas do mundo. Sua principal função é proporcionar um ambiente transparente e líquido, adequado à realização de negócios com títulos e valores mobiliários. Como principal instituição brasileira de intermediação para operações do mercado de capitais, a companhia desenvolve, implanta e provê sistemas para a negociação de

ações, derivativos de ações, títulos de renda fixa, títulos públicos federais, derivativos financeiros, moedas à vista e *commodities* agropecuárias.

2.2 Estrutura do sistema financeiro nacional

O Sistema Financeiro Nacional foi estruturado e regulado pela Lei de Reforma Bancária (1964), Lei do Mercado de Capitais (1965) e, mais recentemente, com a Lei de Criação dos Bancos Múltiplos (1988). É constituído por todas as instituições financeiras, públicas ou privadas, existentes no país. As instituições financeiras podem ser classificadas em dois tipos: bancárias ou monetárias e não bancárias ou não monetárias.

As instituições financeiras conhecidas por bancárias são aquelas a quem se permite a criação de moeda por meio do recebimento de depósitos à vista (moeda escritural, conforme estudado no item 1.5.5 do Capítulo 1). Operam basicamente com ativos financeiros monetários que representam os meios de pagamento da economia (dinheiro em poder do público mais depósitos a vista em bancos). Essas instituições são representadas fundamentalmente pelos bancos comerciais e múltiplos.

As instituições financeiras não bancárias, ao contrário, não estão legalmente autorizadas a receber depósitos a vista, inexistindo, portanto, a faculdade de criação de moeda. Essas instituições trabalham basicamente com ativos não monetários, tais como ações, letras de câmbio, certificados de depósitos bancários, debêntures etc. e são constituídas por praticamente todas as instituições financeiras que operam no mercado financeiro, exceto bancos comerciais e múltiplos. Exemplos de instituições não bancárias: sociedades corretoras, bancos de investimento, sociedades financeiras, sociedades de arrendamento mercantil etc.

O Banco Central do Brasil (BACEN, 2018) indica que o Sistema Financeiro Nacional (SFN) é formado por um conjunto de entidades e instituições que promovem a intermediação financeira, isto é, o encontro entre credores e tomadores de recursos. É por meio do sistema financeiro que as pessoas, as empresas e o governo circulam a maior parte dos seus ativos, pagam suas dívidas e realizam seus investimentos.

Para a manutenção do funcionamento pleno deste órgão, Hillbrecht (1999) reforça que o sistema financeiro é um dos setores mais regulados do mundo, existindo três motivos básicos para tal regulação: i) aumentar a informação disponível aos investidores; ii) garantir o adequado funcionamento do sistema financeiro; e iii) melhorar o controle sobre a oferta de moeda.

O SFN tem como composição um conjunto de órgãos normativos, supervisores e operadores. Primordialmente, os órgãos normativos confirmam as diretrizes básicas para a condução do sistema. Sucessivamente, as entidades supervisoras atuam na fiscalização das ações dos participantes, a fim de que esses cumpram os preceitos instaurados pelos órgãos normativos. Logo após, os órgãos operadores refletem instituições que efetivam intermediação na concessão de serviços financeiros. (BACEN, 2018) A Figura 1 exibe a composição dos órgãos mencionados anteriormente.

Figura 1 - Composição e segmentos do Sistema Financeiro Nacional (SFN)



Fonte: Bacen (2018).

2.2.1 Órgãos normativos

Minuciosamente, os órgãos que constituem o STF são o Conselho Monetário Nacional (CMN), o Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP) e o Conselho Nacional de Previdência Complementar (CNPC). Sustentando-se nos dados do (BACEN, 2018), o Conselho Monetário Nacional (CMN) é o órgão superior do Sistema Financeiro Nacional (SFN) e tem a responsabilidade de formular a política da moeda e do crédito. Seu objetivo é a estabilidade da moeda e o desenvolvimento econômico e social do país. Junto ao CMN funciona a Comissão Técnica da Moeda e do Crédito (Comoc), que atua como órgão de assessoramento técnico na formulação da política da moeda e do crédito do Brasil. A Comoc manifesta-se previamente sobre assuntos de competência do CMN.

O Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP) é o órgão responsável por fixar as diretrizes e normas da política de seguros privados. Dentre as funções do CNSP estão: regular a constituição, organização, funcionamento e fiscalização dos que exercem atividades subordinadas ao SNSP, bem como a aplicação das penalidades previstas; fixar as características gerais dos contratos de seguro, previdência privada aberta, capitalização e resseguro; estabelecer as diretrizes gerais das operações de resseguro; prescrever os critérios de constituição das Sociedades Seguradoras, de Capitalização, Entidades de Previdência Privada Aberta e Resseguradores, com fixação dos limites legais e técnicos das respectivas operações e disciplinar a corretagem de seguros e a profissão de corretor.

O último órgão é o Conselho Nacional de Previdência Complementar (CNPC) é um órgão colegiado que integra a estrutura do Ministério da Previdência Social e cuja competência é regular o regime de previdência complementar operado pelas entidades fechadas de previdência complementar (fundos de pensão).

2.2.2 Órgãos Supervisores

Os órgãos normativos são configurados por 4 entidades, o Banco Central do Brasil(BACEN), a Comissão de Valores Mobiliários(CVM), a Superintendência de Seguros Privados(Susep) e a Superintendência Nacional de Previdência Complementar(Previc). É essencial mencionar que os órgãos supervisores enunciam uma ligação imediata com os órgão normativos.

Ainda em alinhamento com os dados fornecidos pelo Banco Central do Brasil(BACEN, 2018), O Banco Central do Brasil (BC) é uma autarquia federal, sem vinculação ou subordinação ao Ministério, com autonomia técnica, operacional,

administrativa e financeira. Seus objetivos fundamentais são: garantir a estabilidade de preços; zelar pela estabilidade e pela eficiência do sistema financeiro; suavizar as oscilações do nível de atividade econômica; e estimular o pleno emprego.

No decurso, dados disponibilizados no portal do governo federal, confirmam que a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) foi criada em 07/12/1976 pela Lei 6.385/76, com o objetivo de fiscalizar, normatizar, disciplinar e desenvolver o mercado de valores mobiliários no Brasil. A CVM é uma entidade autárquica em regime especial, vinculada ao Ministério da Fazenda, com personalidade jurídica e patrimônio próprios, dotada de autoridade administrativa independente, ausência de subordinação hierárquica, mandato fixo e estabilidade de seus dirigentes, e autonomia financeira e orçamentária.

A Superintendência de Seguros Privados (Susep) é uma autarquia vinculada ao Ministério da Fazenda, criada pelo Decreto-lei nº 73, de 21 de novembro de 1966, responsável pelo controle e fiscalização dos mercados de seguro, previdência privada aberta, capitalização e resseguro. A Autarquia é membro do Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP).

E, por último, a Superintendência Nacional de Previdência Complementar (Previc), que é um órgão do Governo Federal, vinculado ao Ministério da Previdência Social, responsável pelo licenciamento, orientação, supervisão e fiscalização das Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPC). O papel da PREVIC é proteger participantes ativos, aposentados e seus dependentes, aumentando a segurança do sistema, estimulando boas práticas de governança e de investimento. O objetivo é que os associados recebam tudo o que têm direito quando se aposentarem.

2.2.3 Órgãos operadores

Os órgãos operadores contêm uma diversidade de instituições bancárias e não bancárias, estando separadas em sete grupos, esclarecidos pelo Banco Central do Brasil (BACEN) como:

- Bancos e Caixas Econômicas: Banco é a instituição financeira especializada em intermediar o dinheiro entre poupadores e aqueles que precisam de empréstimos, além de custodiar (guardar) esse dinheiro. Ele providencia serviços financeiros para os clientes (saques, empréstimos, investimentos, entre outros). Outrossim, as Caixas Econômicas são empresas públicas que exercem atividades típicas de banco comercial, com prioridade institucional para concessão de empréstimos e financiamentos de

programas e projetos de natureza social. Atualmente, a única instituição desse segmento em atividade é a Caixa Econômica Federal (CEF), vinculada ao Ministério da Fazenda. Para facilitar a assimilação das entidades por classes, a Figura 2 denota um resumo total.

Figura 2 - Estrutura de bancos e Caixa Econômica



Fonte: Banco Central (2018).

- **Cooperativa de crédito:** é uma instituição financeira formada pela associação de pessoas para prestar serviços financeiros exclusivamente aos seus associados. Os cooperados são ao mesmo tempo donos e usuários da cooperativa, participando de sua gestão e usufruindo de seus produtos e serviços. Nas cooperativas de crédito, os associados encontram os principais serviços disponíveis nos bancos, como conta-corrente, aplicações financeiras, cartão de crédito, empréstimos e financiamentos.
- **Instituição de pagamento (IP):** é a pessoa jurídica que viabiliza serviços de compra e venda e de movimentação de recursos, no âmbito de um arranjo de pagamento, sem a possibilidade de conceder empréstimos e financiamentos a seus clientes. As

instituições de pagamento possibilitam ao cidadão realizar pagamentos independentemente de relacionamentos com bancos e outras instituições financeiras. Com o recurso financeiro movimentável, por exemplo, por meio de um cartão pré-pago ou de um telefone celular, o usuário pode portar valores e efetuar transações sem estar com moeda em espécie. Graças à interoperabilidade, o usuário pode, ainda, receber e enviar dinheiro para bancos e outras instituições de pagamento.

- Administradora de consórcios: Consórcio é a reunião de pessoas naturais e jurídicas em grupo, com prazo de duração e número de cotas previamente determinados, promovida por administradora de consórcio, com a finalidade de propiciar a seus integrantes, de forma isonômica, a aquisição de bens ou serviços, por meio de autofinanciamento. A administradora de consórcios é a pessoa jurídica prestadora de serviços com objeto social principal voltado à administração de grupos de consórcio, constituída sob a forma de sociedade limitada ou sociedade anônima.
- Corretoras e distribuidoras: As corretoras de títulos e valores mobiliários (CTVM) e as distribuidoras de títulos e valores mobiliários (DTVIM) atuam nos mercados financeiro e de capitais e no mercado cambial intermediando a negociação de títulos e valores mobiliários entre investidores e tomadores de recursos. As corretoras e distribuidoras, na atividade de intermediação, oferecem serviços como plataformas de investimento pela internet (*home broker*), consultoria financeira, clubes de investimentos, financiamento para compra de ações (conta margem) e administração e custódia de títulos e valores mobiliários dos clientes. Na remuneração pelos serviços, essas instituições podem cobrar comissões e taxas.
- Demais instituições não bancárias: Elas são consideradas 'não bancárias' pois não recebem depósitos à vista, nem podem criar moeda (por meio de operações de crédito). Elas operam com ativos não monetários como ações, CDBs, títulos, letras de câmbio e debêntures.
- Agência de Fomento: é a instituição com o objetivo principal de financiar capital fixo e de giro para empreendimentos previstos em programas de desenvolvimento, na unidade da Federação onde estiver sediada. Entre os potenciais beneficiários do financiamento (operações ativas) estão projetos de infraestrutura, profissionais liberais e micro e pequenas empresas. Indústria, comércio, agronegócio, turismo e informática são exemplos de áreas que podem ser fomentadas.
- Associação de Poupança e Empréstimo (APE): Associação de Poupança e Empréstimo (APE) é uma instituição criada para facilitar aos associados a

aquisição da casa própria e captar, incentivar e disseminar a poupança. Os depositantes tornam-se associados da instituição.

- Companhia hipotecária (CH) : tem por objetivo a concessão de financiamentos imobiliários residenciais ou comerciais, empréstimos garantidos por hipotecas ou alienação fiduciária de imóveis e repasses de recursos relacionados a programas imobiliários, além da administração de fundos de investimento imobiliário.
- Sociedades de crédito, financiamento e investimento (SCFI): conhecidas como financeiras, são instituições privadas que fornecem empréstimo e financiamento para aquisição de bens, serviços e capital de giro.
- Sociedade de crédito ao microempreendedor e à empresa de pequeno porte (SCMEPP): e à empresa de pequeno porte (SCMEPP) é a instituição criada para ampliar o acesso ao crédito por parte dos microempreendedores (pessoas naturais) e empresas de pequeno porte (pessoas jurídicas).
- Sociedade de Crédito Imobiliário (SCI): é um tipo de instituição financeira especializada no financiamento habitacional, integrante do Sistema Financeiro da Habitação (SFH). O foco da SCI consiste no financiamento para construção de habitações, na abertura de crédito para compra ou construção de casa própria e no financiamento de capital de giro a empresas incorporadoras, produtoras e distribuidoras de material de construção
- Sociedade de arrendamento mercantil (SAM): é um tipo de instituição financeira que realiza arrendamento de bens móveis e imóveis adquiridos por ela, segundo as especificações da arrendatária (cliente), para fins de uso próprio desta. Assim, os contratantes deste serviço podem usufruir de determinado bem sem serem proprietários dele. Não são consideradas instituições financeiras, mas sim entidades equiparadas a instituições financeiras.
- Bolsa de valores: é um ambiente regulado e organizado, em um espaço físico ou um sistema eletrônico, em que os investidores podem comprar e vender ativos financeiros específicos (valores mobiliários), por intermédio de instituições autorizadas, os intermediários. É na bolsa que são negociados, por exemplo, as ações, BDRs, debêntures, cotas de fundos de investimento imobiliários (FIIs) e de outros fundos fechados, ETFs ou fundos de índices, entre outros. No mercado brasileiro, esses ambientes organizados de bolsa devem ser administrados por entidades administradoras autorizadas pela CVM, como é o caso da B3 – Brasil, Bolsa e Balcão.

- Bolsas de mercadorias e Futuros: são associações privadas civis, com objetivo de efetuar o registro, a compensação e a liquidação, física e financeira, das operações realizadas em pregão ou em sistema eletrônico.
- Seguradoras e Resseguradoras: Seguradoras são o tipo de entidade, constituída sob a forma de sociedade anônima, especializada em pactuar contrato, por meio do qual assume a obrigação de pagar ao contratante (segurado), ou a quem este designar, uma indenização, no caso em que advenha o risco indicado e temido, recebendo, para isso, o prêmio estabelecido. Resseguradoras são as entidades, constituídas sob a forma de sociedades anônimas, que têm por objeto exclusivo a realização de operações de resseguro e retrocessão.
- Entidades abertas de previdência complementar: são entidades constituídas unicamente sob a forma de sociedades anônimas e têm por objetivo instituir e operar planos de benefícios de caráter previdenciário concedidos em forma de renda continuada ou pagamento único, acessíveis a quaisquer pessoas físicas.
- Sociedades de capitalização: são entidades, constituídas sob a forma de sociedades anônimas, que negociam contratos (títulos de capitalização) que têm por objeto o depósito periódico de prestações pecuniárias pelo contratante, o qual terá, depois de cumprido o prazo contratado, o direito de resgatar parte dos valores depositados corrigidos por uma taxa de juros estabelecida contratualmente.
- Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPC): são operadoras de plano(s) de benefícios, constituídas na forma de sociedade civil ou a fundação, e sem fins lucrativos, estruturada na forma do artigo 35, da Lei Complementar nº 109, de 29 de maio de 2001, que tenha por objeto operar plano de benefício de caráter previdenciário.

2.2.4 Fintechs

2.2.4.1 Definição

Do ponto de vista de Lacasse (2016), as *fintechs* são empresas que utilizam plataformas de inteligência digital para criar soluções com melhor relação entre custo e eficiência em comparação com instituições tradicionais de serviços financeiros. Se caracterizam por possuírem uma proposta de valor para o cliente é melhor do que bancos

tradicionais e que, ao mesmo tempo, também cria valor para si mesma, sendo que a fórmula para os ganhos consiste em rendas provenientes de pequenas taxas em larga escala.

Essa citação demonstra um diferencial das aplicações, quando enfatiza a relação custo-benefício que essas originam em seus serviços financeiros a fim de atender as necessidades dos consumidores.

Em convergência, a FintechLab (2016) alega que:

As *fintechs* são definidas como iniciativas que aliam tecnologia e serviços financeiros trazendo inovações para pessoas e empresas. Isso se reflete em: melhores jornadas de utilização de produtos e serviços que trazem melhores experiências de uso; geração de inteligência a partir de volumes inimagináveis de dados e do conhecimento coletivo para otimizar as decisões; e integração dos diferentes elos do mercado de maneira muito mais eficiente, com menos falhas operacionais, aumentando a velocidade de transações e reduzindo custos.

Essas definições demonstram um diferencial das aplicações, quando enfatiza a proposta de inovação, a relação custo-benefício proposta em seus serviços financeiros e a interligação de experiências novas para o cotidiano a fim de atender as necessidades dos consumidores.

À luz de uma terceira argumentação, tomando como referência a percepção da Associação Brasileira de Fintechs (ABFintechs) em seu relatório Brasil *Depp Dive* 2018, as *fintechs* são reconhecidas como “um segmento de empresas na interseção entre os setores de tecnologia e serviços financeiros que estão adotando modelos de negócios escaláveis para inovar em produtos e serviços voltados para necessidades específicas dos clientes.

O Banco Central do Brasil (2021) determina ainda que:

As *Fintechs* são empresas que introduzem inovações nos mercados financeiros por meio do uso intenso de tecnologia, com potencial para criar novos modelos de negócios. Atuam por meio de plataformas *online* e oferecem serviços digitais inovadores relacionados ao setor.

2.2.4.2 Histórico

Não é possível estabelecer qual foi a primeira *fintech* existente. Autores como Arner, Barberis e Buckley (2015) relataram que a primeira *fintech* seria a Atlantic Telegraph Company, a companhia que realizou a introdução do telégrafo em 1838 e a primeira instalação do cabo transatlântico em 1866, sendo essa estrutura essencial e fundamental para o início da globalização financeira. Outros autores acreditam que o surgimento de uma *fintech* em si está atrelado ao surgimento da Internet. Diniz (2019) considera o *Paypal* a primeira *fintech*, uma empresa de pagamentos online fundada em 1998, tornando-se uma das

plataformas de pagamentos mais conhecidas do mundo, atualmente com mais de 227 milhões de contas ativas e presente em 200 mercados distintos.

Quanto à origem do termo, por sua vez, existe a perspectiva de que “a crise financeira de 2008 desencadeou novas inovações financeiras, conhecidas como *Fintech*, que integram tecnologias digitais como a internet, smartphones e inteligência artificial (IA) com serviços financeiros” (Takeda e Ito, 2021, p. 68).

Um momento na história que trouxe visibilidade para as *fintechs*, foi a crise de 2008/9. Nesse período ficou demonstrada a fragilidade do sistema bancário. Um dos grandes bancos tradicionais dos Estados Unidos, o Lehman Brothers, declarou falência e muitos outros bancos ao redor do mundo declararam perdas bilionárias, gerando instabilidade nas economias. Para Faria (2018), a crise 2008/09 impactou profundamente a percepção pública em relação aos bancos e aos executivos desse mercado e a partir dela, foi iniciada uma forte onda de inovação na oferta de produtos e serviços financeiros, como por exemplo, sistemas de pagamentos por meio de computadores e celulares, infraestrutura para transações financeiras(blockchain), empréstimos diretos entre as partes (P2PL), entre outras.

As instituições *fintechs* estão regulamentadas no Brasil desde abril de 2018 pelo Conselho Monetário Nacional (CMN) através das Resoluções 4.656 e 4.657 (Banco Central do Brasil (BC), 2018).

Outro momento de crise que evidenciou alguns problemas do sistema bancário foi no ano de 2020, com a Pandemia da Covid-19. Com o estado de emergência decretado, o isolamento social passou a ser a principal medida de contenção do vírus, embora houvesse contrariedade da medida, por parte de alguns governantes. Em meio a instabilidade nas decisões políticas e o aumento do número de mortes, a atividade econômica despencou, e como consequência veio o aumento do desemprego. Nesse ínterim, foi criado o auxílio emergencial, uma espécie de ajuda financeira para amparar a população. No entanto, alguns empecilhos foram de encontro a eficácia de aplicação do auxílio, como o fato de que parte significativa dos brasileiros não possui conta bancária e estão à margem do processo das tecnologias digitais.

