

MENSURAÇÃO DO ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR COM AS FINTECHS

Leandro Cearenço Lima¹;

Fabício Ziviani²;

Fábio Corrêa³;

Eric de Paula Ferreira⁴;

Renata de Souza França⁵

***Abstract:** The innovations brought about by Fintechs promote the digital evolution that reconfigures the banking segment, above all in digital applications and platforms that affect the involvement and the relationship with the consumers. In this context, this research aimed to measure consumer involvement with Fintechs. For this, quantitative methods are used. As a result, it was possible to confirm the importance of significant constructs for the formation of consumer involvement with FinTechs. It is concluded that, for the most part, users are optimistic and the types of involvement contemplated in this research indicate a positive trend, which indicates a high degree of consumer involvement with FinTechs. In addition, there was greater involvement with the Fintechs of payment, intermediation without cash, carried out by means of portable devices.*

Palavras-chave: fintech; tecnologia financeira; envolvimento do consumidor.

Resumo: As inovações provocadas pelas Fintechs promovem a evolução digital que reconfigura o segmento bancário, sobretudo, em aplicativos e plataformas digitais que afetam o envolvimento e a relação com os consumidores. Nesse contexto esta pesquisa objetivou mensurar o envolvimento do consumidor com às Fintechs. Para isso faz-se uso de métodos quantitativos. Por resultado foi possível confirmar a importância dos constructos significativos para a formação do envolvimento do consumidor com às FinTechs. Conclui-se que, em sua maioria, os usuários são otimistas e os tipos de envolvimento contemplados nesta pesquisa indicam tendência positiva, o que denota alto grau de envolvimento dos consumidores com às FinTechs. Ademais, houve maior envolvimento com as Fintechs de pagamento, intermediação sem dinheiro em espécie, realizadas por meio de dispositivos portáteis.

Keywords: fintech; financial technology; consumer Involvement.

1 Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento – Universidade FUMEC, Belo Horizonte – Brasil. Correo electrónico: leandrolima.panamericano@gmail.com

2 Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento – Universidade FUMEC, Fundação Dom Cabral (FGV) e Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Belo Horizonte – Brasil. Correo electrónico: fazist@hotmail.com

3 Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento – Universidade FUMEC, Belo Horizonte – Brasil. Correo electrónico: fabiocontact@gmail.com

4 Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento – Universidade FUMEC, Belo Horizonte – Brasil. Correo electrónico: eric.p.f@gmail.com

5 Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento – Universidade FUMEC, Belo Horizonte – Brasil. Correo electrónico: profrenatafranca@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

As empresas que prestam serviços financeiros são classificadas como FinTechs ganharam notabilidade global nos recentes anos, sobretudo, em aplicativos e plataformas digitais (Dapp, 2014; McAuley, 2015; Cahill, 2015; Gibson, 2015; Micu & Micu, 2016; Wen, 2016; Buchak, Matvos, Piskorski, & Seru, 2018; Zouhair & Kasraie, 2019).

Os negócios e empresas estão se modificando em função da tecnologia. Com isso, as novas possibilidades de envolvimento com o consumidor no segmento bancário, abertas pela Tecnologia da Informação e incorporadas por inovações via FinTechs, em geral, promovem o surgimento e o crescimento de diversos negócios, como os empréstimo on-line (Northrup, Hangen & Swack, 2016) que apresentam possibilidades que rompem limites, reduzindo custos e barreiras geográficas.

A evolução digital bancária começou nos terminais eletrônicos, passando por cartões inteligentes e chegando nas plataformas digitais e dispositivos móveis. Para Wen (2016), cada um desses avanços foi significativo e sua popularização foi restringida pela aceitação dos usuários-alvo. Uma grande variedade de empresas FinTech envolvem os consumidores ao lançar soluções que facilitam pagamentos, transferências, empréstimos, financiamento de capital, plataformas de negociação e outras.