Ainda segundo os dados do Fintech Report 2020, existem diversas startups financeiras que mesmo com a crise financeira provocada pela pandemia, atualmente se destacaram neste setor. O Nubank é uma delas. Com 33 milhões de clientes e avaliada em US\$25 bilhões, o Nubank se tornou o maior banco digital do mundo. Tal título foi conquistado graças a visão de mercado desta *fintech* que percebeu de forma antecipada a extensão de oportunidades

inexploradas na América Latina para serviços financeiros, conquistando assim números impressionantes e únicos.

Outro exemplo real é o PagSeguro, uma plataforma que atende tanto a vendas online quanto offline e que possui diversas funcionalidades que priorizam a segurança das transações bancárias e assim proporciona ao cliente uma experiência tranquila e confiável. O *PicPay* é outra *fintech* de sucesso. Com mais de 41 milhões de clientes cadastrados, o *PicPay* é um aplicativo que oferece diversos serviços que vão desde transferências bancárias até pagamentos parcelados. Além disso, seguindo a filosofia de NeoBank, o aplicativo tem como objetivo captar clientes e não cobra pela abertura de contas e nem mesmo possui anuidade.

2.2.4.3 Classificação

Um grande diferencial das *fintechs* é a capacidade de desagregar serviços, e se especializar neles, de forma que atendam a demanda dos clientes em situações específicas. Assim, desprendendo o consumidor do modelo tradicional ao qual muita das vezes ficava preso a uma instituição financeira e possibilitando que o mesmo tenha certa liberdade de escolha para determinar quais serviços e de qual empresa contratar.

Dentro do vasto universo *fintech*, encontramos diferentes subsegmentos e vertentes junto a empresas atuando de forma focada em nichos específicos (DINIZ, 2019, p. 42). Além disso, com a rápida expansão desse modelo de negócios, podemos encontrar diversas categorias para finalidades distintas. Então para a classificação apresentada neste artigo, temos como base o disposto pelo Banco Central do Brasil (2021); e Faria (2018). Portanto, no Brasil, temos as 11 seguintes categorias de *fintechs*:

- Crédito - atuam na intermediação entre credores e devedores por meio de negociações realizadas em meio eletrônico. No país são autorizadas a funcionar apenas dois tipos de *fintech* de crédito: Sociedade de Empréstimo entre Pessoas (SEP) que realiza operações de crédito entre pessoas, o peer-to-peer lending (empréstimo ponto a ponto), ou seja, a clássica operação de intermediação financeira pelos quais pode cobrar tarifas. Os recursos são de terceiros que apenas utilizam a infraestrutura proporcionada pela SEP para fazer essa conexão, sendo a exposição de um credor de no máximo R\$ 15 mil. Adicionalmente, podem prestar outros serviços como análise e cobrança de crédito para clientes e terceiros, e emissão de moeda eletrônica; E temos a Sociedade de Crédito Direto (SCD) que é caracterizada pela realização de operações de crédito por meio de plataforma eletrônica com recursos próprios. Diferente da SEP, não pode

fazer captação de recursos do público. Mas também podem prestar serviços como análise de crédito para terceiros, cobrança de crédito de terceiros, distribuição de seguro relacionado com as operações por ela concedidas por meio de plataforma eletrônica e emissão de moeda eletrônica.

- Pagamentos - são as que mais se aproximam do uso cotidiano, isso porque sua função é simplificar o processo de compra e venda de bens e serviços. Seu diferencial está na oferta de máquinas de cartão de crédito. Permitem, através do uso de aparelhos eletrônicos, a realização de compras sem a necessidade de possuir uma conta em banco ou pagar boletos sem precisar ir a um caixa eletrônico. No entanto, as *fintechs* de pagamento estão indo além de tecnologias de transações feitas com cartão, agora atuam com o desenvolvimento de plataformas próprias de pagamento. A ideia é que os provedores, de marketplaces a empreendedores, consigam gerenciar as operações de pagamento de seus clientes sem precisar da máquina de cartão ou presença física das partes.
- Gestão financeira - são plataformas que oferecem serviços como intuito de simplificar contas. Para pessoa física oferece controle de despesas, eficiência na utilização do cartão de crédito, gestão de orçamentos. Para pessoa jurídica oferece ferramentas para controle fiscal, folha de pagamento, faturamento e contabilidade.
- Empréstimo e negociação de dívidas – variam de plataformas de microfinanciamento até serviços de renegociação de dívidas. Precisam estar necessariamente associadas a um banco ou financeira para operar.
- Seguros - fazem o comparativo de valores e serviços de seguros das corretoras online, além disso permitem, por meio de ferramentas eletrônicas, fazer simulações, análises e mensuração de perfil do segurado.
- Investimentos - fazem uso intensivo de tecnologia para proporcionar investimentos mais rentáveis e menos burocráticos. Estes investimentos podem ser atrelados ao mercado financeiro, imobiliário, câmbio ou criptomoedas. A diferença das fintechs de investimento para as empresas tradicionais está na especificidade, cada uma se especializa em uma área de investimento, enquanto instituições financeiras tradicionais buscam cada vez mais aumentar o leque de opções, o que pode dificultar a transparência.
- Eficiência financeira - abrangem soluções voltadas para empresas que atuam no mercado financeiro, fazendo a integração de funcionalidades tecnológicas como

análise de dados em modelos de big-data ou algoritmos de inteligência artificial, proteção de transações, prevenção a fraudes, etc.

- Crowdfunding - atuam na captação de recursos de forma coletiva. Geralmente são usadas para captar investimentos em causas sociais, novos empreendimentos e projetos culturais.
- Cryptocurrency & DLT - atuam com sistema de transação descentralizada, moedas digitais (criptomoedas). Nesse modelo, é necessária apenas a participação de pessoas computadores para acompanhar, testemunhar e comprovar uma transação colocando em prática o sistema peer-to-peer (ponto a ponto) através da resolução de um modelo matemático.
- Multisserviços - corresponde a oferta de dois ou mais tipos de serviços listados em diferentes categorias.
- Câmbio – oferece soluções de trocas de moedas reais (real, dólar, etc.) ou digitais (criptomoedas).

2.2.4.4 Benefícios

De acordo com a CNN Brasil (2023) , as *fintechs* se destacam justamente porque usam a tecnologia para trazer benefícios tanto aos negócios como aos usuários. Entre os principais, podemos destacar:

- Maior agilidade e praticidade: Com o uso de plataformas online e aplicativos, é possível realizar operações bancárias com mais rapidez e facilidade. Para as empresas, essa vantagem se traduz em processos financeiros mais eficientes, com menor tempo de espera para realizar operações e maior rapidez no recebimento de pagamentos.
- Menores taxas e tarifas: As *fintechs* costumam oferecer taxas e tarifas mais baixas do que as instituições financeiras tradicionais. Para as empresas, isso se traduz em custos financeiros menor e, para os clientes, essa vantagem se traduz em maior acessibilidade a serviços financeiros.
- Inovação e personalização: As *fintechs* são conhecidas por sua capacidade de inovar. Para as empresas, essa vantagem pode significar a possibilidade de contar com serviços financeiros mais adequados às suas necessidades específicas, ou seja, maior personalização. Logo, os clientes ganham com isso.

Nessa lógica, alguns fatores-chaves são interligados por FONSECA (2016) para explicar o sucesso das *fintechs* no Brasil: os juros bancários no país são os mais altos do mundo, isso dá total capacidade de disrupção para as *fintechs* brasileiras operam nesse segmento, como no caso do Nubank que praticamente zerou a cobrança dessas taxas; elas são especialistas nos poucos serviços que oferecem, especializando-se em um único serviço, uma *fintech* pode oferecê-lo de forma muito mais eficiente e barata em comparação com os bancos que disponibilizam um grande portfólio de produtos; a personalização dos serviços de acordo com os clientes é uma técnica utilizada pelas *fintechs* para fortalecer a relação com o consumidor e valorizar a marca.

O Banco Central do Brasil(BC) estabelece que os benefícios proporcionados pelas *fintechs* são: aumento da eficiência e concorrência no mercado de crédito; rapidez e celeridade nas transações; diminuição da burocracia no acesso ao crédito; criação de condições para redução do custo do crédito; inovação e acesso ao Sistema Financeiro Nacional.

A partir dessas afirmativas, pode-se delinear que o sucesso das *fintechs* está diretamente relacionado com a percepção de utilidade ofertada aos consumidores. Com o acesso a diversos tipos de serviços com praticidade e agilidade.

2.3 Inovação e Tecnologia

É de carácter geral que as inovações são estratégias incentivadoras do desenvolvimento de novas soluções para as necessidades dos consumidores. Sendo assim, podem transformar significativamente o estilo de vida dos adotantes.

Para Tidd e Bessant (2015, p. 4):

“A inovação é movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito delas. [...] A inovação não consiste apenas na abertura de novos mercados, mas também pode significar novas formas de servir a mercados já estabelecidos e maduros”.

Na perspectiva de Bunge (1999) uma inovação técnica age sobre a sociedade de forma direta ou indireta, mas a intensidade do impacto social depende de diversos fatores, como utilidade, originalidade, facilidade de uso, custo, nível educacional da população e capacidade aquisitiva”. Para tanto, faz-se imprescindível que os consumidores consigam atrelar a suas expectativas de uso com a oferta de vantagens da inovação.

Em conformidade com esse direcionamento, Sánchez e Paula (2001) apoiam que a inovação envolve uma série de elementos importantes:

1. A inovação é uma combinação de necessidades sociais e/ou demandas de mercado com os meios científicos e tecnológicos para resolvê-las. Assim, atividades científicas, tecnológicas, produtivas, de distribuição, financeiras e comerciais concorrem para sua realização.
2. O processo de inovação não se limita ao uso de resultados técnicos, mas inclui resultados das ciências sociais, que culminam em recomendações ou prescrições de caráter organizacional, aplicáveis à gestão de processos de produção de bens e serviços, e também inclui novos conhecimentos, métodos e procedimentos – ou aqueles adaptados às condições locais – que melhoram condições sociais como saúde e educação.
3. Para que uma tecnologia entre em um processo inovativo, três fatores são necessários: (a) o reconhecimento de uma necessidade social, expressa pela demanda do mercado ou por uma carência social importante; (b) a presença de capacidades científicas e tecnológicas adequadas; (c) apoio financeiro suficiente.

Visualizando esse enfoque, pode-se dizer que o setor financeiro estava urgindo novas soluções em serviços, que quebrassem o paradigma tradicional de instituições financeiras tradicionais e trouxessem agilidade e facilidade para as transações cotidianas dos usuários.

Segundo Diniz (2019, p. 1):

A ideia de que as atividades bancárias praticadas até os dias de hoje tiveram um importante papel no desenvolvimento econômico da nossa sociedade, mas que

estão sendo substituídas por algoritmos e tecnologias que priorizam o usuário ao elevar a sua experiência e colocá-lo no centro de suas decisões financeiras, é o alicerce sobre o qual se baseiam as *fintechs*.

Verbalizando ainda a concepção de Cordeiro (2019), por exemplo, identifica-se cinco benefícios de inovação e atratividade presente nas *fintechs*, com potencial para expandir a capacidade:

- Personalização através de melhoria da experiência do usuário, concentrando na sua funcionalidade e conveniência;
- Padrão de comunicação disponibilizando acesso 24 horas, consulta imediata e transações mais rápidas;
- Maior cobertura por meio da inserção móvel;
- Funcionamento ágil orientadas aos clientes, com modelos operacionais enxutos;
- Perspectiva tecnológica dependendo das tecnologias de automação e inteligência artificial;

Voltando ao cenário de comparação, Dantas (2016) confirma que, por vários anos, estes mesmos Bancos convencionais, acostumaram a população com a ideia de que só existia uma maneira de resolver suas adversidades financeiras: a forma presencial, ou seja, indo diretamente a uma agência bancária, lotéricas ou caixa 24 horas. Porém, com um mundo mais globalizado e tecnológico, se fez necessário evoluir, e foi desse conceito que surgiram as *Fintechs* (Startups de serviços financeiros), que têm como intuito facilitar a vida dos usuários.

Se fosse possível viajar no tempo e trazer uma pessoa de 2008 para os dias atuais, certamente essa pessoa se surpreenderia com as inovações alcançadas nos serviços financeiros, provocadas por constantes transformações na Tecnologia da Informação (TI), no comportamento do consumidor e em seu estilo de vida. [...] Da inteligência artificial aos ativos digitais, é inegável que os rápidos avanços tecnológicos estão transformando o segmento financeiro no mundo todo, criando oportunidades e novos desafios. (Diniz, 2020, p. 14).

Ainda em consonância com Diniz (2020), toda essa tecnologia de soluções financeiras que ganharam maior foco e estrutura em meados de 2015, veio para saciar os anseios dos consumidores que estavam cada dia mais exigentes, trazendo melhorias com a redução de custos em operações financeiras e melhor experiência para os consumidores da tecnologia.

Dantas (2016), completa ainda dizendo que antigamente os indivíduos tinham que enfrentar filas enormes para poder solucionar algum entrave ou até mesmo adquirir quaisquer

serviços financeiros mas, contemporaneamente, com apenas um clique, realiza-se um empréstimo ou até mesmo se financia um imóvel de forma rápida, sem a necessidade de documentos originais e cópias, com funcionamento 24 horas por dia e sete dias da semana, o que deixa o consumidor como centro e dono de suas decisões financeiras.

2.4 Comportamento do consumidor

É inegável que o processo acelerado de digitalização dos serviços financeiros, iniciado durante a pandemia de COVID-19 em 2020, consolidou mudanças significativas nos hábitos dos consumidores. Com as restrições sanitárias, as transações financeiras passaram a ser realizadas, principalmente, por meio de plataformas digitais. Mesmo após o fim da crise sanitária em 2022, a maioria dos consumidores optou por permanecer no ambiente tecnológico, devido à praticidade que ele oferece.

Segundo Fábio Ullmann, consultor da IBM, "o cliente não percebe mais valor em ir ao banco. O domínio da distribuição física dos bancos está com os dias contados." A tendência é que os dois modelos, bancos e fintechs, aprendam um com o outro e converjam para um modelo que atenda às necessidades do consumidor. Como ele ressalta, "[...] o consumidor que determina essa evolução [...]". Além disso, uma nova geração de consumidores, nascida em ambientes digitais e conectados, tem uma percepção de valor diferente das gerações anteriores. O setor bancário, portanto, deve adotar estratégias e posicionamentos de mercado capazes de atender a todos os perfis de clientes, especialmente os millennials.

Na mesma ótica, Para King (2010), às transformações do perfil dos consumidores bancários, bem como na tecnologia modificam os serviços financeiros. O autor ressalta que as transformações comportamentais das gerações Y e Z, são responsáveis pelas mudanças de tais serviços, pois estas revolucionam os modos de distribuição e consumo bancário. Para o mesmo, os movimentos de bancos totalmente digitais são resultado de consumidores cada vez mais integrados com redes sociais e novas tecnologias, consumidores que se recusam a aderir as complicadas tarefas bancárias.

Ainda que existam os consumidores conservadores, que preferem utilizar estritamente as instituições financeiras tradicionais, a tendência em crescimento é que se adaptam às novas aplicações *fintechs*, pelo menos em parte, considerando a rapidez e eficiência para os processos cotidianos.

2.5 Teoria da difusão de inovações

2.5.1 História da teoria

A teoria da difusão de inovações tem suas raízes no início do século XX, com influências de sociólogos e antropólogos europeus, como Gabriel Tarde e Georg Simmel. Tarde, por exemplo, explorou as "leis da imitação" ao observar que algumas inovações ganhavam popularidade enquanto outras eram esquecidas. Ele percebeu que a adoção de novas ideias ocorria em padrões específicos, influenciados pela rede de relações sociais dos indivíduos. Simmel, por sua vez, contribuiu ao explorar a figura do "estranho" e a importância de indivíduos menos conectados para a propagação de novas ideias, ressaltando o papel de conexões fracas na difusão social.

Na década de 1940, a pesquisa em difusão ganhou destaque nos Estados Unidos com o estudo pioneiro de Bryce Ryan e Neal Gross sobre a adoção do milho híbrido por agricultores de Iowa. Este estudo estabeleceu o "paradigma da curva em S" para a adoção de inovações, mostrando que as novas ideias tendem a ser inicialmente adotadas por um grupo pequeno e inovador, seguido pela maioria e, finalmente, pelos mais resistentes às mudanças. A partir disso, outras áreas do conhecimento, como a sociologia rural e a educação, passaram a explorar o processo de difusão de inovações em contextos variados.

Com o tempo, o interesse pela difusão se expandiu para além das fronteiras acadêmicas, sendo aplicado a setores como a saúde pública e a educação. Na saúde, por exemplo, a teoria foi utilizada para entender a disseminação de novas práticas e tecnologias médicas. Na educação, ela auxiliou na análise de como novas metodologias e tecnologias eram introduzidas e adotadas em ambientes escolares, mostrando a influência das estruturas organizacionais nesse processo.

Na década de 1960, Everett Rogers consolidou e popularizou a Teoria da Difusão de Inovações em sua obra clássica *Diffusion of Innovations*, criando um modelo teórico que unificava descobertas de diferentes áreas, como a sociologia rural, a antropologia e a comunicação. Rogers integrou essas tradições de pesquisa, que antes estudavam a difusão de forma fragmentada, e ofereceu uma visão estruturada sobre como novas ideias, produtos e tecnologias se espalham em sistemas sociais. Ele investigou aspectos essenciais para a compreensão desse processo, como a influência dos canais de comunicação, a importância do contexto social e cultural, e o papel dos grupos e redes de influência. Essa obra, originalmente

publicada em 1962, foi recebendo novas edições e atualizações, sendo a última publicada em 2003.

2.5.2 Processo de inovação

Uma inovação é uma idéia, prática, ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção. Já a difusão de inovação é o processo pelo qual uma inovação é comunicada por certos canais durante um certo tempo, dentre os membros de um sistema social. O processo de difusão da inovação, segundo Everett Rogers, é composto por cinco etapas que um indivíduo ou organização percorre ao decidir adotar uma nova ideia: conhecimento, persuasão, decisão, implementação e confirmação.

2.5.3 Atributos da Inovação

Os atributos de inovação identificados por Everett Rogers são conceitos fundamentais que influenciam a taxa de adoção de novas ideias, produtos ou tecnologias dentro de um sistema social. Rogers descreve cinco atributos principais que determinam a velocidade com que uma inovação é adotada: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, testabilidade e observabilidade. Esses atributos ajudam a prever se uma inovação será adotada rapidamente ou se encontrará resistência por parte dos potenciais usuários.

A vantagem relativa é o grau em que uma inovação é percebida como melhor do que a ideia que ela substitui. O grau de vantagem relativa é frequentemente expresso como rentabilidade econômica, como transmissão de prestígio social ou de outras formas. A natureza da inovação determina que tipo específico de vantagem relativa (econômica, social e similares) é importante para os adotantes, embora as características dos adotantes potenciais também possam afetar quais subdimensões específicas de vantagem relativa são mais importantes.

Nesse atributo, fatores econômicos e taxa de adoção estão interligados. Rogers (2003) confirma que o custo inicial de uma inovação pode afetar a sua taxa de adoção. Por exemplo, quando os PalmPilots começaram a ser difundidos nos Estados Unidos no final da década de 1990, o seu preço de venda de apenas algumas centenas de dólares parecia uma verdadeira pechincha para muitos consumidores, dada a potência do computador e a gama de aplicações (para armazenar endereços e números de telefone) números, como agenda, como caderno, etc.) do dispositivo portátil. Como afirmou um comprador, o custo de um

organizador Palm era “um preço que se poderia esconder numa conta de despesas” (citado em Rosen, 2000, p. 5). Cerca de 65% dos clientes que compraram um PalmPilot disseram ter ouvido falar dele por outra pessoa. O que ouviam com frequência era o preço razoável do dispositivo portátil.

O autor enfatiza que a difusão de uma inovação é um processo de redução da incerteza. À medida que os indivíduos (ou uma organização) passam pelo processo de decisão sobre inovação, são motivados a procurar informações a fim de diminuir a incerteza sobre a vantagem relativa de uma inovação. Os potenciais adotantes querem saber até que ponto uma nova ideia é melhor do que uma prática existente. Portanto, a vantagem relativa é muitas vezes uma parte importante do conteúdo da mensagem sobre uma inovação. A troca dessas informações sobre inovação entre pares está no centro do processo de difusão. (Rogers, 2003)

Ainda assim, os estudiosos da difusão descobriram que a vantagem relativa é um dos mais fortes preditores da taxa de adoção de uma inovação. O autor traduz que a vantagem relativa é uma relação entre os benefícios esperados e os custos da adoção de uma inovação. As subdimensões da vantagem relativa incluem rentabilidade económica, baixo custo inicial, diminuição do desconforto, prestígio social, poupança de tempo e esforço e recompensa imediata.

De acordo com Rogers (20023) a compatibilidade é o grau em que uma inovação é percebida como consistente com os valores existentes, experiências passadas e necessidades de potenciais adotantes. Uma ideia mais compatível é menos incerta para o potencial adotante e se adapta melhor à situação do indivíduo. Essa compatibilidade ajuda o indivíduo a dar sentido à nova ideia, para que ela seja considerada mais familiar. Uma inovação pode ser compatível ou incompatível com (1) valores e crenças socioculturais, (2) ideias previamente introduzidas e/ou (3) necessidades do cliente para a inovação. Compatibilidade com Valores e Crenças A incompatibilidade de uma inovação com os valores culturais pode bloquear a sua adoção.

Um exemplo são os moradores da aldeia peruana de Los Molinos, que consideravam a fervura da água incompatível com a sua classificação culturalmente definida de quente-frio. Os agricultores americanos valorizam fortemente o aumento da produção agrícola. As inovações na conservação do solo (como a agricultura de contorno) são consideradas conflitantes com este valor de produção e têm sido geralmente adotadas muito lentamente. Na Índia urbana moderna existe uma norma forte contra comer alimentos com a mão esquerda, que se acredita ser impura. Este hábito começou há séculos, quando os aldeões indianos usavam a mão esquerda para certas funções associadas à defecação. Naquela época, havia

instalações sanitárias e de lavagem inadequadas, e o complexo da esquerda como impura era funcional. Mas hoje é fácil para indianos urbanos de classe média lavarem as mãos antes das refeições. No entanto, a crença da mão suja persiste como um elemento cultural fortemente arraigado na Índia urbana.

Uma inovação pode ser compatível não apenas com valores culturais profundamente enraizados, mas também com ideias previamente adotadas. A compatibilidade de uma inovação com uma ideia anterior pode acelerar ou retardar a sua taxa de adoção. Ideias antigas são as principais ferramentas mentais que os indivíduos utilizam para avaliar novas ideias e dar-lhes significado. Os indivíduos não podem lidar com uma inovação exceto com base no que lhe é familiar. A prática anterior fornece um padrão contra o qual uma inovação pode ser interpretada, diminuindo assim a sua incerteza.

Rogers (2003) indica exemplos do uso de experiências passadas para julgar novas ideias que vêm de um estudo inicial de difusão numa comunidade camponesa colombiana (Fals Borda, 1960). No início, os agricultores aplicaram fertilizantes químicos sobre as sementes de batata (tal como tinham feito com o estrume de gado), danificando assim a semente e causando um rendimento inferior. Outros camponeses pulverizaram excessivamente as suas batatas com insecticidas, transferindo para a nova ideia os seus antigos métodos de regar as suas plantas. Dada a sua falta de compreensão de como os fertilizantes químicos e os insecticidas afectavam o rendimento da batata, os agricultores colombianos deram sentido a estas inovações em termos com os quais estavam familiarizados.

Além disso, segundo Rogers (2003) uma indicação da compatibilidade de uma inovação é o grau em que ela atende a uma necessidade sentida. Os agentes de mudança procuram determinar as necessidades dos seus clientes e depois recomendar inovações que satisfaçam essas necessidades. Contudo, determinar as necessidades sentidas não é uma questão simples. Os agentes de mudança devem ter um elevado grau de empatia e relacionamento com os seus clientes, a fim de avaliar as suas necessidades com precisão. A investigação informal em contactos interpessoais com clientes individuais, comités consultivos de clientes para agências de mudança e inquéritos a clientes são por vezes utilizados para determinar necessidades de inovações.

O autor Rogers (2003) defende ainda que os potenciais adotantes podem não reconhecer que têm necessidade de uma inovação até que tomem consciência da nova ideia ou das suas consequências. Os agentes de mudança podem procurar gerar necessidades entre os seus clientes, mas isto deve ser feito com cuidado, caso contrário as necessidades sentidas nas quais se baseia uma campanha de difusão podem ser um reflexo apenas das necessidades do

agente de mudança, e não das dos clientes. Assim, uma dimensão da compatibilidade é o grau em que uma inovação é percebida como satisfazendo as necessidades do sistema cliente. Quando as necessidades sentidas são atendidas, geralmente ocorre uma taxa de adoção mais rápida.

Conforme Rogers (2003) complexidade é o grau em que uma inovação é percebida como relativamente difícil de entender e usar. Qualquer ideia nova pode ser classificada no continuum complexidade- simplicidade. Algumas inovações são claras em seu significado para potenciais adotantes, enquanto outras não. A complexidade de uma inovação, tal como percebida pelos membros de um sistema social, está negativamente relacionada com a sua taxa de adoção.

Rogers (2003) demarca que complexidade pode não ser tão importante como a vantagem relativa ou a compatibilidade para muitas inovações, mas para algumas novas ideias a complexidade é uma barreira muito importante à adoção. Os primeiros a adotar computadores domésticos nos Estados Unidos foram hobbyistas, indivíduos que simplesmente adoravam aparelhos tecnológicos. Muitos eram engenheiros, cientistas ou outros indivíduos que tinham vasta experiência com mainframes e/ou minicomputadores antes dos computadores domésticos serem disponibilizados por volta de 1980.

Por outro lado, Rogers (2003) declara que esses adotantes amadores de computadores domésticos não viam a inovação como complexa. Para eles não foi. Mas os indivíduos que adotaram computadores domésticos a partir de então não tinham um nível tão elevado de conhecimentos técnicos e normalmente passavam por um período de intensa frustração durante as várias semanas após terem adquirido um computador pessoal. Eles ficaram perplexos sobre como conectar os vários componentes, como fazer com que o processamento de texto e outros programas de software funcionassem, e assim por diante. O adotante frustrado ficou intrigado com o manual do computador e recebeu pouca ajuda dos vendedores, que falavam um jargão técnico confuso.

Eventualmente, porém, a maioria dos indivíduos juntou-se a um clube de usuários de computador, obteve ajuda de amigos ou encontrou outros meios para lidar com a complexidade do seu computador doméstico. Mas a complexidade percebida dos computadores domésticos foi uma força negativa importante na sua taxa de adoção na década de 1980.

Rogers (2003) caracteriza a testabilidade como grau em que uma inovação pode ser experimentada de forma limitada. Novas ideias que podem ser experimentadas no parcelamento são geralmente adotadas mais rapidamente do que inovações que não são

divisíveis. Algumas inovações são mais difíceis de dividir para teste do que outras. A experimentação pessoal de uma inovação é uma forma de um indivíduo dar significado a uma inovação e descobrir como ela funciona nas suas próprias condições. Um teste pessoal pode dissipar a incerteza sobre uma nova ideia.

Rogers (2003) enaltece que a experimentabilidade de uma inovação, conforme percebida pelos membros de um sistema social, está positivamente relacionada com a sua taxa de adoção. Se uma inovação puder ser concebida de modo a ser experimentada mais facilmente, terá uma taxa de adoção mais rápida. Tentar uma ideia nova pode envolver reinventá-la para personalizá-la mais de acordo com as condições do indivíduo. Portanto, uma inovação pode realmente ser alterada durante o seu teste.

Observabilidade é o grau em que os resultados de uma inovação são visíveis para outros. Algumas ideias são facilmente observadas e comunicadas a outras pessoas, enquanto outras inovações são difíceis de observar ou descrever para outras pessoas. A observabilidade de uma inovação, conforme percebida pelos membros de um sistema social, está positivamente relacionada com a sua taxa de adoção. A maioria das inovações estudadas em pesquisas de difusão anteriores são ideias tecnológicas.

O autor exemplifica que uma tecnologia tem dois componentes: (1) um hardware aspecto que consiste na ferramenta que incorpora a tecnologia na forma de um material ou objeto físico e (2) os Programas aspecto que consiste na base de informações da ferramenta. O hardware do computador consiste em equipamentos eletrônicos, enquanto o software são os programas de computador para um sistema de computador. A componente de software de uma inovação tecnológica não é tão aparente à observação, pelo que as inovações em que o aspecto do software é dominante possuem menos observabilidade e geralmente têm uma taxa de adoção relativamente mais lenta.

3 METODOLOGIA

Esta seção detalha os métodos e as técnicas selecionadas na pesquisa para atingir os objetivos propostos. Estrutura-se em: objetivos, natureza, abordagem, instrumentos da coleta de dados, universo de estudo, sujeito de estudo e, por fim, informa as técnicas de análise de dados implementadas para interpretar e descrever os resultados obtidos.

3.1 Classificação da Pesquisa

Quanto ao caráter geral, pode ser classificada como descritiva, exploratória e aplicada, de tal forma que é conduzida para um estudo de caso (Yin, 2015). Por essa ótica, o autor classifica o estudo de caso em três categorias: exploratório (objetiva a obtenção de informações preliminares acerca de determinado objeto), descritivo (objetiva descrever o que está sendo investigado e estudado, o objeto focal) e analítico (refere-se ao manejo do objeto em questão, visando problematizá-lo, também pode servir para construir uma nova teoria ou mesmo questionar outra ainda vigorando).

3.2 Objetivos da pesquisa

Para a categorização da pesquisa quanto aos objetivos, foi instituída a tipologia descritiva e exploratória. Mediante a visão de Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Partindo do pressuposto que existem fatores inerentes ao processo de adoção das *fintechs* pelos consumidores a serem conhecidos, esse tipo de pesquisa poderá relatar as especificidades existentes no contexto do comportamento desse público-alvo.

Ainda assim, trata-se de uma pesquisa do tipo exploratória. “O intuito principal desse tipo de pesquisa é propiciar o contato direto com o problema estudado, viabilizando assim, que ele se torne mais passível de compreensão ou que promova a geração de hipóteses”. (Gil, 2002, p. 41). Desse modo, partindo da teoria base, a teoria da difusão de inovações de Everett Rogers, a pesquisa visa, de forma geral, compreender quais dos aspectos existentes estão interrelacionados com a realidade dos consumidores mediante a adoção das *fintechs* em seu cotidiano e, assim, conseguir definir um padrão de características mais preciso.

3.3 Natureza da pesquisa

Considerando-se que o objetivo geral desta pesquisa é investigar o processo de adoção das *fintechs* no setor financeiro, utilizando como base a Teoria da Difusão de Inovações de Everett Rogers, com foco na interação entre tecnologia, comportamento do consumidor e inovação, e que o problema de pesquisa compreende identificar os principais fatores que condicionam a adoção das *fintechs* no setor financeiro pelos consumidores, sua natureza é caracterizada como aplicada, em virtude da busca por informações reais do público-alvo em relação às suas experiências de consumo. A pesquisa aplicada tem por finalidade principal a obtenção de resultados práticos, dessa maneira, é “basicamente determinada pela vontade de solucionar questões tangíveis, tendo estas um grau de urgência, ou não” (Vergara, 2013, p. 41).

3.4 Abordagem da pesquisa

No que se refere à abordagem, foi a escolhida a pesquisa quali-quantitativa., como define Gil (2010), a pesquisa quali-quantitativa é uma abordagem de pesquisa que combina elementos da pesquisa qualitativa e da pesquisa quantitativa. Ela busca compreender e explicar fenômenos complexos por meio da análise de dados quantitativos e qualitativos, permitindo uma compreensão mais rica e profunda do objeto de estudo.

A pesquisa qualitativa, no conceito de Minayo (2001), responde a questões muito particulares, preocupando-se, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Por outro lado, Fonseca (2002) detalha que:

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

3.5 Coleta de dados

Tendo em vista que, para o levantamento de dados, a aplicação de um questionário, que abrange em sua totalidade tanto questões abertas quanto questões fechadas e de múltipla

escolha, a pesquisa foi delineada como quali-quantitativa, enquanto puderam ser captadas informações voltadas para o aspecto mais subjetivo dos consumidores, por meio de percepções e comportamentos, como também para fatores mensuráveis como declarações de aceitação definidas por meio de escala de medição numérica.

Nesse viés, consoante à visão de Gatti (2004) a abordagem quantitativa aliada a dados de metodologias qualitativas pode enriquecer a compreensão de eventos, fatos e processos. Ambas abordagens exigem esforço reflexivo do pesquisador para dar sentido aos dados coletados e que serão analisados.

Para nortear a presente pesquisa, foi empregue um instrumento, o questionário. Conforme Marconi e Lakatos (2007, p. 203), o “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Fundamentado nisso, a escolha desse instrumento sucedeu devido à facilidade, agilidade e o maior alcance proporcionado para a obtenção de informações diante do tamanho da amostra”.

O processo de coleta de dados aconteceu entre o período de tempo entre 18 e 26 de outubro de 2024, por meio do questionário online elaborado via aplicação do *Google Forms* e veiculado via link para a rede social do *Whatsapp*, sendo enviado a amostra. O questionário foi constituído por 26 perguntas delimitadas por 6 seções. A primeira seção foi disposta por 4 questões fechadas, as quais classificaram o perfil dos respondentes, especificando-o por faixa etária, gênero, período de estudo e área residente. As cinco seções consecutivas foram concebidas por 22 questões fechadas, abertas e de múltipla escolha e destinaram-se às perguntas de opinião para os questionados a respeito dos cinco atributos da inovação, indicados por vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, testabilidade e observabilidade. As perguntas de múltipla escolha foram alinhadas valendo-se da Escala de *Likert* como método de medição de respostas, separando-as por grau de concordância, parcialidade e discordância e dispondo das opções de forma decrescente, da menos vantajosa à mais vantajosa: discordo totalmente, discordo, neutro, concordo e concordo totalmente.

Com respaldo nas apreciações de Marconi e Lakatos (2003), as perguntas abertas, também chamadas de livres ou não limitadas, são as que permitem ao informante responder, livremente, usando linguagem própria, e emitir opiniões”. Em outra vertente, as perguntas fechadas detêm uma narrativa planejada, fazendo com que o respondente tome uma decisão apoiada entre sim ou não (Marconi e Lakatos, 2003, p. 204). Similarmente, as perguntas de múltipla escolha também são sistematizadas antecipadamente, contudo, oportunizam respostas distintas sobre o assunto discutido (Marconi e Lakatos, 2003, p. 204), organizadas

por um indicativo numérico, disposto de forma decrescente, de 5 para 1, da assertiva mais vantajosa à menos vantajosa.

Appolinário (2007, p. 81) defende que a escala de *Likert* pode ser definida como um “tipo de escala de atitude na qual o respondente indica seu grau de concordância ou discordância em relação a determinado objeto”. No mesmo plano argumentativo, para Aguiar; Correia e Campos, (2011, p. 2) este tipo de escalas são uma das escalas de autorrelato mais difundidas, consistindo numa série de perguntas relacionadas com o assunto em pesquisa, onde os inquiridos escolhem entre várias opções, normalmente cinco, sendo elas nomeadas como: Concordo totalmente, Concordo, Não concordo nem discordo, Discordo e Discordo totalmente.

Para Costa (2011), a grande vantagem da escala de *Likert* é o facto de ser de fácil manuseio, uma vez que qualquer inquirido é capaz de expressar o grau de concordância relativamente a uma afirmação. Em outra aceção, Oliveira (2001) vê como ponto positivo o facto de a escala *Likert* fornecer direções relativamente à posição do inquirido em relação às afirmações apresentadas, mas destaca como desvantagem o facto desta escala se basear muito na interpretação do inquirido, o que pode levar a confusões.

Quanto à escolha do objeto de estudo, foi determinada a aplicação do estudo de caso. Baseado na ideia de Yin (2001, p. 33), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo dos fatos objetos de investigação, permitindo um amplo e pormenorizado conhecimento da realidade e dos fenômenos pesquisados.

“Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2001, p. 33).

Sob outro enfoque, Triviños (1987) explica que:

O estudo de caso é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa aprofundadamente. Esta definição determina suas características que são dadas por duas circunstâncias principais. Por um lado, a natureza e abrangência da unidade. Esta pode ser um sujeito. Por exemplo, o exame das condições de vida (nível sócio-econômico, escolaridade dos pais, profissão destes, tempo que os progenitores dedicam diariamente ao filho, orientando-o nos estudos, tipo de alimentação do aluno, prática de esportes, sono, perspectivas do estudante e dos pais em relação ao futuro da criança, a opinião dos professores, dos colegas etc.) que rodeiam um aluno que repetiu a primeira série do 2º grau, de uma escola pública.

Em segundo lugar, também a complexidade do estudo de caso está determinada pelos suportes teóricos que servem de orientação em seu trabalho ao investigador. Um enfoque histórico, reduzido às características culturais de um meio específico no qual se insere a unidade em exame, de natureza qualitativa-fenomenológica, é menos complexo, sem dúvida,

que uma visão na qual se observa o fenômeno em sua evolução e suas relações estruturais fundamentais.

Visualizando o universo e a teoria proposta para coleta de dados, foi delimitada a utilização do estudo de caso único. Esse tipo de técnica é estabelecida, principalmente, quando se configura uma razão decisiva para delimitar a veracidade entre uma teoria pré-estruturada e o ambiente de pesquisa estudado. Dessa forma, a partir das proposições teóricas já idealizadas, os esforços para comprovar, contrariar ou expandir o campo da teoria se tornam papel direto do estudo de caso, desde que este cumpra todas as condições solicitadas para a investigação (Yin, 2001, p.62).

Consoante ao contexto apresentado, a definição do estudo de caso foi a melhor alternativa para o levantamento de dados, uma vez que o fundamento da pesquisa se apoia, propriamente, em uma obra idealizada e estabelecida na literatura. Com isso, a pesquisa visa conhecer, na realidade, se os aspectos teóricos têm conexão com a opinião do público-alvo. Sendo assim, a técnica, em comparação com as assertivas, pode auxiliar a observar a existência de confirmação, refutação ou até mesmo a ampliação de informações diante da aceitação das *fintechs* pelos consumidores.

3.6 Universo da pesquisa

Dando continuidade, a presente pesquisa foi realizada no campus VII da Universidade Estadual da Paraíba, localizado na cidade de Patos-PB. De acordo com Lakatos e Marconi (2007, p. 225), universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. A UEPB foi fundada pela Lei Municipal nº 23 de 15 de março de 1966, como Universidade Regional do Nordeste (URNe), funcionando inicialmente como autarquia municipal de Campina Grande. No dia 11 de outubro de 1987, pela Lei nº 4.977, sancionada pelo então governador Tarcísio Burity, a URNe tornou-se Universidade Estadual da Paraíba.

A UEPB possui oito campi, assim distribuídos: Campus I – Campina Grande, Campus II – Lagoa Seca, Campus III – Guarabira, Campus IV – Catolé do Rocha, Campus V – João Pessoa, Campus VI – Monteiro, Campus VII – Patos e Campus VIII – Araruna. Ao todo são 58 cursos de graduação, sendo 27 de licenciatura, 28 de bacharelado e 3 tecnólogos. Os Cursos de Graduação da Universidade Estadual da Paraíba são de responsabilidade da Pró-Reitoria de Graduação, que supervisiona e coordena suas atividades, dinamizadas,

sobretudo, através do Projeto Pedagógico de Curso, onde constam todas as informações referentes ao currículo.

A instalação da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) na Cidade de Patos-PB se deu através da Criação do Campus VII Governador Antônio Mariz e do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas (CCEA), durante o reitorado da Professora Marlene Alves Luna. Oficialmente inaugurado no dia 28 de agosto de 2006, o campus oferta os cursos de Bacharelado em Administração, Computação, Física e Matemática.

3.6.1 Sujeitos da pesquisa

Nesse contexto, a amostra selecionada conteve como sujeitos da pesquisa os discentes do curso de Bacharelado em Administração, do 1º ao 10º períodos, dos turnos matutino e noturno. A instituição abarca atualmente cerca de 434 alunos. Segundo Gil (1999, p. 100), “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. Dessa forma, a definição da amostra foi baseada na proximidade direta existente entre a pesquisadora e o público-alvo.