Desde o surgimento das primeiras instituições financeiras até os dias atuais o objetivo principal no modelo de negócio bancário é a intermediação financeira entre indivíduos, grupos e organizações. Para Mota (2016, p. 58) “[...] entender o envolvimento do cliente com os produtos bancários torna-se chave para melhor direcionar esse mercado”. O relatório da Corporação Interamericana de Investimentos de 2016 aponta que a expansão do uso de aplicativos desenvolvidos por empresas FinTech promovem simplicidade e velocidade nas interações em comparação com serviços *in loco* dos bancos tradicionais (Cahill, 2015).

Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo mensurar o envolvimento dos usuários com às Fintechs, por meio do modelo de envolvimento do consumidor proposto por Muncy e Hunt (1984). Desse modo, este estudo apresenta relevância por verificar as nuances do envolvimento dos consumidores em relação as inovações tecnológicas financeiras.

Para atingimento do objetivo proposto, esta pesquisa se subdivide em seções. Além desta introdução, a seção seguinte apresenta o referencial teórico. Em sequência, os procedimentos metodológicos são explanados. Por conseguinte, os resultados são apresentados e as considerações finais são tecidas, findando com as referências utilizadas nesta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 FINTECH

De modo abrangente, o termo FinTech é definido por McAuley (2015) como um substantivo proveniente das palavras *Finance Technology* (Tecnologia Financeira em tradução literal). McAuley (2015) afirma se tratar de uma indústria econômica composta por empresas que utilizam a tecnologia para tornar os sistemas financeiros mais eficientes. Para Dapp (2014) o termo FinTech refere-se às tecnologias modernas desenvolvidas para o setor financeiro bancário. No entanto, esse termo tem sido utilizado também para descrever a digitalização de produtos e serviços fornecidos por empresas que não exclusivamente bancárias.

Dapp (2014) aponta que FinTech é uma espécie de “movimento”, que está sendo impulsionado por uma mudança estrutural digital no setor financeiro, dado pelo ritmo acelerado da evolução dos domínios de dispositivos móveis, pelos modernos métodos de análise de dados, pela personalização dos serviços *on-line* e pela crescente convergência das tecnologias de informação e comunicação.

Chuen e Teo (2015) referem-se a FinTech como serviços financeiros inovadores ou produtos entregues através de novas tecnologias. Segundo Micu e Micu (2016), FinTech representa um importante setor de serviços que se dedica a inovação nos serviços prestados às instituições financeiras, clientes e demais empresas que atuam nesse segmento.

No âmbito desta pesquisa as FinTechs são caracterizadas como empresas que combinam modelos de negócios inovadores e tecnologia para permitir melhorar e provocar disrupção nos serviços financeiros bancários (Gulamhuseinwala, Bull & Lewis, 2015).

2.2 TIPOS DE FINTECHS NO BRASIL

De acordo com o relatório Radar Fintechlab de 2018 (<https://bit.ly/2BiCvOO>), foram mapeadas 453 *startups* financeiras em operação no Brasil, sendo essas classificadas como Fintechs. O mercado de FinTechs brasileiro em 2017 registrava 369 empresas e ganhou relevância com crescimento de 23% em comparação com 2018.

Atuando no sistema brasileiro como Correspondentes Bancários, as FinTechs provocam aprimoramento na intermediação financeira. Com o crescimento do número e a diversificação dos tipos de soluções em ambientes digitais, os bancos são pressionados e optam por substituir algumas operações da rede de agências físicas pelo modelo de plataformas digitais. Assim, os

“intermediários”, ou seja, as empresas FinTech, por regulamentação do Banco Central brasileiro são tratadas como Correspondentes Bancários e possibilitam a conversão de custos fixos de instalação e manutenção de agências bancárias tradicionais em custos variáveis, pagos aos parceiros com o atendimento ao cliente final (Rodrigues, 2015).

A forma de entrega dos serviços em relação ao custo que é transferido ao “intermediário” permite aos bancos adquirirem ou se aliarem às FinTechs, ampliando seu alcance em número e em regiões que não comportariam a estrutura tradicional de agências bancárias. A Figura 1 explana essa forma de intermediação bancária financeira.