3.7 Análise de dados

3.7.1 Técnicas de análise de dados

No que tange a triangulação de dados, as técnicas demarcadas foram a análise de conteúdo para compreensão das questões fechadas e das questões abertas, e a estatística descritiva para a significância das questões de múltipla escolha com escala de *Likert*.

Cabe salientar que a análise de dados se qualifica como uma das etapas mais cruciais para o desdobramento da pesquisa, uma vez que é a responsável pela exposição dos fatos recolhidos e pelo encaminhamento da finalização do estudo. Sabendo-se que a conclusão pode concretizar um entendimento maior da problemática ou ser suscetível a parcialidade, abrindo espaço para indicações de pesquisas futuras na área (Marconi e Lakatos, 1996).

Nesse cenário, Franco (2008, pág. 20-25) declara que “a análise de conteúdo como sendo um procedimento de pesquisa que se situa em um delineamento mais amplo da teoria da comunicação e tem como ponto de partida a mensagem”. Complementando ainda, ele afirma que, diferente da estocagem e da indexação de informações da leitura interpretativa ou da crítica literária, uma importante finalidade da análise de conteúdo é produzir inferências

sobre qualquer um dos elementos básicos do processo de comunicação: a fonte emissora; o processo codificador que resulta em uma mensagem; e o detector ou recipiente da mensagem; e o processo decodificador.

De modo semelhante, Bardin (1977) conceitua análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo de mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Ainda nessa direção, Trivinõs (1987, p. 158) enaltece que “a análise de conteúdo é um método que pode ser aplicado tanto na pesquisa quantitativa, como na investigação qualitativa [...]”. De modo equivalente, ainda segundo Moraes (1999, p. 2), a análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda sorte de comunicações. “Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum”.

Fundamentado nisso, a técnica de análise de conteúdo foi identificada como a mais adequada para retirar convicções subjetivas referentes às preferências dos consumidores, tal como para representar em termos percentuais os atributos mais comuns nas decisões de aceitação.

Segundo esse prisma, após a definição da análise de conteúdo, é indispensável conhecer a sua sistematização, que se baseia em uma ordenação simplificada. Em consonância com Bardin (2016), as diferentes fases da análise de conteúdo, tal como inquérito socio-lógico ou a experimentação, organizam-se em torno de três polos cronológicos: a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e interpretação.

Diante do exposto, a pré-análise é a fase iniciante do processo, esta por sua vez, tem por intuito central a organização das informações coletadas, compreendendo um momento de inserção das intuições do pesquisador. Entretanto, voltando o foco básico para a disposição detalhada dos dados. Bardin (2016, p. 125).

Em sequência, temos a fase de exploração do material, que configura as etapas de codificação e a categorização dos dados já retidos. A codificação consiste num procedimento de transição, onde os dados básicos são processados, atribuindo-se de significados favoráveis para a análise (Bardin, 2016, p. 133). Posteriormente, a categorização é definida por (Bardin, 2016, p. 147) como “uma operação de classificação de elementos constituídos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia) com critérios previamente definidos”.

Na última etapa dessa ordenação, o tratamento dos resultados, a inferência e interpretação são os guias para avaliação dos dados, conferindo-lhes um conteúdo estritamente relevante diante da averiguação teórica. Nesse segmento, em conformidade com (Franco, 2018, p. 30) os resultados “[...] devem refletir os objetivos da pesquisa e ter como apoio indícios manifestos e capturáveis no âmbito das comunicações emitidas”.

No campo de análise dos dados quantitativos, utilizou-se a técnica de estatística descritiva fornecida pela própria plataforma do Google Forms. Os percentuais foram calculados automaticamente, à medida que as respostas eram recebidas, as porcentagens eram atualizadas e os gráficos, desenvolvidos. Segundo Costa (2011, p. 19), a estatística descritiva é aquela que possui um conjunto de técnicas para planejar, organizar, coletar, resumir, classificar, apurar, descrever, comunicar e analisar os dados em tabelas, gráficos ou em outros recursos visuais, além do cálculo de estimativas de parâmetros representativos desses dados, interpretação de coeficientes e exposição que permitam descrever o fenômeno.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

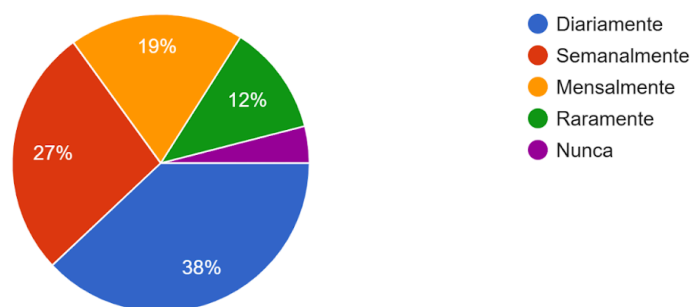
Esta seção apresenta e discute os resultados alcançados na pesquisa. Estrutura-se em duas partes: a primeira expõe os dados provenientes da abordagem qualitativa, enquanto, na segunda parte, são mostrados os dados decorrentes da abordagem quantitativa. A base de dados obtida para a análise, com a técnica do questionário, foi de 100 respostas.

4.1 Resultados da pesquisa qualitativa

Valendo-se da técnica de análise de conteúdo, três questões foram extraídas e avaliadas seguindo as fases de organização, codificação e categorização e inferência das informações

A primeira questão fez parte da seção atributo de compatibilidade, que mediu o grau em que uma inovação é percebida como consistente com os valores existentes, experiências passadas e necessidades de potenciais adotantes. A segunda questão fez parte da seção atributo de complexidade, que mediu o grau em que uma inovação é percebida como relativamente difícil de entender e usar. A terceira questão fez parte da seção atributo de testabilidade, que mediu o grau em que uma inovação pode ser experimentada de forma limitada.

Gráfico 1 - Como você avalia a frequência com que recorre aos serviços financeiros prestados pelas *fintechs*?



Fonte: Autoria própria (2024).

O Gráfico 1 divulga o período de tempo em que os respondentes acessam os serviços financeiros das *fintechs*. Apura-se que 38% (n=38) acessam diariamente, 27% (n=27) semanalmente, 19% (n=19) mensalmente, 12% (n=12) raramente e 4% (n=4) nunca entram nas aplicações. Observa-se que mais de um terço dos discentes consomem os serviços com alta regularidade, traduzindo uma adesão efetiva e fidelização contínua do público-alvo.

As porcentagens semanais e mensais focam nas pessoas que costumam concretizar transações financeiras específicas, como pagamentos e investimentos programados. No caso

dos que acessam raramente, a adesão é baixa, podendo haver preferência por métodos tradicionais, falta de confiança, ou pouca proximidade com a tecnologia, embora ainda utilizem os serviços em situações urgentes, solicitam os serviços. Por outro espectro, os 4% que escolheram a alternativa “nunca”, representam um grupo de usuários que se opõem à adesão de tecnologias, seja por não verem necessidade no seu cotidiano, seja por não se adaptarem a elas.

Alinhando com a teoria de Rogers, uma inovação pode ser compatível ou incompatível com (1) valores e crenças socioculturais, (2) ideias previamente introduzidas e/ou (3) necessidades do cliente. Em função disso, os consumidores que não possuem uma frequência constante de utilização podem ter um desses pontos incompatíveis com suas demandas financeiras diárias. Já os que nunca utilizam apresentam uma incompatibilidade com mais de um desses fatores, podendo chegar até aos três.

Quadro 1 - Dificuldades na usabilidade das *fintechs*

Caso tenha tido dificuldade, qual foi? Você precisou solicitar ajuda externa?
Não tinha muito conhecimento sobre como utilizar as <i>fintechs</i>
Dúvidas sobre como realizar certas ações na nova interface. Sim, de um familiar.
Dificuldade em encontrar informações do meu interesse, principalmente depois de atualizações no aplicativo, que mudou boa parte da interface (picpay)
Não tive dificuldades.
Layout bagunçado e nada familiar.
Não precisei utilizar ajuda externa, apenas um tempo extra para entender tudo que é proposto.
A entender como funcionava o sistema.
Não tive nenhuma dificuldade. Os bancos tradicionais, normalmente, apresentam mais dificuldades. As <i>fintechs</i> são mais práticas.
Por ter sido a primeira vez aderindo uma <i>fintech</i> , além de ser, conjuntamente, a primeira vez que eu tinha criado uma conta em um banco, necessitei de orientações de pessoas próximas e de funcionários do banco para me ajudar.
Não precisei
sim, esqueci a senha do aplicativo
Entender o aplicativo no geral. E sim, precisei de ajuda.
Eu não encontrei nenhuma dificuldade que necessitasse de algum auxílio externo.
Foi só adaptação

Nenhuma
.Não!
Até o momento não

Fonte: Autoria própria (2024).

O Quadro 1 transcreve a ocorrência de dúvidas e a urgência de ajuda externa entre o público. Das 22 respostas agrupadas, 10 respostas anunciaram que tiveram dificuldade na usabilidade das aplicações *fintechs*, como, por exemplo, com o layout desorganizado, a interface desatualizada e pouco intuitiva e as dúvidas em como efetivar as funcionalidades. Dessas 10 respostas, apenas 2 pessoas disseram que precisaram de ajuda externa.

Convém sublinhar que, apesar dessa questão ter requisito de resposta, muitas pessoas responderam sem sentido. Cerca de 9 pessoas retrataram “não sei” diante da pergunta, 1 pessoa disse que não teve nenhuma dúvida que necessitasse de ajuda externa, mas não informou qual dúvida teve e, ainda assim, 1 pessoa confundiu a *fintech* com um banco tradicional. Mais 1 pessoa informou que esqueceu a senha, sem justificar se não conseguiu resolver na aplicação ou se isso foi um erro próprio. A questão estava explícita: “Caso tenha tido dificuldade, qual foi? Você precisou solicitar ajuda externa?”. Isso aprecia uma desatenção por parte desse grupo para com o questionário.

Quadro 2 - Desistência no uso das *fintechs*

Caso você NÃO tenha concordado com a assertiva anterior, por qual ou quais motivos você desistiu de aderir às aplicações <i>fintechs</i>?
Não desisti, mas achei bem complexo a forma de adesão
Nenhum.
Não desisti

Fonte: Autoria própria (2024).

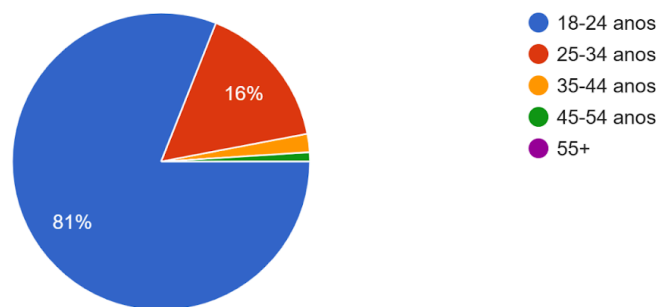
O Quadro 2 inspeciona qual ou quais motivos levaram os usuários a desistir das aplicações *fintechs*. Foram recebidas 6 respostas, mas todas saíram do contexto da pergunta e indicaram que ninguém desistiu das aplicações. Essa foi a segunda questão com desatenção dos respondentes. A única observação positiva é que a taxa de adesão à inovação não foi influenciada.

4.2 Resultados da pesquisa quantitativa

Aproveitando a análise estatística provida pela plataforma do *Google Forms*, as 23 questões restantes foram representadas por meio de gráficos e analisadas em termos de porcentagem. As 4 primeiras questões fechadas fazem parte da seção dados demográficos, que indica informações pessoais e acadêmicas de cada respondente presente na amostra. As 19 questões sucessivas de múltipla escolha, fazem parte das cinco seções de atributos da inovação estudadas nessa pesquisa: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, testabilidade e observabilidade. Essas perguntas foram respondidas com graus de concordância, neutralidade e discordância atendendo a composição da Escala de *Likert*.

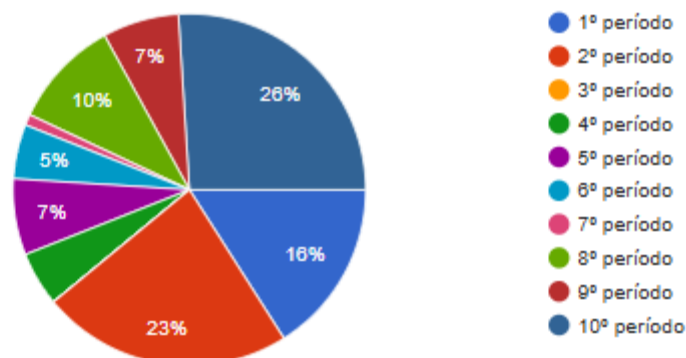
4.2.1 Primeira parte: Dados demográficos

Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes



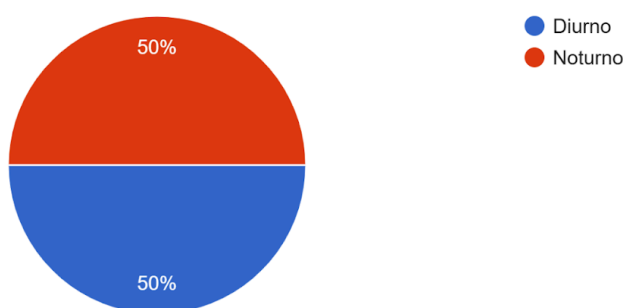
Fonte: Autoria própria (2024).

O Gráfico 2 identifica a distribuição dos discentes que participaram da amostra examinada. Nota-se que a faixa etária entre 18 e 24 anos compreende 81% dos respondentes, ao passo que a faixa etária entre 25 e 34 anos significa 16%. As faixas etárias de 35 e 44 anos e 45 e 54 anos refletem, respectivamente, 2% e 1% dos participantes. Vale ressaltar que não houve respondentes na faixa etária 55 anos ou mais, resultando em uma quantidade e porcentagem iguais a 0. À margem das informações recolhidas, majoritariamente o público de estudantes é juvenil.

Gráfico 3 - Período de estudo atual

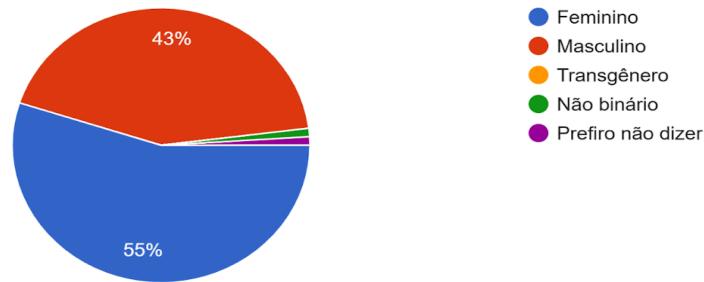
Fonte: Autoria própria (2024).

O Gráfico 3 descreve a distribuição de alunos por período. Constatase que os primeiros e os segundos períodos correspondem a 16% e 23% dos respondentes. Nos terceiros períodos não houveram respostas. Os alunos dos quartos e sextos períodos retratam, cada um, 5% da amostra, em contraposição, os períodos do quintos e nonos demonstram igualmente 7%. Os sétimos períodos equivalem apenas 1%. Os semestres dos oitavos e décimos períodos exibem, nesta ordem, 10% e 26% dos participantes. Considerando as informações apuradas, observa-se que a maior participação provém, predominantemente, dos primeiros, segundos e décimos períodos, nos demais períodos a contribuição foi de 10% ou menos, transmitindo maior entusiasmo dos períodos iniciais e finais.

Gráfico 4 - Turno de estudo

Fonte: Autoria própria (2024).

O Gráfico 4 expõe a distribuição dos discentes por horários de estudo, entendendo uma igualdade de 50% em cada turno. A par disso, mesmo recebendo respostas de períodos distintos, o total geral entre os turnos diurno e noturno foi proporcional.

Gráfico 5 - Identidade de gênero

Fonte: Autoria própria (2024).

O Gráfico 5 explicita a distribuição dos alunos com referência a sua identidade de gênero. O gênero masculino destaca 55% dos respondentes, enquanto o feminino chega a 43%. As opções “não binário” e a opção “prefiro não dizer” têm 1% cada. Deve-se frisar que o gênero transgênero não registrou resposta. Em razão das informações sistematizadas, o público consolidado foi majoritariamente composto por homens.

4.2.2 Segunda parte: Dados dos atributos

No Quadro 3, apresentam-se todas as 19 questões em um resumo completo, com as informações de quantidades de respostas e as porcentagens pertinentes a cada uma delas. E, continuamente, cada questão é expressa individualmente por gráfico e explicada conforme a teoria. Ao final da seção, é apresentada uma argumentação que reúne o somatório total de cada atributo de inovação, a partir das questões indicadas no Quadro 3. Cabe ratificar que alguns atributos tiveram mais questões que outros e que dois atributos tiveram uma questão aberta, sendo essas a questão 4 de complexidade e a questão 3 de testabilidade, por isso, no quadro terá um ordenamento distinto.

Quadro 3 – Resumo geral dos dados coletados.

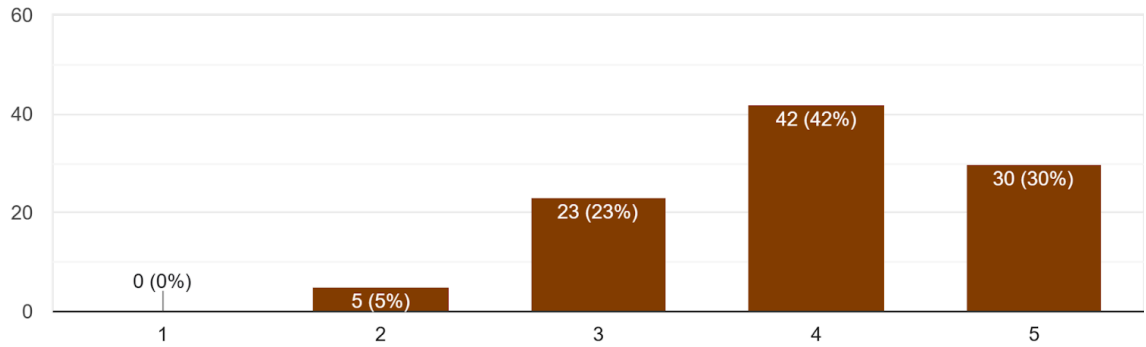
Questionamento/ Grau de Satisfação	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
ATRIBUTO DE VANTAGEM RELATIVA					
1. Como você avalia que as <i>fintechs</i> oferecem melhores benefícios em comparação com as instituições financeiras tradicionais (ex.: bancos como Caixa, Bradesco, Banco do Brasil e Itaú)?	0% (n=0)	5% (n=2)	23% (n=23)	42% (n=42)	30% (n=30)
2. Como você avalia que o custo-benefício disponibilizado pelas aplicações, através da					

cobrança de taxas e tarifas menores e do fornecimento de custos operacionais mais reduzidos para as empresas, teve alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?	1% (n=1)	8% (n=8)	29% (n=29)	32% (n=32)	30% (n=30)
3. Como você avalia que a possibilidade de efetuar operações bancárias através do seu smartphone com maior facilidade, a qualquer hora, em qualquer local e quando desejar, desde que possua acesso à internet, teve alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?	1% (n=1)	2% (n=2)	12% (n=12)	24% (n=24)	61% (n=61)
4. Como você avalia que a praticidade no atendimento digital, sem a necessidade de se deslocar até uma agência para executar ações como abertura de conta, autorização de operação bancária, resolução de problemas, solicitação de crédito e empréstimos, e aplicação de investimentos, teve alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?	2% (n=2)	2% (n=2)	20% (n=20)	21% (n=21)	55% (n=55)
5. Como você avalia que práticas como sugestões específicas para a realização de investimentos do seu interesse, economia financeira ou avisos de gastos conforme seu padrão financeiro tiveram alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?	1% (n=1)	4% (n=4)	30% (n=30)	33% (n=33)	32% (n=32)
ATRIBUTO DE COMPATIBILIDADE					
1. Como você avalia que a característica de rápida disseminação de inovações tecnológicas existente em nosso país teve alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?	0% (n=0)	4% (n=4)	35% (n=35)	38% (n=38)	23% (n=23)
2. Como você avalia que ter tido uma experiência anterior com instituições financeiras tradicionais fez você ter uma visão mais positiva sobre a inovação trazida e, conseqüentemente, teve alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?	2% (n=2)	10% (n=10)	27% (n=27)	28% (n=28)	33% (n=33)
3. Como você avalia que as diversas categorias de serviços concedidas, como crédito, pagamento, gestão financeira, empréstimo, investimento, financiamento, seguro, negociação de dívidas, câmbio e multisserviços, trouxeram adequação às suas necessidades financeiras e, como resultado, tiveram alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?	1% (n=1)	3% (n=3)	29% (n=29)	37% (n=37)	30% (n=30)
ATRIBUTO DE COMPLEXIDADE					
1. Você avalia que as aplicações fornecem simplicidade na interface de acesso e nas suas funcionalidades e, por isso, tiveram alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?	1% (n=1)	2% (n=2)	30% (n=30)	38% (n=38)	29% (n=29)

2. Você avalia que teve dificuldade no uso pela primeira vez ou em situações posteriores?	24% (n=24)	28% (n=28)	31% (n=31)	13% (n=13)	4% (n=4)
3. Caso tenha concordado com a assertiva anterior, como você avalia que a dificuldade teve alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?	18,4% (n=14)	22,4% (n=17)	42,1 (n=32)	9,2% (n=7)	7,9% (n=6)
5. Como você avalia que, por ter contato direto e constante com a tecnologia, não sentiu tanta dificuldade em usar aplicações digitais das <i>fintechs</i> ?	1% (n=1)	8% (n=8)	24% (n=24)	27% (n=27)	40% (n=40)
6. Como você avalia que a tecnologia teve alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?	0% (n=0)	3% (n=3)	23,2% (n=23)	26,3% (n=26)	47,5% (n=47)
ATRIBUTO DE TESTABILIDADE					
1. Como você avalia que a oportunidade de testar os serviços primeiro e depois adotá-los como recurso financeiro principal teve alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?	1% (n=1)	5% (n=5)	35% (n=35)	34% (n=34)	25% (n=25)
2. Você avalia que, no período de tempo pós-teste, já tendo conhecimento sobre os serviços, obteve uma influência positiva e, isso fez com que tomasse a decisão final de adesão às aplicações <i>fintechs</i> ?	1% (n=1)	2% (n=2)	31% (n=31)	35% (n=35)	31% (n=31)
ATRIBUTO DE OBSERVABILIDADE					
1. Você avalia que muitas pessoas ao seu redor, como sua família e amigos, adotaram as <i>fintechs</i> ?	4% (n=4)	4% (n=4)	26% (n=26)	28% (n=28)	38% (n=38)
2. Caso você tenha concordado com a assertiva anterior, como você avalia que essas pessoas demonstraram ter tido uma experiência positiva?	3,1% (n=3)	3,1% (n=3)	26,8% (n=26)	37,1% (n=36)	29,9% (n=29)
3. Caso você tenha concordado com a assertiva anterior, como você avalia que a experiência dessas pessoas teve alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?	4,3% (n=4)	7,4% (n=7)	29,8% (n=28)	36,2% (n=34)	22,3% (n=21)
4. Você avalia que o marketing promovido por empresas e influenciadores digitais por meio das redes sociais sobre os serviços financeiros teve alguma influência em sua decisão de adesão às <i>fintechs</i> ?	5% (n=5)	20% (n=20)	27% (n=27)	27% (n=27)	21% (n=21)

Fonte: Autoria própria (2024).

Gráfico 6 - Como você avalia que as *fintechs* oferecem melhores benefícios em comparação com as instituições financeiras tradicionais (ex.: bancos como Caixa, Bradesco, Banco do Brasil e Itaú)?



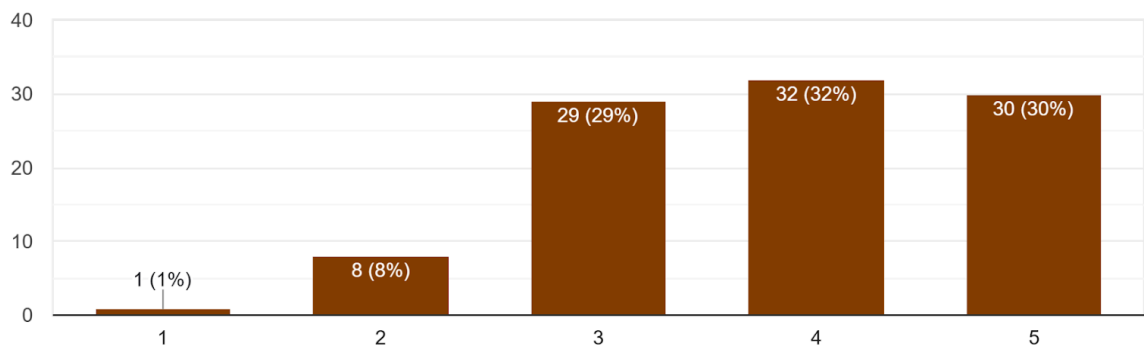
Fonte: Autoria própria (2024).

O Gráfico 6 averigua a vantagem relativa das *fintechs* sobre as instituições financeiras tradicionais. Verifica-se que 0% (n=0) discordam totalmente, 5% (n=5) discordam da comparação, 23% (n=0) julgam como neutro, 42% (n=42) responderam como concordo, e, por último, 30% (n=30) concordam totalmente com a assertiva.

Fundamentado nos dados recolhidos, 72% dos respondentes que estão entre concordo e concordo totalmente confirmaram uma visão positiva na comparação, favorecendo, assim, que as *fintechs* sejam reconhecidas como inovações que conquistaram a confiança da maioria do público por assegurar melhores benefícios, tal como é explicado no atributo de vantagem relativa da teoria de Rogers.

Ainda nessa circunstância, a validação é maior quando a porcentagem de neutros soma 25%, o que abre espaço para que possam, futuramente, se tornar avaliações de concordância. Porém, ainda há existência de 5% de discordância que, apesar de não ser tão proeminente, pode aumentar a longo prazo e influenciar a adoção das *fintechs*, caso a vantagem relativa diminua para os discentes da amostra.

Gráfico 7 - Como você avalia que o custo-benefício disponibilizado pelas aplicações, através da cobrança de taxas e tarifas menores e do fornecimento de custos operacionais mais reduzidos para as empresas, teve alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?



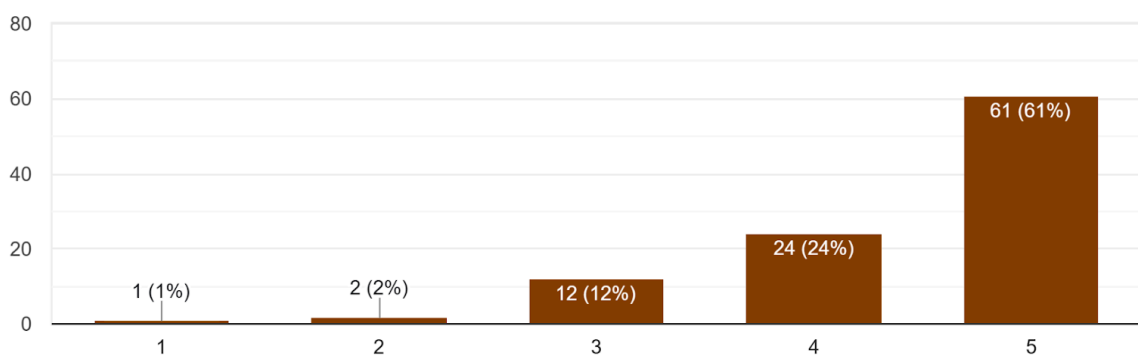
Fonte: Autoria própria (2024).

O Gráfico 7 exibe a avaliação dos questionados no que condiz com o custo benefício das aplicações *fintechs*.

Sequencialmente, a opção discordo totalmente equivale a 1% (n=1), discordo representa 8% (n=8), neutro reuniu 29% (n=29), concordo e concordo totalmente foram, por sua vez, 32% (n=32) e 30% (n=30). Com amparo nas informações reunidas, 62% (n=62) dos respondentes afirmam que os custos percebidos interferem claramente em sua decisão de adesão. Uma taxa baixa de 9% não inclui o custo-benefício como aspecto decisivo e 29% não sabe diferenciar a implicação em sua decisão.

Em síntese, para o público, usufruir de serviços financeiros a um valor mais acessível, fez com que a taxa de aceitação pelas *fintechs* fosse tão validada. Assim, sustentando a veracidade da teoria de Rogers, que afirma que a rentabilidade econômica é um dos fatores norteadores para a adesão de inovações.

Gráfico 8 - Como você avalia que a possibilidade de efetuar operações bancárias através do seu smartphone com maior facilidade, a qualquer hora, em qualquer local e quando desejar, desde que possua acesso à internet, teve alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?



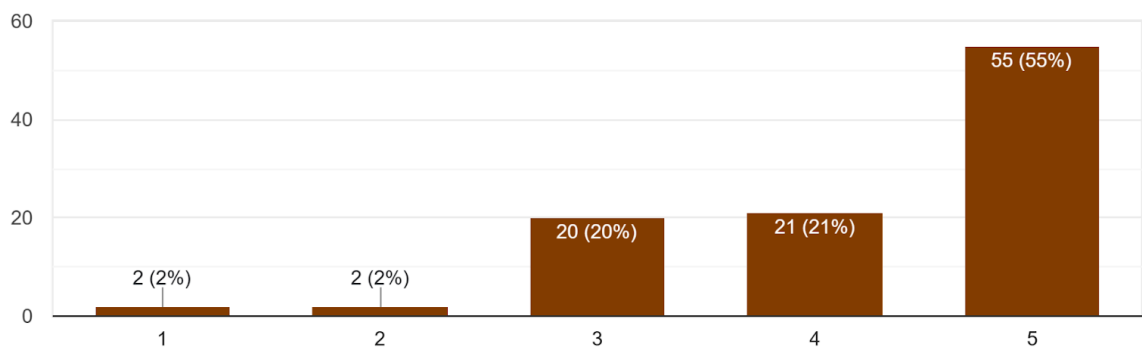
Fonte: Autoria própria (2024).

O Gráfico 8 demonstra a facilidade de uso das *fintechs* e a importância desse elemento na adesão, segundo a opinião dos respondentes. Repara-se que a conveniência dos serviços financeiros prestados pelas aplicações foi quantificada com 1% (n=1) de discordância total, 2% (n=2) de discordância, 12% (n=12) de neutralidade, 24% (n=24) de concordância e 61% (n=61) de concordância total.

Em virtude dos dados coletados, o resultado, unindo os dois graus de concordância, foi de 75% (n=75), o que justifica uma percepção vantajosa do público para realizar transações cotidianas. Os índices de discordância fecham 3%, tendo expressividade baixa e quantidade de respondentes neutros foi reduzida a 12% do total.

Interligando a teoria de Rogers, este contexto colabora para a diminuição do desconforto dos consumidores, tendo em mente que o comportamento dos usuários de inovações estão voltados para serviços e produtos mais acessíveis a curto prazo.

Gráfico 9 - Como você avalia que a praticidade no atendimento digital, sem a necessidade de se deslocar até uma agência para executar ações como abertura de conta, autorização de operação bancária, resolução de problemas, solicitação de crédito e empréstimos, e aplicação de investimentos, teve alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?

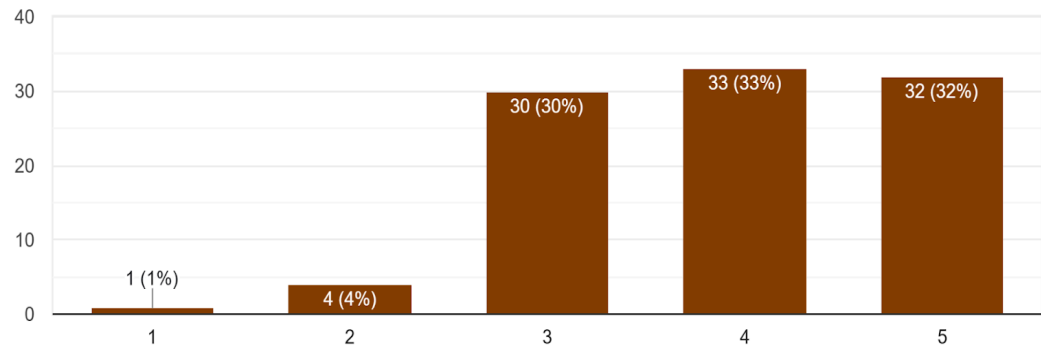


Fonte: Autoria própria (2024).

O Gráfico 9 esclarece como a praticidade assegurada aos consumidores em efetivar transações diárias, por meio do uso das plataformas digitais, motivou a adesão às *fintechs*. Ordenadamente, as alternativas discordo totalmente e discordo assumiram 2% (n=2) cada uma, a neutra deteve 20% e as duas de concordo parcialmente e concordo totalmente fecharam 76%. Em decorrência das informações atestadas, é visível que o grau de discordância total é baixo em contraposição com o nível de concordância total. Entretanto, o grau de neutralidade quase atinge o mesmo valor que a concordância parcial, com variação de 1%.

Dito isso, existe uma parcela dos respondentes que ainda não está convencida do benefício gerado, podendo no futuro desenvolver uma nova convicção otimista, seja mais positiva ou, eventualmente, negativa. Contrastando com a teoria de Rogers, a poupança de tempo e esforço é uma das subdimensões do atributo de vantagem relativa que persuadem o público na preferência por inovações. E, por meio dessas informações, consolida-se que as *fintechs* atingiram o objetivo de praticidade, mas ainda há uma lacuna carente de aprimoramento, a fim de produzir um quantitativo de concordância maior.

Gráfico 10 - Como você avalia que práticas como sugestões específicas para a realização de investimentos do seu interesse, economia financeira ou avisos de gastos conforme seu padrão financeiro tiveram alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?

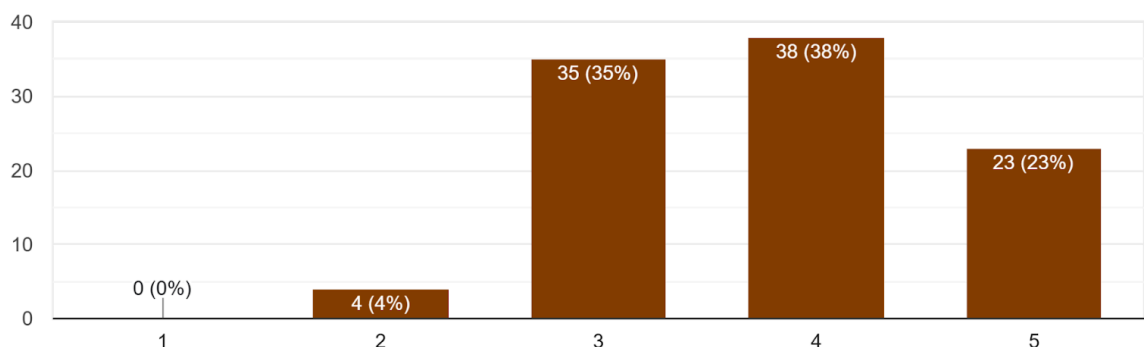


Fonte: Autoria própria (2024).

O Gráfico 10 denota se às práticas de personalização das aplicações *fintechs* impactaram a decisão de adesão dos discentes. O arranjo dos dados assumiu 1% (n=1) de discordância total, 4% (n=4) de discordância e simultaneamente a neutralidade, a concordância e a concordância total incidiram 30% (n=30), 33% (n=33) e 32% (n=32%) no resultado.

Presume-se que esse benefício de sugestões específicas projetou o equilíbrio mais proporcional entre os graus neutro e de concordância. Ainda que o resultado tenha sido convincente, isso sinaliza que a imparcialidade teve um destaque influente no todo e que os consumidores levam esse quesito menos em consideração no momento de recorrer às aplicações. Contrastando com a teoria de Rogers, a personalização pensada exclusivamente para cada estilo de consumidor intensifica uma vantagem relativa por parte das aplicações, pois conduzem uma experiência de atenção e cuidado com a vida financeira dos usuários.

Gráfico 11 - Como você avalia que a característica de rápida disseminação de inovações tecnológicas existente em nosso país teve alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?



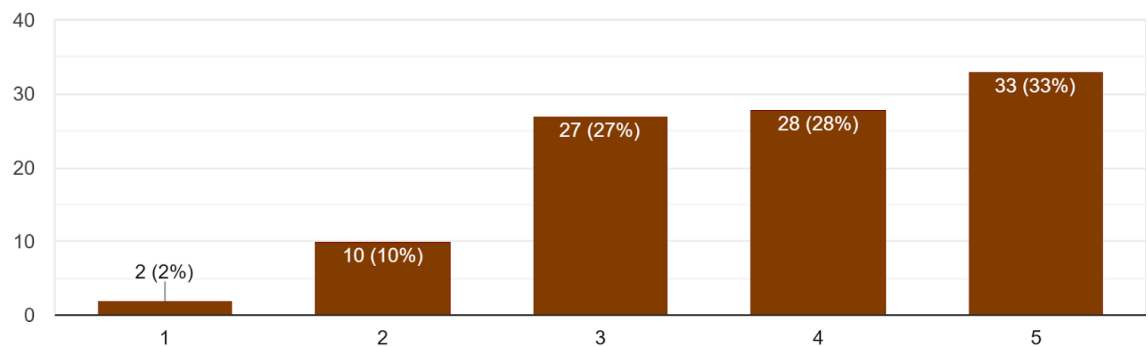
Fonte: Autoria própria (2024).

O Gráfico 11 ilustra a avaliação dos respondentes em termos de decisão de adesão, ponderando a característica de rápida disseminação de inovações tecnológicas existentes no Brasil. Em sucessão, as informações foram 0% (n=0) em discordância total, 4% (n=4) para discordância, 35% (n=35) para neutralidade, 38% (n=38) para concordância e 23% (n=23) para concordância total.

Comprova-se que a ausência de discordância total, remonta à pertinência da característica para o público em termos gerais. A discordância é baixa, mas ainda explicita a opinião dos discentes sobre potencialidade de outros parâmetros exercerem mais efeito em suas tomadas de decisões do que, propriamente, a disseminação acelerada. A neutralidade delinea-se como indiferente, porventura, os respondentes podem até enxergar uma ligação, mas não ao ponto de ter incidência diretamente.

A concordância parcial e total fecham 61% e compactuam com uma tendência marcante da cultura brasileira quanto às inovações. Vinculando com a teoria, a aceitação de inovações é facilitada quando existe compatibilidade dos valores culturais da sociedade com as novas propostas de serviços, caso contrário, pode haver um bloqueio na adoção. Isso é reparado no gráfico, quando uma fração desacredita da assertiva e a outra não soube definir a opinião com firmeza, por consequência, as decisões de adoção foram afetadas.

Gráfico 12 - Como você avalia que ter tido uma experiência anterior com instituições financeiras tradicionais fez você ter uma visão mais positiva sobre a inovação trazida e, conseqüentemente, teve alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?



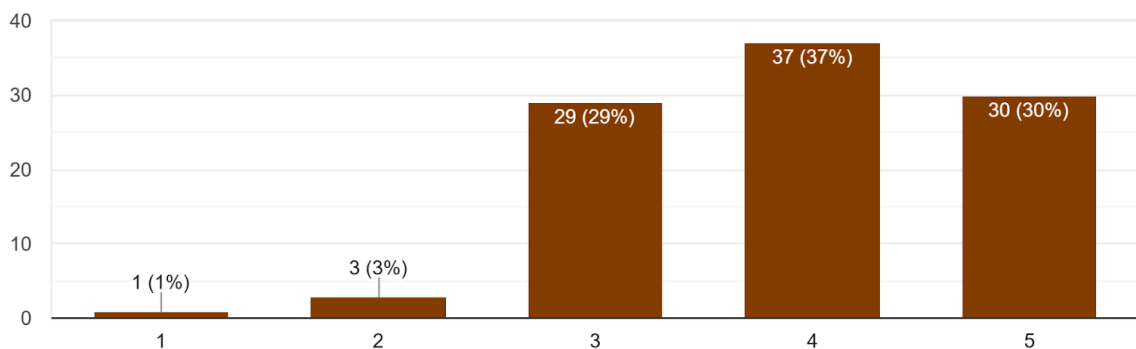
Fonte: Autoria própria (2024).