Figura 1 – Entrega de serviços financeiros em relação ao custo Fonte: Adaptado de Rodrigues (2015, p. 20)

Segundo Dapp (2014), muito do que é hoje tecnologicamente possível já podia ser visto em filmes de ficção científica e ninguém pode prever, com precisão, como será o olhar do banco do futuro. No entanto, esse autor alerta que estamos caminhando em uma direção altamente orientada para a internet e para o mundo virtual, o que se aplica à atividade bancária real e à orientação estratégica, no que diz respeito ao *design* de ramos de atuação, pois as possibilidades no setor financeiro se expandem ao longo do tempo e são multivariadas.

Existem diversos tipos de FinTechs atuando no sistema financeiro brasileiro. As intermediações são variadas e incluem ações como leilões, negociação, compra, venda, pagamentos, empréstimos, *leasing*, corretagem, câmbio, análise de risco, etc. (Gibson, 2015). Para Gibson (2015), no Brasil o tipo de FinTech mais recorrente é o de pagamento móvel, ou seja, solução de pagamento sem dinheiro, na qual a intermediação é realizada através de dispositivos portáteis, como *smartphones* ou outros dispositivos inteligentes sem fio.

O Radar Fintechlab 2017 (<https://bit.ly/2NfXWSV>) sinalizava a diversidade de empresas Fintech. Outro dado importante desse relatório é que as cidades que lideram o assunto FinTech são São Paulo, seguida de Rio de Janeiro e Belo Horizonte. De acordo com o Radar Fintechlab de 2018 (<https://bit.ly/2BiCvOO>), as soluções mais usadas pelos consumidores são

as de pagamentos, com 105 empresas Fintech, representando 26% do total das Fintechs. Em seguida as de gestão financeira e empréstimos com 17% cada, ambas com 70 empresas.

Nas soluções de pagamento, são utilizadas as tecnologias de Comunicação de Campo Próximo, um conjunto de protocolos de comunicação que permitem que dispositivos estabeleçam comunicação pelo encontro próximo. Geralmente, é um dispositivo portátil como um *smartphone* aproximado a um dispositivo receptor usado pelo comerciante (Gibson, 2015). Outro tipo são os microchips, que são colocados sob a pele e substituem o uso de senhas e cartões em terminais eletrônicos.

2.3 ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR

O conceito de “envolvimento” vem sendo discutido por décadas na literatura de comportamento do consumidor e na psicologia, sendo que o principal interesse parte dos estudos que abordam o processo de decisão do consumidor com base em suas características e variáveis sociais e ambientais. Rothschild (1979) define o envolvimento do consumidor de forma ampla e genérica, como sendo um estado não observável de motivação e interesse. Isso porque parte de um estímulo ou situação particular que provoca uma ação do indivíduo e, conseqüentemente, esse estímulo leva-o a se motivar e processar informação para tomada de decisão.

Nesse contexto, Muncy e Hunt (1984) desenvolveram um estudo que analisou cinco principais tipos de envolvimento do consumidor, sendo todos constructos conceitualmente distintos mas que se relacionam. Tais constructos formam o modelo teórico adotado nesta pesquisa, pois apresentam conceitos adequados do que vem a ser comportamento do consumidor no âmbito desta pesquisa. Esses constructos são: envolvimento do ego, comprometimento, envolvimento de comunicação, importância de compra e envolvimento de resposta (Figura 2).



Figura 2 – Modelo para mensuração dos tipos de envolvimento do consumidor com às FinTechs Fonte: Adaptado de Muncy e Hunt (1984, p. 194)

Em síntese, conforme alude Mota (2016), pesquisas orientadas para compreender o envolvimento dos indivíduos são essenciais não apenas para entender a distribuição desses, mas também para adequar as estratégias a serem perseguidas pelas empresas. Muncy e Hunt (1984) alertam, no entanto, que a falta de distinção entre os conceitos do envolvimento do consumidor na pesquisa poderia resultar em achados inconsistentes, confusos ou até mesmo ambíguos. Destarte, a distinção de tais conceitos que podem ser compreendidos como:

Envolvimento do ego: o termo foi introduzido por Sherif e Cantril (1947) para designar uma situação em que alguém se envolve de maneira integral com uma tarefa, ideia ou situação. Assim, o conceito foi originado na psicologia social e pode ser definido como grau em que um objeto ou ideia está centralmente relacionado com o sistema de valores de um indivíduo. No comportamento do consumidor, Muncy e Hunt (1984) evidenciam que o envolvimento do ego aborda a questão de como o sistema de valores de um consumidor está envolvido na compra ou uso de um produto ou serviço, podendo fornecer *insights* que envolvam valores ou sistemas de consumo. Nesse sentido, o fato de um indivíduo gostar da ideia de uso de uma FinTech poderia se caracterizar como envolvimento de ego e, segundo Muncy e Hunt (1984), tal constructo provavelmente se relacione aos outros quatro tipos de envolvimento.

Comprometimento: o conceito de comprometimento nunca foi totalmente resolvido na literatura da psicologia social, pois observou-se que muitos autores não conseguem distinguir o comprometimento e uma posição particular, ou seja, assim como no *marketing*, usam-se os termos envolvimento e compromisso de forma sinônima. Para Muncy e Hunt (1984), embora possam estar relacionados, o comprometimento e o envolvimento do ego não são isomórficos, dado que o envolvimento do ego possa existir sem o comprometimento. Ou seja, um indivíduo pode gostar da ideia de novas tecnologias como as FinTechs e não se comprometer com elas de fato. Assim como aponta Bastos, Brandão e Pinho (1997) o comprometimento é tomado como estado, caracterizado por sentimentos ou razões afetivas positivas, tais como lealdade em relação a algo ao qual se associam intenções comportamentais específicas.

Envolvimento na comunicação: segundo Muncy e Hunt (1984) esse constructo é definido com base no número de conexões que uma pessoa faz entre uma comunicação e algo existente em sua vida. Apesar de relacionar-se com o envolvimento de ego, existem duas características importantes que as distinguem. A primeira é que o envolvimento do ego é o envolvimento com um objeto ou ideia, o que faz com que seja relativamente permanente ou duradouro, enquanto o envolvimento de comunicação é algo que está ocorrendo em um momento específico, tornando-se transitório, ou seja, ocorre somente durante a comunicação. A segunda característica é que as conexões do envolvimento da comunicação são feitas com

qualquer aspecto da vida de uma pessoa, não apenas com aqueles que estão relacionados ao sistema de valores centrais do indivíduo.

Importância da compra: para Muncy e Hunt (1984), trata-se de uma variável no marco de referência do comprador que corresponde à intensidade de motivos. Também confundida com o envolvimento do ego, Muncy e Hunt (1984) apontam que a intensidade de motivos facilmente ocorre, porque pode surgir do resultado do envolvimento do ego, embora outros fatores, como o risco percebido, possam influenciar na importância de compra.

Envolvimento da resposta: Muncy e Hunt (1984) definem como a complexidade dos processos cognitivos e comportamentais que caracterizam o processo geral de decisão do consumidor, sendo que o alto envolvimento de resposta representa situações em que os indivíduos são altamente ativos, tentando obter o máximo de informações possíveis e as usando para chegar a uma escolha. O baixo envolvimento de resposta refletiria em situações de escolha passivas, nas quais os indivíduos estão interessados em minimizar o esforço físico e psicológico necessário para obter um produto ou serviço.

Após a distinção dos conceitos de envolvimento, realizada por Muncy e Hunt (1984), Zaichkowsky (1986) assinala que uma das variáveis que precedem o envolvimento refere-se às características da pessoa. A mesma autora definiu o constructo envolvimento como uma relevância percebida de uma pessoa a um objeto baseado nas necessidades inerentes, valores e interesses (Zaichkowsky, 1994), variáveis demográficas e socioeconômicas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa emprega a abordagem quantitativa por ser, segundo Moresi (2003), a mais apropriada para medir opiniões, atitudes, preferências e até mesmo comportamentos. Também é caracterizada como uma pesquisa empírica descritiva, de corte transversal, pois de acordo com Vergara (2014), a pesquisa descritiva capacita a exposição de características de determinada população ou fenômeno em dado momento histórico.