O Gráfico 12 discorre se a experiência antecedente com instituições tradicionais ocasionou uma visão promissora para os serviços das *fintechs* e, conseqüentemente, interferiu no processo de adesão. Atentando-se às informações coletadas, a discordância total foi de 2% (n=2), a discordância parcial de 10% (n=10), a neutralidade de 27% (n=27), e as concordâncias parcial e total com 28% (n=28) e 33% (n=33).

O total de discordância inteira foi de 12%, certificando que essa pequena minoria não avistou algum tipo de serventia na experiência. Da neutralidade, uma porcentagem estimável não sabe ou não acha que a experiência teve uma definição marcante. Da concordância total, foi enxergado pelos respondentes uma conexão elevada e que propiciou as suas decisões.

Enquadrando na teoria, a compatibilidade de uma inovação com uma ideia anterior pode acelerar ou retardar a sua taxa de adoção. Ideias antigas são as principais ferramentas mentais que os indivíduos utilizam para avaliar novas ideias e dar-lhes significado. Com isso, deduz-se que a maioria concordante, pondera a experiência anterior para tomar uma decisão tal como suscitado pelo pressuposto de Rogers.

Gráfico 13 - Como você avalia que as diversas categorias de serviços concedidas, como crédito, pagamento, gestão financeira, empréstimo, investimento, financiamento, seguro, negociação de dívidas, câmbio e multisserviços, trouxeram adequação às suas necessidades financeiras e, como resultado, tiveram alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?



Fonte: Autoria própria (2024).

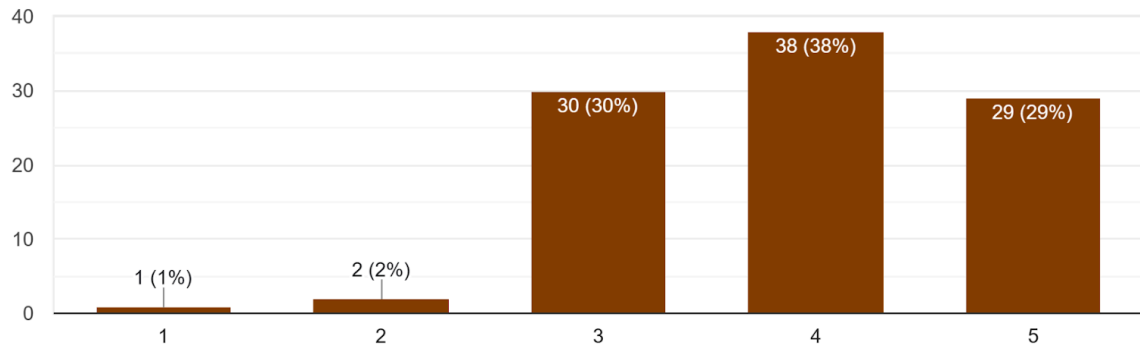
O Gráfico 13 mensura se a variedade de categorias orientou de alguma forma, a adesão pelos questionados. Fica claro que 1% (n=1) discordam da afirmativa, 3% (n=3) discordam, 29% (n=29) apoiaram a neutralidade, 37% (n=37) manifestaram uma reação de concordância e 30% (n=30) pontuaram a concordância total.

Revela-se que 67%(n=67) percebeu uma grande adequação às suas necessidades financeiras, consolidando que essas aplicações introduziram multifuncionalidades integradas para o consumidor, que hoje fomentam, principalmente, a facilidade de uso. A porcentagem neutra instaura que existe dúvida sobre a adequação ao cotidiano e também é possível que essas pessoas usem apenas categorias específicas. A taxa de 3% de discordância informa que uma fração dos usuários pode priorizar outras condições.

Conciliando-se com a teoria de Rogers, uma indicação da compatibilidade de uma inovação é o grau em que ela atende a uma necessidade sentida. Quando as necessidades

sentidas são atendidas, geralmente ocorre uma taxa de adoção mais rápida. Nessa analogia, é perceptível que a decisão geral foi tomada com sustento na satisfação das demandas pessoais.

Gráfico 14 - Você avalia que as aplicações fornecem simplicidade na interface de acesso e nas suas funcionalidades e, por isso, tiveram alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?

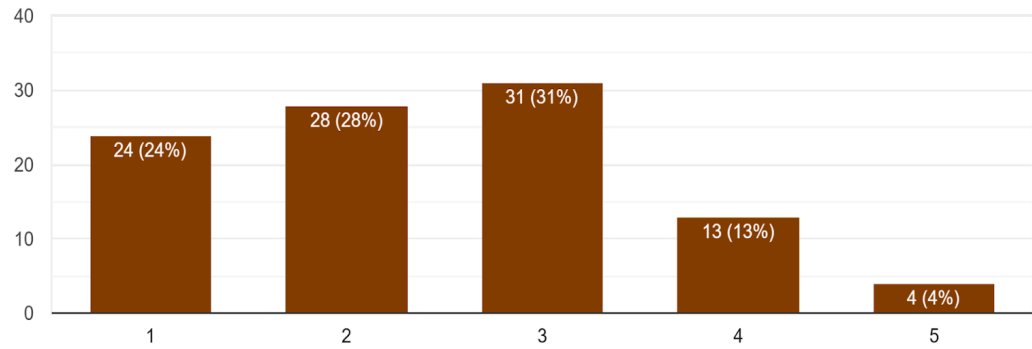


Fonte: Autoria própria (2024).

O Gráfico 14 cita a apreciação dos consumidores em torno da usabilidade visual das aplicações *fintechs* em suas decisões. Admitiu-se 1% (n=1) de discordância total, 2% (n=2) de discordância, 30% (n=30) de neutralidade, 38% (n=38) de concordância e 29% (n=29) de concordância geral.

Reconhece-se que a representação mais abrangente qualifica a concordância parcial de 39%, provando que existe uma estrutura visual intuitiva, mas com espaço para aprimoramento no design e nas funções, visando melhorar a experiência dos usuários, visto que apenas 29% consentiram uma avaliação benéfica. O índice de neutralidade ficou em segundo lugar no ranking de opiniões, ou seja, esse aspecto é insignificante para quase um terço do público. No mesmo índice, os 3% atestam negativamente o design podem estar correlacionados com a falta de costume com a tecnologia ou à preferência por processos tradicionais.

Confrontando com a teoria de Rogers, algumas inovações são claras em seu significado para potenciais adotantes, enquanto outras não. A complexidade de uma inovação, tal como percebida pelos membros de um sistema social, está negativamente relacionada à sua taxa de adoção. Essa proposta corrobora para que as aplicações atinjam um número mais substancial de adotantes, é preciso reconfigurar as propostas de dinamismo visual e gráfico.

Gráfico 15 - Você avalia que teve dificuldade no uso pela primeira vez ou em situações posteriores?

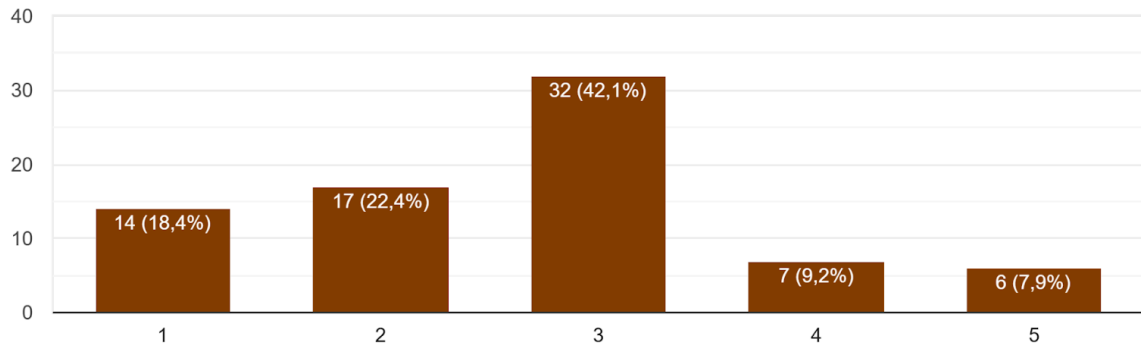
Fonte: Autoria própria (2024).

O Gráfico 15 inspeciona se os consumidores enfrentaram dificuldades no uso das aplicações. Confere-se com os resultados que 24% (n=24) discordaram totalmente, 28% (n=28) discordaram, 31% (n=31) assumiram neutralidade nesse indagação, 13% confirmam terem tido algum tipo de dificuldade e 4% traduzem, com certeza, que tiveram dificuldades na execução dessas ferramentas.

Assimila-se que pouco mais da metade dos respondentes, cerca de 52%, não tiveram dificuldades. A neutralidade teve destaque e transparece que os usuários não souberam caracterizar a presença realmente de dificuldade ou se chegaram a ter meramente uma dúvida, que conseguiram resolver de forma ágil. As discordâncias fecham nos 17%, podendo parecer sem resultância, mas que fixa a manutenção de adversidades na usabilidade dessas aplicações para parte do público.

Enaltecendo que a maioria do público são jovens e convivem com a tecnologia rotineiramente, existe uma problemática quanto a adaptação e realização de ações. Um índice poderia ser conseguido com a disponibilidade de manuais das próprias tecnologias. Mesclando com a teoria de Rogers, algumas inovações são claras em seu significado para potenciais adotantes, enquanto outras não. Nesse rumo, foi reiterada a premissa teórica, porque nem todos os respondentes estavam mais propícios a terem dificuldades.

Gráfico 16 - Caso tenha concordado com a assertiva anterior, como você avalia que a dificuldade teve alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?



Fonte: Autoria própria (2024).

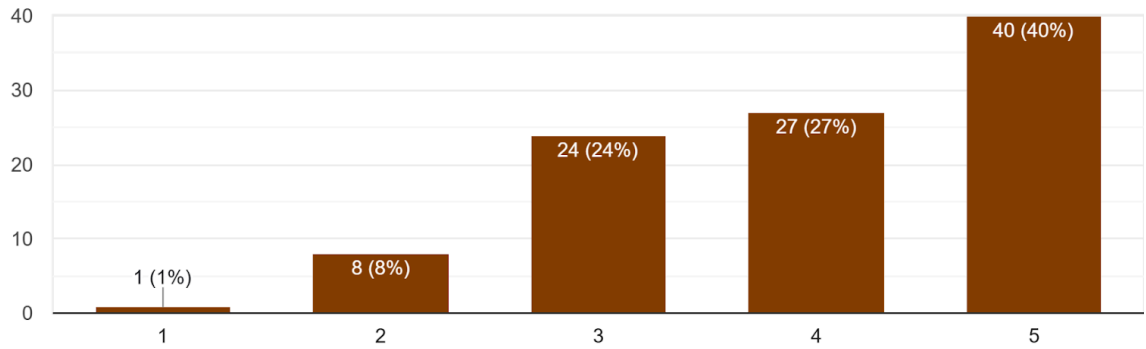
O Gráfico 16 articula se os consumidores que enfrentaram dificuldades no uso das aplicações tiveram influência na sua decisão de adesão. Enquadra-se que 18,4% (n=14) responderam com discordo totalmente, 22,4% (n=17) com discordo, 42,1% (n=32) com neutralidade, 9,2% (n=7) advertiram que tiveram dificuldade parcialmente e 7,9% (n=6) totalmente.

A menção sobre dificuldades não foi suficiente para que a maioria deixasse de optar pelas soluções financeiras, 40,8% manteve a decisão de adotar, 42,1% ficaram na indecisão com o ocorrido e 17,1% do total expuseram que as suas decisões foram reavaliadas.

Medindo esses percentuais, os consumidores não focaram, preferivelmente, no lado negativo, mas validaram, se essas dificuldades puderam ser superadas rapidamente. No entanto, a taxa de neutralidade foi alta e deixa um campo aberto sobre a existência de problemas com as *fintechs*.

Recordando a teoria de Rogers, um exemplo é que muitos indivíduos que adotaram computadores domésticos a partir de então não tinham um nível tão elevado de conhecimentos técnicos e normalmente passavam por um período de intensa frustração durante as várias semanas. O consumidor digital atual, parece compreender as possíveis falhas técnicas em inovações e se direcionam para aprender mais sobre elas, já que oportunizam benefícios consistentes. Isso contraria em parte as afirmativas teóricas.

Gráfico 17 - Como você avalia que, por ter contato direto e constante com a tecnologia, não sentiu tanta dificuldade em usar aplicações digitais das *fintechs*?



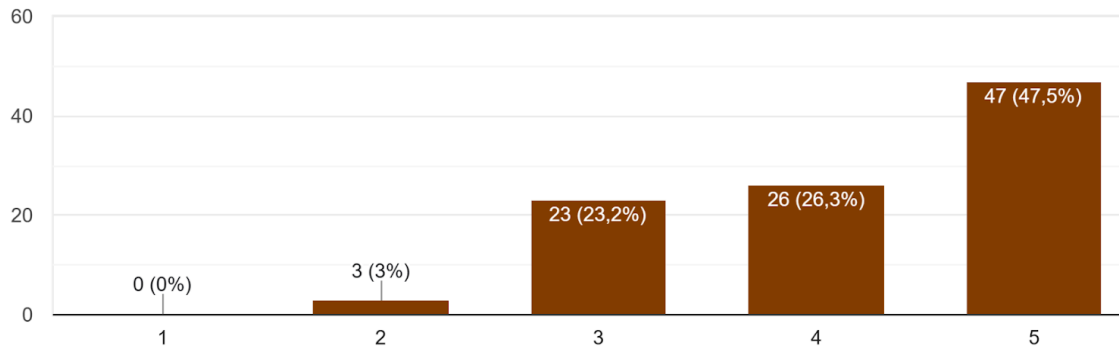
Fonte: Autoria própria (2024).

O Gráfico 17 avalia se o contato direto dos consumidores com a tecnologia oportunizou uma adaptabilidade às aplicações, com dificuldades reduzidas. Pondera-se, com as informações encontradas que 1% (n=1) dos usuários discordam totalmente, 8% (n=8) discordam, 24% (n=24) conservaram a neutralidade, 27% (n=27) e 40% (n=40) apoiam a concordância parcial e total, nessa disposição.

Reforça-se com as informações, que a predominância de 67% para concordância confirma que a familiaridade com o fator tecnológico é decisivo para o público não sentir complicações na hora de se adequar a uma nova plataforma digital. O indicativo de neutralidade mostra que alguns respondentes não souberam decidir se o contato direto teve correlação na diminuição das dificuldades. Os números de discordância parcial e total agregam 8%, não sendo tão excessivos no todo, mas conduzindo que boa parte dos discentes sentiram barreiras, mesmo já tendo conhecimento sobre tecnologias.

Recordando a teoria de Rogers, a complexidade de uma inovação, tal como percebida pelos membros de um sistema social, está negativamente relacionada com a sua taxa de adoção. Como a tecnologia é um agente de intermediação para o fornecimento dos serviços financeiros, a adoção pode ser interferida se a compatibilidade percebida pelos usuários quanto a ela não atender às expectativas do cotidiano, isto é, se as dificuldades superarem negativamente os benefícios aguardados. Entretanto, no índice total, a avaliação foi predominantemente proveitosa, enaltecendo o processo de adesão à inovação das *fintechs*.

Gráfico 18 - Como você avalia que a tecnologia teve alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?



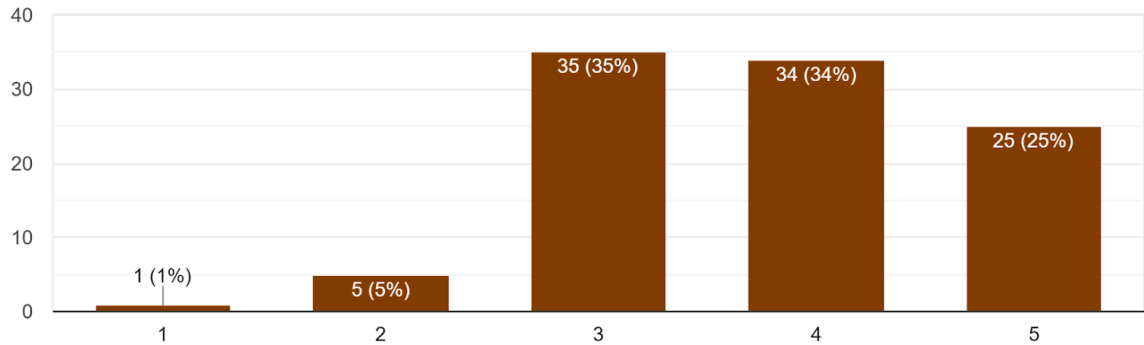
Fonte: Autoria própria (2024).

O Gráfico 18 sintetiza a influência da tecnologia na tomada de decisão dos respondentes. Admite-se com as informações obtidas, que a discordância total foi de 0% (n=0), a discordância parcial de 3% (n=3), o neutro de 23,2% (n=23), a concordância parcial de 26,3% (n=26) e a concordância total de 47,5% (n=47).

Conclui-se que a discordância foi somente parcial, com uma taxa de 3%, validando que três pessoas não acreditam em certo grau que a tecnologia colaborou para a sua decisão de adesão. As respostas neutras explanam que, entre o público da amostra, 23% não souberam distinguir se foram ou não instruídos em suas decisões pela tecnologia e suas comodidades. O levantamento de 73,8% com concordância parcial e total relata que a tecnologia teve forte impulso nas decisões de adoção.

Reverendo a resposta da questão 17, fica óbvio que, quanto menores os impasses percebidos pelos usuários através da tecnologia, mais fácil de introduzir uma aplicação em sua rotina financeira. Consequentemente, a adoção se torna uma etapa menos complexa e mais rápida. O que convalida as noções de complexidade da teoria de Rogers, onde qualquer inovação pode ser classificada no continuum complexidade-simplicidade, mas se ajustada e repassada de maneira clara, acolhendo necessidades específicas, será aceita sem resistência.

Gráfico 19 - Como você avalia que a oportunidade de testar os serviços primeiro e depois adotá-los como recurso financeiro principal teve alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?



Fonte: Autoria própria (2024).

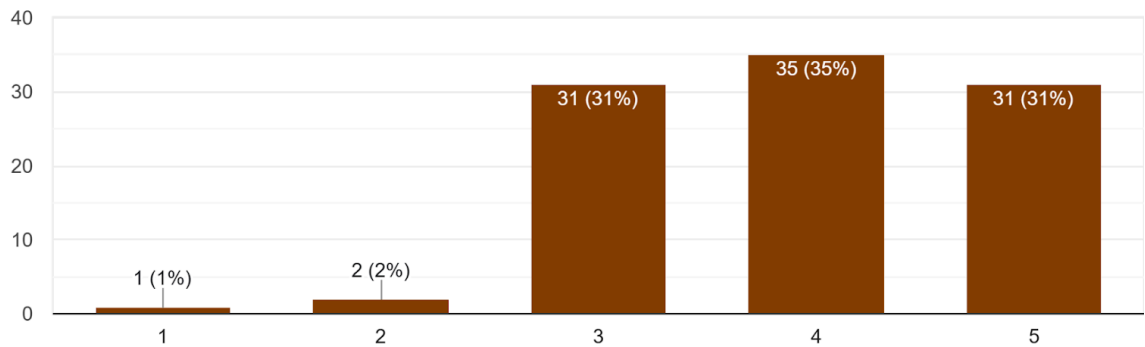
O Gráfico 19 resume se a testabilidade inicial dos serviços financeiros antes de adotá-los foi preponderante em suas decisões. Concretiza-se com as informações, que 1% (n=1) dos discentes discordam totalmente, 5% (n=5) discordam parcialmente, 35% (n=35) seguem o grau neutro, 34% (n=34) defendem que o fato de testar foi fundamental na tomada de decisão em certo grau e 25% (n=25) defendem totalmente.

Explorando as respostas, o percentual de discordância geral somou 6%, transmitindo que esses usuários não se importam com a fase de experimentação e têm maior inclinação em adotar as aplicações prontamente. Em compensação, o percentual de neutros dispõe de 35%, sendo o maior entre todos os graus anunciados, comunicando que esses usuários estão indecisos, não souberam responder ou podem optar apenas por testar algumas categorias de aplicações. O último percentual, contemplando os dois graus de concordância, estipula que 59% dos respondentes têm mais seletividade e atenção para conhecer o ambiente financeiro das aplicações e mais tarde tomar a sua decisão.