Após busca no conjunto de obras que compõem o referencial de literatura desta pesquisa, não foi observada uma escala única já validada e capaz de mensurar, em conjunto, todos os tipos de envolvimento do consumidor abordados nos cinco constructos de Muncy e Hunt (1984). Assim, esta pesquisa utilizou como recurso à similaridade semântica para elaborar o instrumento de pesquisa, pois de acordo com Costa, Pereira e Sousa (2013 p. 126) recurso representa “[...] elevado potencial para resolver problemas relacionados com duplicação e junção de conceitos”.

Segundo Costa, Pereira e Sousa (2013), a conceptualização partilhada, pode aumentar a eficiência e a eficácia nas atividades na integração de modelos podendo, portanto, aumentar a qualidade dos resultados. Vale ressaltar que com isso é ambicionado “[...] apresentar uma abordagem que contemple não só a similaridade entre conceitos, mas também não ignore a semântica das relações” (Costa, Pereira & Sousa, 2014, p. 126).

Dessa forma, elaborou-se o instrumento de mensuração (Tabela 1) a partir de ancoras semânticas de questões de três escalas já testadas no contexto brasileiro por três estudos diferentes, a saber: escala *Personal Involvement Inventory* (PII), desenvolvida por Zaichkowsky (1985) e atualizada em 1994, escala *New Involvement Profile* (NIP), de Jain e Srinivasan (1990), e a escala de Julgamento e Significado do Produto para o Brasil (EJSPB), elaborada por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012).

Tabela 1 - Instrumento para mensuração dos tipos de Envolvimento do Consumidor

Tipo de Envolvimento do Consumidor		Item Original	Variáveis observáveis
Constructo	Escala	Âncora Semântica	Questão Adaptada pelo autor
Envolvimento do Ego	PII	Valorizado	(1) eu me sinto à vontade com a ideia de realizar negócios ou serviços financeiros em aplicativos.
	EJSPB	Reconhecido socialmente	(2) consideraria utilizar aplicativos para realizar negócios ou serviços financeiros porque sabe que todo mundo hoje em dia está usando.
	PII	Representa muito	(3) em geral, gosto da ideia de realizar negócios ou serviços financeiros em aplicativos.
Comprometimento	NIP	Benéfico	(4) utilizar aplicativos para realizar negócios ou serviços financeiros é algo que considero positivo
	NIP	Necessário	(5) utilizar aplicativos para realizar negócios ou serviços financeiros é algo que julgo necessário nos dias de hoje.
	PII	Relevante	(6) utilizo ou utilizaria aplicativos para realizar negócios ou serviços financeiros.
Envolvimento na Comunicação	EJSPB	Imagino como ficaria minha imagem diante dos outros.	(7) Antes de utilizar algum aplicativo para realizar negócios ou serviços financeiros, imagino como ficaria minha imagem diante dos outros.
	NIP	Os outros usariam para me julgar	(8) a imagem social que o uso de um aplicativo de serviços ou negócios financeiros influencia minha decisão em utiliza-lo.
	EJSPB	Reflete meu jeito de ser	(9) acredito que utilizar aplicativos para realizar negócios ou serviços financeiros reflita meu jeito de ser.
Importância de Compra/uso	EJSPB	Seleciono o produto de uso mais fácil	(10) utilizo ou utilizaria um aplicativo para realizar negócios ou serviços financeiros porque me proporciona comodidade.
	EJSPB	Seleciono o produto de uso mais rápido	(11) utilizo ou utilizaria um aplicativo para realizar negócios ou serviços financeiros por que é mais pratico

	PII	Importante	(12) Em geral, considero importante utilizar aplicativos para realizar negócios ou serviços financeiros.
Envolvimento de Resposta	EJSPB	Seleciono o produto de uso mais fácil	(13) prefiro ou escolheria utilizar algum aplicativo para realizar negócios ou serviços financeiros porque são mais fáceis de usar.
	EJSPB	Posso encontrar mais facilmente	(14) selecionaria um aplicativo para realizar negócios ou serviços financeiros porque posso contratar com mais facilidade.
	NIP	Essencial	(15) Em geral, prefiro um aplicativo para realizar negócios ou serviços financeiros porque posso utilizar apenas quando preciso.