Assemelhando com a teoria de Rogers, novas ideias que podem ser experimentadas no parcelamento são geralmente adotadas mais rapidamente do que inovações que não são divisíveis. A experimentabilidade de uma inovação, conforme percebida pelos membros de um sistema social, está positivamente relacionada com a sua taxa de adoção.

Como pode-se apurar, as respostas revelam que a ação prática na grande parte está interligada com a hipótese teórica. E, na mesma coerência, a teoria ainda diz que tentar uma ideia nova pode envolver reinventá-la para personalizá-la mais de acordo com as condições do indivíduo. Portanto, uma inovação pode realmente ser alterada durante o seu teste. Nesse modelo, a estimativa de discordantes e neutros pode ser diminuída se forem refeitas testagens com foco na interação do usuário, já que a primeira impressão pode espelhar no restante do processo de adesão.

Gráfico 20 - Você avalia que, no período de tempo pós-teste, já tendo conhecimento sobre os serviços, obteve uma influência positiva e, isso fez com que tomasse a decisão final de adesão às aplicações *fintechs*?



Fonte: Autoria própria (2024).

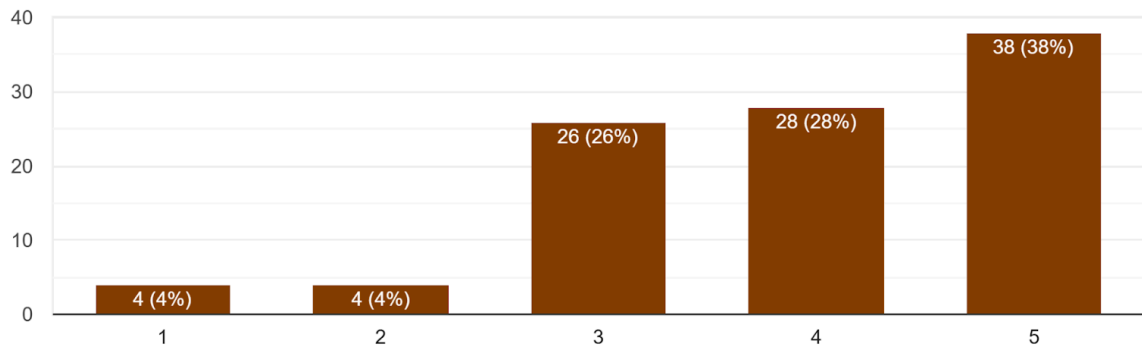
O Gráfico 20 dimensiona se, após testar os serviços financeiros por um tempo, os respondentes tenderam a tomar a decisão de adesão ou não. Detecta-se pelas informações, que 1% (n=1) alega discordância total, 2% (n=2) discordância parcial, 31% (n=31) resguardam a neutralidade, 35% (n=35) e 31% (n=31) transmitem na devida ordem, concordância parcial e total com a assertiva.

Com o embasamento nas informações, a contagem de discordantes é baixa, com 3% ao todo, induzindo que esses usuários não sentem uma correspondência real com sua tomada de decisão. Os cálculos de neutros e concordantes totais noticiam uma paridade de 31%, integrando uma fração que testou, analisou e tomou uma decisão cautelosa, e outra que testou e decidiu adotar sem avaliar rigorosamente, não absorvendo tanta indução para sua decisão final.

O resultado dos simplesmente concordantes foi de 35% (n=35), reiterando que esses garantem a urgência de ter conhecimento generalizado para aderir a inovação das *fintechs*. Todavia, indicam o teste como uma opção abaixo na sua lista de exigências, já que o grau foi o 4 e não de 5.

Associando com a teoria, a experimentação pessoal de uma inovação é uma forma de um indivíduo dar significado a uma inovação e descobrir como ela funciona nas suas próprias condições. Um teste pessoal pode dissipar a incerteza sobre uma nova ideia. Nesse horizonte é inegável que 66% do público age com afinidade com as noções de testabilidade.

Gráfico 21 - Você avalia que muitas pessoas ao seu redor, como sua família e amigos, adotaram as *fintechs*?



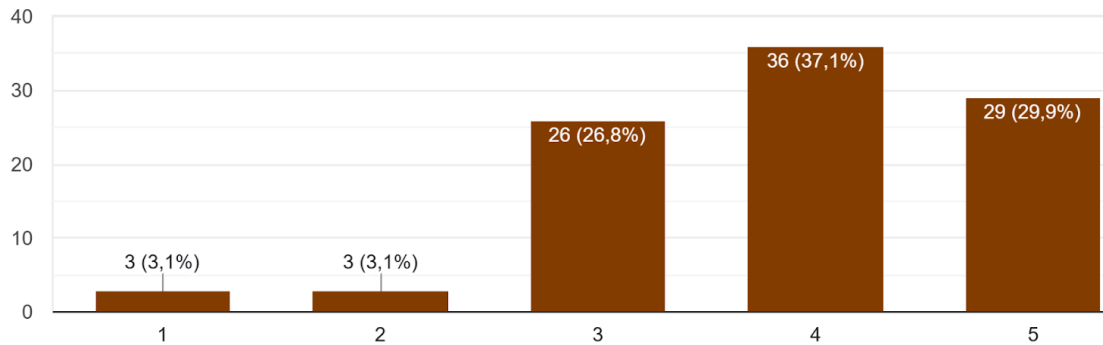
Fonte: Autoria própria (2024).

O Gráfico 21 reúne a avaliação dos discentes no que discute a adesão de pessoas próximas à inovação das *fintechs*. Em sintonia com as informações, os dois graus de discordância compuseram 4% (n=4) cada, a neutralidade acolheu 26% (n=26) dos respondentes, a concordância parcial foi de 28% (n=28) e a totalitária de 38% (n=38).

Concentrando as informações, os dois graus de discordância com 8%, deixam claro que as pessoas próximas preferem as instituições financeiras tradicionais ou não tem afinidade com plataformas digitais. A neutralidade foi extensa, com quase 30% do total, mostrando que os respondentes não sabem se essas pessoas usam as *fintechs*. A concordância parcial explana que os discentes veem que muitas pessoas ao redor são adotantes, mas não todas. E a concordância totalitária diz com segurança que todos são usuários de alguma *fintech*.

Retomando a teoria de Rogers, a observabilidade é o grau em que os resultados de uma inovação são visíveis para outros. Algumas ideias são facilmente observadas e comunicadas a outras pessoas, enquanto outras inovações são difíceis de observar ou descrever para outras pessoas. Com isso, tem-se que a maioria do público da amostra consegue reparar, nos demais indivíduos com quem socializa, o contato com a inovação das *fintechs* em suas vidas. Em outras palavras, isso certifica que existe uma propagação elevada das aplicações financeiras.

Gráfico 22 - Caso você tenha concordado com a assertiva anterior, como você avalia que essas pessoas demonstraram ter tido uma experiência positiva?



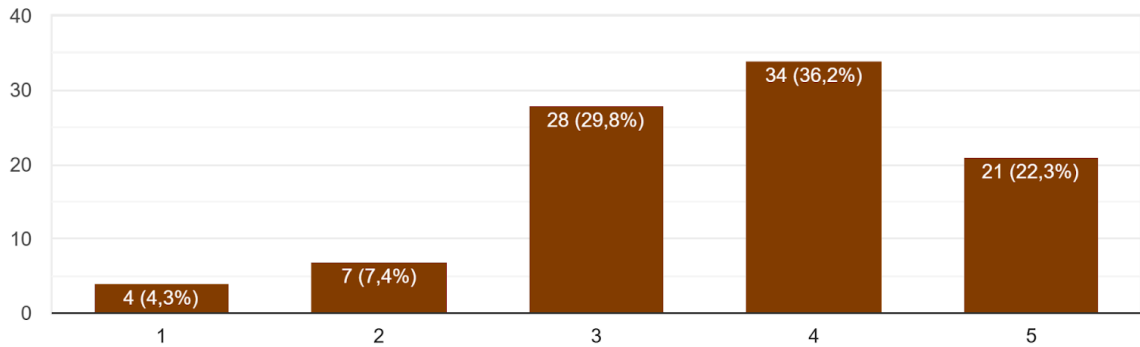
Fonte: Autoria própria (2024).

O Gráfico 22 engloba o feedback da família e amigos dos respondentes que fazem uso das *fintechs*. Postula-se, com as informações, que 3,1% (n=3) da família e amigos dos alunos, nos dois graus de discordância, expuseram não terem tido uma experiência positiva, 26,8% (n=26) não soube estipular a experiência, 37,1% (n=36) concordaram com o resultado positivo parcialmente e 29,9% (n=29) frisaram uma reação totalmente afirmativa.

Decorre-se com os índices, que uma pequena parte não se agradou com as aplicações, seja por ter tido algum tipo de dificuldade ou porque não se adaptou ao formato de uso. As respostas neutras só expandem a incerteza sobre a vivência ter sido promissora ou não. Os usuários parciais em concordância externaram uma receptividade moderada, deixando em aberto que a experiência poderia ter sido melhor, salientando a necessidade de melhorias nesse aspecto. Os usuários concordantes totais sentiram o contentamento elevado com as aplicações.

Referenciando a teoria de Rogers, a observabilidade de uma inovação, conforme percebida pelos membros de um sistema social, está positivamente relacionada com a sua taxa de adoção. Comparando com as respostas, vê-se que a visibilidade das inovações entre o círculo social dos alunos é bem-sucedida e pode influenciar a tomada de decisão dos mesmos, pois o compartilhamento de avaliações positivas tende a atrair mais adotantes. Nesse rumo, a observabilidade poderia aumentar mais, se as aplicações revisarem os critérios que trouxeram insatisfação a esses usuários.

Gráfico 23 - Caso você tenha concordado com a assertiva anterior, como você avalia que a experiência dessas pessoas teve alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?



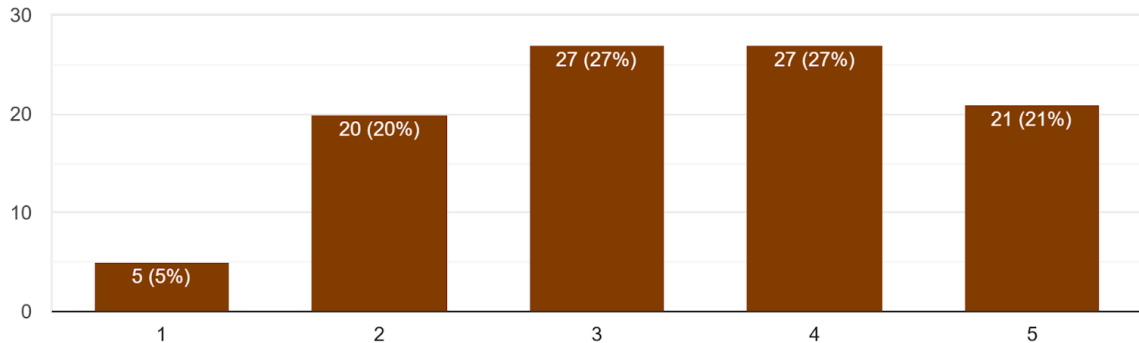
Fonte: Autoria própria (2024).

O Gráfico 23 remete ao nível de influência em que a experiência da família e dos amigos recaiu sobre a tomada de decisão dos respondentes. Conferindo-se as informações, cerca de 4,3% (n=4) foram de discordantes totais, 7,4% (n=7) discordantes parciais, 29,5% (n=28) neutros, 36,2% (n=34) receberam um pouco de influência e 22,3% (n=21) foram totalmente influenciados pela visibilidade das experiências. Discerni-se que uma quantidade baixa de usuários não se sentiram influenciados com a experiência dos demais. A junção das duas discordâncias foi inferior a 10% do total.

A proporção de neutralidade designa que os respondentes não souberam informar se receberam algum tipo de influência. O índice de concordância parcial foi o mais alto, realçando a experiência social como norteadora na maioria das decisões dos respondentes, mas não como fator primário. A porcentagem de concordância total ficou em terceiro lugar, regulando que quase um quinto dos questionados guiaram suas decisões indispensavelmente pelas experiências dos outros indivíduos.

Equiparando-se com a teoria de Rogers, percebe-se que o atributo de observabilidade foi vital para o procedimento de adoção das *fintechs*, porque, de certa forma, a experiência positiva das pessoas ao redor reduziu incertezas quanto à inovação e permitiu que novos adotantes a usassem com mais credibilidade. Entretanto, esse atributo ainda configura-se como sendo complementar a outros componentes de decisão.

Gráfico 24 - Você avalia que o marketing promovido por empresas e influenciadores digitais por meio das redes sociais sobre os serviços financeiros teve alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?



Fonte: Autoria própria (2024).

O Gráfico 24 promove a avaliação sobre o marketing promovido por empresas e influenciadores digitais na decisão dos consumidores. Enfatiza-se com as informações que 5% (n=5) não sentiram nenhuma influência pelo marketing, 20% (n=20) discordaram em parte, 27% (n=27) mantiveram uma posição neutra e também de concordância parcial e 21% (n=21) anunciam ter tido influência total.

Discute-se que os níveis de discordância estão ligados aos usuários das *fintechs*, que em maior ou menor grau, não acreditam que as estratégias de divulgação das aplicações conseguiram chamar a atenção e, conseqüentemente, influenciar as suas decisões de adesão. A taxa de neutros sugere que boa parte dos respondentes não definiu uma resposta por estarem em dúvida se as ações de marketing notadas como, publicidades e propagandas, geraram neles um desejo de consumo. Os questionados com concordância parcial trazem à tona uma indução pelo marketing em parte e os concordantes totais mostram que a adesão foi unicamente influenciada por algum tipo de marketing criado e direcionado por empresas e influenciadores digitais em suas redes sociais.

Combinando com a teoria de Rogers, as inovações tendem a ser percebidas pelos usuários se forem bem comunicadas, já que esses são observadores constantes dos benefícios ofertados por elas. Nessa esfera, o indicativo de percepção positiva foi visível, mas a quantidade de neutralidade e a presença de discordância indicam que o marketing não conseguiu atrair de modo eficaz o público consumidor, o que pode estar ligado diretamente à redução de adesão.

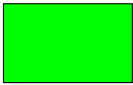
4.2.2.1 Análise geral da seção quantitativa

Quadro 4 - Dimensão de cada atributo de inovação nos 5 graus de avaliação

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Vantagem Relativa	5% (n= 5)	21% (n= 18)	114% (n= 84)	152% (n= 152)	208% (n= 208)
Compatibilidade	3% (n= 3)	17% (n= 17)	91% (n= 91)	103% (n= 103)	86% (n= 86)
Complexidade	44,4% (n= 39)	63,4% (n= 58)	150,3% (n= 117)	113,5% (n= 111)	128,4% (n= 126)
Testabilidade	2% (n= 2)	7% (n= 7)	66% (n= 66)	69% (n= 69)	56% (n= 56)
Observabilidade	16,4% (n= 16)	34,5% (n= 34)	109,6% (n= 82)	128,3% (n= 98)	111,2% (n= 109)

Fonte: Autoria própria (2024).

Mapa de cores



Percentuais mais altos de concordância total e parcial.



Percentuais em posição 2 nas menores taxas em todos os 5 graus.



Percentuais mais altos nas discordâncias e neutralidade e segundo maior percentual na concordância total.



Percentuais mais baixos em todos os graus de avaliação.



Percentuais em posição 2 nas maiores taxas de discordâncias e segundo maior percentual na concordância parcial.

O Quadro 4 apresenta um resumo geral entre os atributos de inovação e os percentuais totais em cada grau da escala de *Likert*.

O primeiro atributo de inovação, a vantagem relativa, acumulou 5% (n=5) de discordância total, 21% (n=18) de discordância, 114% (n=84) de neutralidade, 152% (n=152) de concordância e 208% (n=208) de concordância total). Como reforçado no quadro em verde, esse atributo atingiu os dois maiores níveis de concordância e concordância total. Essa avaliação ascendente, comprova que a vantagem relativa é o principal fator da adoção das *fintechs* pelos consumidores no setor financeiro. Ainda com a teoria de Rogers, a vantagem relativa é muitas vezes uma parte importante do conteúdo da mensagem sobre uma inovação, o que reforça a aplicação prática da teoria.

O segundo atributo de inovação, a compatibilidade, concentrou 3% (n=3) de discordância total, 17% (n=17) de discordância, 91% (n=91) de neutralidade, 103% (n=103) de concordância e 86% (n=86) de concordância total. Como intensificado no quadro em amarelo, esse atributo cumpriu a posição de segundo colocado nas menores taxas em todos os 5 graus. Essa avaliação moderada, sugere um resultado positivo nos graus de discordância total, discordância parcial e neutralidade, onde ficou em quarto lugar, mas quanto à concordância parcial e total também ocupou o quarto lugar, demonstrando que, embora relevante, não é um fator inteiramente condicionante. Ainda com a teoria de Rogers, pesquisas anteriores sobre difusão sugerem que a compatibilidade pode ser um pouco menos importante na previsão da taxa de adoção do que a vantagem relativa. Notoriamente, isso pode ser visto na prática da pesquisa.

O terceiro atributo de inovação, a complexidade, extraiu 44,4% (n=39) de discordância total, 63,4% (n=58) de discordância, 150,3% (n=117) de neutralidade, 113,5% (n=111) de concordância e 128,4% (n=126) de concordância total. Como acentuado no quadro em laranja, esse atributo culminou nas maiores taxas de discordância total, discordância e neutralidade. Em contraposição, teve o segundo maior grau de concordância total. Essas avaliações orientam que o público questionado confirmou o reconhecimento de complexidade eminente nas aplicações *fintechs*, orientando pela ocorrência de dificuldades de uso.

Apesar desse resultado, a complexidade foi apreciada como segundo principal fator da adoção das *fintechs* pelos consumidores no setor financeiro, se tomarmos como base o grau de concordantes totais. Ainda com a teoria de Rogers, a complexidade pode não ser tão importante como a vantagem relativa ou a compatibilidade para muitas inovações, mas para algumas novas ideias a complexidade é uma barreira muito importante à adoção.

Correlacionado com os resultados, é de certeza que o atributo pode se tornar uma barreira ainda mais significativa para a adoção.

O quarto atributo da inovação, a testabilidade, concentrou 2% (n=2) de discordância total, 7% (n=7) de discordância, 66% (n=66) de neutralidade, 69% (n=69) de concordância total e 56% (n=56) de concordância total. Como realçado no quadro em vermelho, esse atributo recebeu as menores avaliações em todos os graus. Ao mesmo tempo que se tornou oportuno por divulgar o menor descontentamento e a menor neutralidade entre os respondentes, foi desanimador porque também não convence níveis de concordância prestigiados.

Nesse diagnóstico, a testabilidade foi reputada como o último fator da adoção das fintechs pelos consumidores no setor financeiro. Ainda com a teoria de Rogers, se uma inovação puder ser concebida de modo a ser experimentada mais facilmente, terá uma taxa de adoção mais rápida. Pode-se medir que esse atributo, diferentemente da teoria, não foi confirmado com uma taxa de adoção razoavelmente melhor que os outros atributos.

Por último, o quinto atributo de inovação, a observabilidade, alinhou 16,4% (n=16) de discordância total, 34,5% (n=34) de discordância total, 109,6% (n=82) de neutralidade, 128,3% (n=98) de concordância e 111,2% (n=109) de concordância total. Como retratado no quadro em rosa, esse atributo conquistou as segundas maiores porcentagem de discordância total e discordância parcial. Em oposição, ocupou o segundo maior indicativo de concordância parcial.

Podemos correlatar com o atributo de complexidade, entendendo que tiveram um resultado similar, contudo, a observabilidade foi menos rejeitada que a complexidade. Em vez de ter invés de ter ressaltado na concordância total, teve na concordância parcial, o que a coloca em um patamar inferior na visão dos respondentes. Ainda com a teoria de Rogers, a observabilidade de uma inovação, conforme percebida pelos membros de um sistema social, está positivamente relacionada com a sua taxa de adoção. Com isso, o atributo foi um dos mais avaliados com influência nas decisões após a complexidade, mesmo expressando taxas negativas significativas.

Em suma, o quadro de dimensão total exteriorizou um ordenamento entre os atributos de inovação em correspondência com a análise recebida. Em ordem decrescente de importância, do atributo mais valorizado ao menos valorizado, voltando-se para os graus de concordância, temos: a vantagem relativa com os níveis de concordância e concordância total de 152% e 208%; a complexidade com os índices de concordância e concordância total com 113,5% e 128,4%; a observabilidade com os indicativos de concordância e concordância total

em 128,3% e 111,2%; a compatibilidade com as taxas de concordância e concordância total com 103% e 86% e, por último atributo, a testabilidade com a proporção de concordância e concordância total de 69% e 56%.