Fonte: Adaptado de Zaichkowsky (1994), Jain e Srinivasan (1990), Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012)

As questões apresentadas da Tabela 1 constituem o instrumento de pesquisa, que faz uso da escala Likert de 5 pontos. A essas afirmativas, foram adicionadas 7 questões com a finalidade de delinear características socioeconômicas e demográficas dos respondentes, sendo:

(1) gênero, (2) idade; (3) estado civil; (4) escolaridade; (5) renda familiar; (6) Estado e (7) tipos de serviços Fintech que o respondente utiliza; sendo que, nessa última questão cada respondente poderia para marcar mais de uma opção.

O endereço eletrônico do questionário foi encaminhado em aplicativos e redes sociais e fez uso da técnica *Snowball*, na qual os participantes iniciais compartilharam o instrumento de pesquisa a outros participantes de forma sucessiva. Para Baldin e Munhoz (2011, p. 332) essa técnica “[...] é uma forma de amostra não probabilística [...] em que os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente, até que seja alcançado o objetivo proposto”.

Para análise dos dados foram utilizadas medidas de intervalos de confiança, desvio padrão e média (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009) e a Análise Fatorial com o método de extração das componentes principais (Mingoti, 2007). O software utilizado nas análises foi o R (versão 3.4.4).

4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA

A amostra é composta por 306 indivíduos que responderam à pesquisa. Foi realizada análise dos *outliers*, que consiste em padrões de respostas diferente das demais (Hair *et.al.*, 2009). Em outros termos, são avaliados comportamentos destoantes que sinalizam respostas

descompromissadas. Após a análise, não foram identificados *outliers*. As variáveis constituintes da análise descritiva são apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2 - Modelo para mensuração do envolvimento do consumidor em relação as Fintechs

Variável		N	%
Gênero	Feminino	128	41,8%
	Masculino	178	58,2%
Idade	De 18 a 24	39	12,7%
	De 25 a 44	199	65,0%
	De 45 a 59	64	20,9%
	Acima de 60	4	1,3%
Estado civil	Casado	183	59,8%
	Divorciado	15	4,9%
	Solteiro	103	33,7%
	Viúvo	5	1,6%
Escolaridade	Fundamental (1º Grau)	4	1,3%
	Médio (2º Grau)	99	32,4%
	Superior completo	113	36,9%
	Especialização	51	16,7%
	Mestrado	34	11,1%
	Doutorado	4	1,3%
Renda familiar	Pós-doutorado	1	0,3%
	Até R\$ 1.874,00	31	10,1%
	De R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00	88	28,8%
	De R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00	116	37,9%
	De R\$ 9.370,0 a R\$ 18.740,00	49	16,0%
Acima de R\$ 18.740,01	22	7,2%	
Estado	Minas Gerais	289	94,4%
	Outros	17	5,6%
Tipos de serviço FinTech utilizado	Pagamento	218	71,2%
	Compra	149	48,7%
	Venda	69	22,5%
	Financiamento/Credito	63	20,3%
	Aplicação/Investimento	58	19,0%
	Outros	31	10,1%
	Cambio	15	4,9%
	Corretagem	10	3,3%
Leilão	6	2,0%	

Fonte: Adaptado de Zaichkowsky (1994), Jain e Srinivasan (1990), Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012)

Os respondentes deveriam possuir faixa etária acima de 18 anos. Esse corte foi adotado considerando o critério de maioridade, que confere autonomia e discernimento da população em adotar a) produtos e serviços financeiros, b) produtos e serviços de inovação tecnológica.

Ademais, os respondentes deveriam ser usuários de produtos ou serviços oferecidos por FinTechs, o que demanda faixa etária mínima de 18 anos.

Cabe ressaltar que a amostra foi de composição não probabilística por conveniência, uma vez que nesse tipo de amostra a seleção dos respondentes é feita entre os que estão disponíveis para participar e que sejam capazes de fornecer as informações solicitadas. Como apontam Hair *et al.* (2009) nas amostras não probabilísticas, a chance de seleção de um elemento da população é desconhecida.