Portanto, o estudo pode confirmar que os usuários das aplicações *fintechs* tendem a adotá-las, em primeira instância, quando perceberam-as com benefícios melhores do que as ideias que elas substituem, nesse caso, o formato dos serviços financeiros das instituições tradicionais. Esse atributo mensurou que componentes como custo-benefício, facilidade de acesso, praticidade no atendimento digital e sugestões específicas para o perfil do usuário têm preponderância na tomada de decisão, com base nas demandas emergentes do consumidor moderno.

Em segunda instância, presidiram a aceitação dessas aplicações, quando não perceberam-as como relativamente difíceis de entender e usar. Esse atributo aferiu os critérios de simplicidade da interface e das funcionalidades, a aparição e implicações de dificuldades e facilidade de uso e implicações com a tecnologias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve por foco primordial o processo de adoção das *fintechs* no setor financeiro. A análise foi direcionada para os fatores de influência na decisão dos consumidores quanto à aceitação dessas inovações tecnológicas. Diante disso, foi fundamentada na teoria de difusão de inovações de Everett Rogers, que contempla cinco atributos de inovação: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, testabilidade e observabilidade.

O objetivo geral deste trabalho foi investigar os principais fatores condicionantes na adesão às *fintechs* pelos consumidores no setor financeiro, utilizando como base os pressupostos dos 5 atributos de inovação da Teoria da Difusão de Inovações de Everett Rogers, com foco na interação entre tecnologia, comportamento do consumidor e inovação. Esse objetivo foi alcançado, dado que a coleta de dados recebeu uma representação precisa e transparente no que condiz às variáveis apreciadas positivamente na tomada de decisão dos respondentes. Para atingir esse objetivo geral, foram estipulados quatro objetivos específicos, e todos, em harmonia, foram concretizados.

Pode-se destacar que os fundamentos teóricos da Teoria da Difusão de Inovações de Everett Rogers e sua aplicabilidade no contexto das *fintechs* e do setor financeiro com o embasamento literariamente e, consecutivamente, com o arranjo da técnica de coleta de dados, o questionário, que fundiu a teoria e a prática. Nesse escopo, atendeu-se à descrição das características da inovação das *fintechs*, com os atributos de vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, testabilidade e observabilidade. Os resultados encaminharam a proximidade desses elementos com processo de adoção no mercado financeiro das *fintechs*.

Foi plausível a compreensão do papel da tecnologia na adoção das *fintechs* pelo setor financeiro, com o levantamento absorvido de 73, 8% dos respondentes, que aludiram que o sucesso de adesão à inovação, está pautada na intermediação tecnológica entre serviços e consumidores. Finalmente, foi viabilizada a análise das características das *fintechs* como inovações tecnológicas no setor financeiro, na medida em que surgem como uma transformação dos serviços financeiros entregues aos consumidores. Esse acontecimento é confirmativo na seção de vantagem relativa do questionário aplicado para à amostra.

Diante deste contexto, este estudo elucidou o problema de pesquisa: quais são os principais fatores que condicionam a adoção das *fintechs* no setor financeiro pelos consumidores conforme a teoria da difusão de inovações de Everett Rogers? Como resposta final apresentada e argumentada na seção anterior, os atributos de vantagem relativa e

complexidade foram avaliados pelos consumidores como os principais fatores condicionantes para a tomada de decisão no que diz respeito à aceitação da inovação.

Portanto, o estudo pode confirmar que os usuários das aplicações *fintechs* tendem a adotá-las, em primeira instância, quando as percebem com benefícios melhores do que as ideias que elas substituem, neste caso, o formato dos serviços financeiros das instituições tradicionais. Esse atributo mensurou que componentes como custo-benefício, facilidade de acesso, praticidade no atendimento digital e sugestões específicas para o perfil do usuário têm preponderância na tomada de decisão, com base nas demandas emergentes do consumidor moderno.

Em segunda instância, a aceitação dessas aplicações foi presidida quando os consumidores não as perceberam como relativamente difíceis de entender e usar. Esse atributo aferiu os critérios de simplicidade da interface e das funcionalidades, a aparição e implicações de dificuldades e facilidade de uso e implicações com a tecnologia.

A contribuição desta pesquisa está incluída no fornecimento de informações importantes para as empresas responsáveis por *fintechs* ou para novas empresas que venham futuramente a criar uma aplicação financeira. Os resultados do estudo evidenciam uma predisposição no comportamento dos consumidores, elencando os fatores mais e até mesmo os menos condicionantes na sua escolha de adoção. Tais resultados podem promover a inserção de melhorias nas aplicações presentes no mercado ou na criação de novas tecnologias com estratégias direcionadas plenamente às demandas dos consumidores, o que pode encaminhar para um aumento na taxa de adesão.

No tocante à limitação deste estudo, enuncia-se que o tamanho da amostra coletada (100 respostas) foi inferior à expectativa, dado que o quantitativo geral de discentes do curso de Administração ser de 432, e sabe-se que quanto maior o tamanho da amostra, maior a confiança nas respostas. Em adição, a circunstância em que o questionário aplicado ter sido extenso pode ter auxiliado o número menor de respostas. Ainda em complemento, as duas questões abertas se tornaram inconclusivas no geral, pois alguns discentes não interpretaram corretamente as questões e acabaram informando uma resposta fora do padrão, ou, no caso de terem respondido corretamente, não detalharam a justificativa solicitada.

Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar significativamente o tamanho da amostra e otimizar a concisão do questionário. Em estudos subsequentes, sugere-se também a redução e simplificação das questões abertas. Concluindo, a continuidade da pesquisa pode incorporar elementos adicionais da teoria da difusão de inovações, visando aumentar a precisão na abordagem da temática.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, A. C.; CORREIA, A. P.; CAMPOS, L. A. **O uso de escalas na pesquisa de marketing**. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 1-15, 2011.
- APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007.
- ASSAF NETO, A. **Mercado Financeiro**. São Paulo: Atlas, 2014.
- Associação Brasileira de *Fintechs* (ABFintechs). **Brasil Deep Dive 2018**. Disponível em: [link para o relatório, se houver]. Acesso em: [data de acesso].
- ARNER, D.; BARBERIS, J.; BUCKLEY, R. **The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?** *Georgetown Journal of International Law*, 2015.
- BACEN - Banco Central do Brasil. **Sistema Financeiro Nacional**. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/>. Acesso em: 2024.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Impactos das crises no sistema financeiro e na economia: a crise financeira global de 2008 e a pandemia de Covid-19**. Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br>. Acesso em: 10 out. 2024.
- Banco Central do Brasil. **Resoluções 4.656 e 4.657**. Abril de 2018.
- Banco Central do Brasil. **Fintechs: Regulamentação e Inovação no Setor Financeiro**. 2021.
- BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO (BID); FINNOVISTA. **Relatório Fintech na América Latina e Caribe 2023**. Washington, DC: BID; Finnovista, 2023. Disponível em: <https://www.iadb.org>. Acesso em: 10 out. 2024.
- B3 - **Brasil, Bolsa, Balcão**. Disponível em: <https://www.b3.com.br/>. Acesso em: 2024.
- BUNGE, M. **Tecnologia e sociedade**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CNN Brasil. **Benefícios das fintechs no mercado financeiro**. 2023. Disponível em: [link para o artigo, se houver]. Acesso em: [data de acesso].
- CORDEIRO, A. **Fintechs e os novos modelos de inovação**. *Revista de Negócios Digitais*, São Paulo, v. 12, n. 4, 2019.
- COSTA, L. A. **Análise e interpretação dos dados**. *Revista Brasileira de Pesquisa e Desenvolvimento*, Brasília, v. 3, n. 2, p. 23-38, 2011.
- DINIZ, E. **Fintechs e o futuro do setor financeiro**. *Revista Brasileira de Finanças*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 1, 2019.
- DINIZ, E. **Inovações tecnológicas no setor financeiro**. *Revista Brasileira de Finanças*, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 14, 2020.

- Diniz, E. **O impacto das fintechs no sistema financeiro global.** *Revista Brasileira de Finanças*, 2019.
- Faria, J. **A crise financeira de 2008 e o impulso para a inovação nas fintechs.** *Revista de Economia e Finanças*, 2018.
- FintechLab. **Definição e Impacto das Fintechs.** 2016. Disponível em: [link para o documento, se houver]. Acesso em: [data de acesso].
- FONSECA, A. **Fintechs no Brasil: Sucesso e Adaptação ao Mercado.** *Revista de Empreendedorismo e Inovação*, 2016.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** 2. ed. Fortaleza: UFPB, 2002.
- GATTI, B. A. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas.** Brasília: Líber Livro, 2004.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- HILLBRECHT, R. C. **Sistema financeiro: uma abordagem macroeconômica.** São Paulo: Saraiva, 1999.
- KING, B. **Bank 3.0: Why Banking is No Longer Somewhere You Go, but Something You Do.** Nova York: Wiley, 2010.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LACASSE, R. **O papel das fintechs na transformação digital do setor financeiro.** *Journal of Financial Technology*, 2016.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.
- OLIVEIRA, L. S. **O uso de escalas na pesquisa de satisfação.** *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 13-27, 2001.
- ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations.** 5. ed. New York: Free Press, 2003.
- RUBINI, N. **História da tecnologia financeira.** São Paulo: Editora X, 2017.
- SÁNCHEZ, M. P.; PAULA, F. A. **A inovação e suas dimensões.** *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 5-18, 2001.
- SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle.** Cambridge, MA: Harvard University Press, 1934.
- TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação.** Porto Alegre: Bookman, 2015. p. 4.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

ULLMANN, F. **A transformação digital nos serviços financeiros.** *Revista de Negócios Digitais*, São Paulo, 2020.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 15. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

YIN, R. K. **Case study research: design and methods.** 5. ed. Thousand Oaks: Sage, 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Figura 3 - Questionário

Seção 1 de 7



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC

Olá, estudantes de Administração! Tudo bem?☺

O (a) pesquisador(a) responsável por essa pesquisa é Polyanna Soares de Carvalho, aluna concluinte do curso de Bacharelado em **Administração do campus VII**, da cidade de Patos-PB, com a orientação do Prof. Me. Francisco Anderson Mariano da Silva.

O título da pesquisa é **“A adoção das *fintechs* no setor financeiro: uma análise sob a perspectiva da teoria da difusão de inovações proposta por Everett Mitchell Rogers”**. O objetivo geral deste trabalho é investigar os principais fatores condicionantes da adoção das *fintechs* pelos consumidores no setor financeiro, seguindo pressupostos de 5 atributos de inovação idealizados pela Teoria da Difusão de Inovações, instituída pelo sociólogo Everett Mitchell Rogers, com foco na interação entre tecnologia, comportamento do consumidor e inovação.

Assim, você está sendo consultado sobre seu interesse e disponibilidade de participar dessa pesquisa. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper sua participação a qualquer momento. A recusa em participar não acarretará nenhuma penalidade.

Ao assinalar a opção “Concordo”, a seguir, você declara que entendeu como é a pesquisa, que tirou as dúvidas com o(a) pesquisador(a) e aceita participar, sabendo que pode desistir em qualquer momento, durante e depois de participar. Você autoriza a divulgação dos dados obtidos neste estudo mantendo em sigilo sua identidade.

Se você tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, você pode entrar em contato com a pesquisadora Polyanna, via e-mail polyana.carvalho@aluno.uepb.edu.br, e com o orientador Francisco, pelo e-mail franciscoanderson@servidor.uepb.edu.br.

Desde já, agradeço imensamente pela sua disponibilidade em ajudar uma colega de curso a se formar. Você fará parte do sucesso dessa pesquisa!! ☺

Enviar por e-mail *

Registrar `polyana.carvalho@aluno.uepb.edu.br` como o e-mail a ser incluído na minha resposta

Consentimento do Participante: Eu, abaixo assinado, entendi como é a pesquisa, * tirei dúvidas com o(a) pesquisador(a) e aceito participar, sabendo que posso desistir em qualquer momento, durante e depois de participar. Autorizo a divulgação dos dados obtidos neste estudo mantendo em sigilo minha identidade.

Concordo

Discordo

Próxima Limpar formulário

Fonte: Autoria própria (2024).

Seção 2 de 7

SEÇÃO: DADOS DEMOGRÁFICOS

Informações pessoais e acadêmicas.

1. Qual a sua faixa etária?

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55+

2. Qual seu período de estudo atual?

- 1º período
- 2º período

- 3º período
- 4º período
- 5º período
- 6º período
- 7º período
- 8º período
- 9º período
- 10º período

3. Qual seu turno de estudo?

- Diurno
- Noturno

4. Qual sua identidade de gênero?

- Feminino
- Masculino
- Transgênero
- Não binário
- Prefiro não dizer

Seção 3 de 7

SEÇÃO: ATRIBUTO DE VANTAGEM RELATIVA

Vantagem relativa é o grau em que uma inovação é percebida como melhor do que a ideia que ela substitui.

Leve em consideração que:

- 1. Discordo totalmente**
- 2. Discordo**
- 3. Neutro**
- 4. Concordo**
- 5. Concordo totalmente**

Assinale apenas uma alternativa para cada questão:

1. Como você avalia que as *fintechs* oferecem melhores benefícios em comparação com as instituições financeiras tradicionais (ex.: bancos como Caixa, Bradesco, Banco do Brasil e Itaú)?

1 2 3 4 5

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

2. Como você avalia que o custo-benefício disponibilizado pelas aplicações, através da cobrança de taxas e tarifas menores e do fornecimento de custos operacionais mais reduzidos para as empresas, teve alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?

1 2 3 4 5

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

3. Como você avalia que a possibilidade de efetuar operações bancárias através do seu smartphone com maior facilidade, a qualquer hora, em qualquer local e quando desejar, desde que possua acesso à internet, teve alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?

1 2 3 4 5

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

4. Como você avalia que a praticidade no atendimento digital, sem a necessidade de se deslocar até uma agência para executar ações como abertura de conta, autorização de operação bancária, resolução de problemas, solicitação de crédito e empréstimos, e aplicação de investimentos, teve alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?

1 2 3 4 5

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

5. Como você avalia que práticas como sugestões específicas para a realização de investimentos do seu interesse, economia financeira ou avisos de gastos conforme seu padrão financeiro tiveram alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?

1 2 3 4 5

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

Seção 4 de 7

SEÇÃO: ATRIBUTO DE COMPATIBILIDADE

Compatibilidade é o grau em que uma inovação é percebida como consistente com os valores existentes, experiências passadas e necessidades de potenciais adotantes.

1. Como você avalia que a característica de rápida disseminação de inovações tecnológicas existente em nosso país teve alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?

1 2 3 4 5

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

2. Como você avalia que ter tido uma experiência anterior com instituições financeiras tradicionais fez você ter uma visão mais positiva sobre a inovação trazida e, conseqüentemente, teve alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?

1 2 3 4 5

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

3. Como você avalia que as diversas categorias de serviços concedidas, como crédito, pagamento, gestão financeira, empréstimo, investimento, financiamento, seguro, negociação de dívidas, câmbio e multisserviços, trouxeram adequação às suas necessidades financeiras e, como resultado, tiveram alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?

1 2 3 4 5

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

4. Como você avalia a frequência com que recorre aos serviços financeiros prestados pelas *fintechs*?

1 2 3 4 5

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

Seção 5 de 7

SEÇÃO: ATRIBUTO DE COMPLEXIDADE

Complexidade é o grau em que uma inovação é percebida como relativamente difícil de entender e usar.

1. Você avalia que as aplicações fornecem simplicidade na interface de acesso e nas suas funcionalidades e, por isso, tiveram alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?

1 2 3 4 5

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

2. Você avalia que teve dificuldade no uso pela primeira vez ou em situações posteriores?

1 2 3 4 5

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

3. Caso tenha concordado com a assertiva anterior, como você avalia que a dificuldade teve alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?

1 2 3 4 5
O O O O O

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

4. Caso tenha tido dificuldade, qual foi? Você precisou solicitar ajuda externa?

(Texto de resposta longa)

5. Como você avalia que, por ter contato direto e constante com a tecnologia, não sentiu tanta dificuldade em usar aplicações digitais das *fintechs*?

1 2 3 4 5
O O O O O

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

6. Como você avalia que a tecnologia teve alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?

1 2 3 4 5
O O O O O

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

Seção 6 de 7

SEÇÃO: ATRIBUTO DE TESTABILIDADE

Testabilidade é o grau em que uma inovação pode ser experimentada de forma limitada.

1. Como você avalia que a oportunidade de testar os serviços primeiro e depois adotá-los como recurso financeiro principal teve alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Discordo totalmente					Concordo totalmente	

2. Você avalia que, no período de tempo pós-teste, já tendo conhecimento sobre os serviços, obteve uma influência positiva e, isso fez com que tomasse a decisão final de adesão às aplicações *fintechs*?

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Discordo totalmente					Concordo totalmente	

3. Caso você NÃO tenha concordado com a assertiva anterior, por qual ou quais motivos você desistiu de aderir às aplicações *fintechs*?

(Texto de resposta longa)

SEÇÃO: OBSERVABILIDADE

Observabilidade é o grau em que os resultados de uma inovação são visíveis para outros.

1. Você avalia que muitas pessoas ao seu redor, como sua família e amigos, adotaram as *fintechs*?

	1	2	3	4	5	
	O	O	O	O	O	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

2. Caso você tenha concordado com a assertiva anterior, como você avalia que essas pessoas demonstraram ter tido uma experiência positiva?

	1	2	3	4	5	
	O	O	O	O	O	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

3. Caso você tenha concordado com a assertiva anterior, como você avalia que a experiência dessas pessoas teve alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?

	1	2	3	4	5	
	O	O	O	O	O	
Discordo totalmente						Concordo totalmente

4. Você avalia que o marketing promovido por empresas e influenciadores digitais por meio das redes sociais sobre os serviços financeiros teve alguma influência em sua decisão de adesão às *fintechs*?

1 2 3 4 5
O O O O O

Discordo
totalmente

Concordo
totalmente

Você finalizou a pesquisa. Sua contribuição foi muito importante! Obrigada de coração! ❤️

ANEXO - TERMO DE LIVRE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Olá, estudantes de Administração! Tudo bem? ❤️

O (a) pesquisador(a) responsável por essa pesquisa é Polyanna Soares de Carvalho, aluna concluinte do curso de Bacharelado em Administração do campus VII, da cidade de Patos-PB, com a orientação do Prof. Me. Francisco Anderson Mariano da Silva.

O título da pesquisa é “A adoção das fintechs no setor financeiro: uma análise sob a perspectiva da teoria da difusão de inovações proposta por Everett Mitchell Rogers”.

Fintechs são empresas que introduzem inovações nos mercados financeiros por meio do uso intenso de tecnologia. Atuam por meio de plataformas online, como a NUBANK, o PICPAY e a STONE entre outras, e oferecem serviços digitais.

O objetivo geral deste trabalho é investigar os principais fatores condicionantes da adoção das fintechs pelos consumidores no setor financeiro, seguindo pressupostos de 5 atributos de inovação idealizados pela Teoria da Difusão de Inovações, instituída pelo sociólogo Everett Mitchell Rogers, com foco na interação entre tecnologia, comportamento do consumidor e inovação.

Assim, você está sendo consultado sobre seu interesse de participar dessa pesquisa. Ao assinalar a opção “Concordo”, a seguir, você declara que entendeu como é a pesquisa, que tirou as dúvidas com o(a) pesquisador(a) e aceita participar, sabendo que pode desistir em qualquer momento, durante e depois de participar. Você autoriza a divulgação dos dados obtidos neste estudo mantendo em sigilo sua identidade.

Se você tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, você pode entrar em contato com a pesquisadora Polyanna, via e-mail polyana.carvalho@aluno.uepb.edu.br, e com o orientador Francisco, pelo e-mail franciscoanderson@servidor.uepb.edu.br.

Desde já, agradeço imensamente pela sua disponibilidade em ajudar uma colega de curso a se formar. Você fará parte do sucesso dessa pesquisa!! ❤️

Respeitosamente,