Conforme Tabela 2, 58,2% dos respondentes são do sexo masculino, enquanto 41,8% são do sexo feminino. A amostra apresentou maior concentração etária na faixa entre 25 a 44 anos de idade, compondo 65,0% dos respondentes, seguida da faixa de 45 a 59 anos, que corresponde a 20,9% da amostra. A faixa de 18 a 24 anos representou 12,7% e a menor concentração foi de respondentes a partir de 60 anos de idade (1,3%).

Quanto ao estado civil ficou evidenciado que 59,8% dos respondentes eram casados enquanto 33,7% eram solteiros, com menor concentração entre divorciados 4,9% e viúvos de 1,6%. O grau de escolaridade dos respondentes aponta que a maioria possui de ensino superior completo a pós-doutorado (66,30%), o que exprime autonomia e discernimento aos respondentes.

Em relação à renda familiar dos respondentes, 89,09% possuem renda familiar acima de R\$ 1.874,01. Quando perguntado o domicílio dos respondentes a pesquisa apontou que houve concentração no estado de Minas Gerais, onde 94,4% dos indivíduos residiam, e 5,6% dos respondentes mantinham domicílio em outros estados.

Além das perguntas socioeconômicas e demográficas foi perguntado aos respondentes quais os tipos de Fintechs utilizavam. Apesar de alguns indivíduos utilizarem mais de um tipo de Fintech, houve maior concentração no uso de Fintechs de pagamento (71,2%), corroborando com a constatação de Gibson (2015) em relação ao maior uso para pagamentos. Em seguida, 48,7% dos respondentes apontaram que utilizam Fintechs de compra e 22,5% de venda, já as Fintechs para crédito ou financiamento foram 20,6% dos respondentes da amostra.

4.2 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DE ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR COM AS FINTECHS

As análises das variáveis do envolvimento do consumidor têm o objetivo de demonstrar as questões relacionadas aos constructos. A escala likert de concordância foi fixada para variar de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente). Dessa forma, intervalos estritamente

menores que 3 indicam que os indivíduos tendem a discordar, enquanto que intervalos estritamente maiores que 3 que os indivíduos tendem a concordar e que intervalos que contém 3 indicam que não tenderam a discordar nem concordar. A Tabela 3 apresenta a descrição das variáveis que caracterizam os constructos.

Tabela 3 - Descrição das variáveis de caracterização dos constructos

Constructo	Item	Média	D.P.	I.C. - 95% <i>Bootstrap</i>
Envolvimento do Ego	EEG1	3,93	1,01	[3,82; 4,04]
	EEG2	3,70	1,07	[3,59; 3,81]
	EEG3	4,02	1,04	[3,90; 4,14]
Comprometimento	COM1	4,10	0,89	[4,00; 4,19]
	COM2	3,71	1,18	[3,58; 3,83]
	COM3	4,11	1,00	[3,99; 4,22]
Envolvimento na Comunicação	ECO1	2,52	1,08	[2,40; 2,65]
	ECO2	2,59	1,13	[2,45; 2,70]
	ECO3	2,93	1,14	[2,81; 3,05]
Importância de Uso	IMP1	4,26	0,87	[4,16; 4,36]
	IMP2	4,24	0,93	[4,14; 4,34]
	IMP3	3,98	1,00	[3,87; 4,10]
Envolvimento de Resposta	ENV1	3,86	1,02	[3,74; 3,97]
	ENV2	3,97	1,02	[3,86; 4,08]
	ENV3	3,93	1,02	[3,80; 4,04]

Fonte: Dados da pesquisa

No constructo Envolvimento do Ego, os indivíduos tenderam a concordar com todos os itens, pois os intervalos de confiança (I.C. – 95%) são maiores que três. Além disso, não houve diferença significativa entre eles, uma vez que houve sobreposição dos intervalos de confiança.

Ficou evidenciado, portanto, que os respondentes são otimistas, tenderam a concordar que além de considerarem utilizar aplicativos para realizar negócios ou serviços financeiros por ser algo comum no cotidiano, também se sentem à vontade e em geral gostam da ideia de se envolver com as FinTechs, ou seja, o envolvimento está centralmente relacionado com o sistema de valores dos nesse envolvimento.

No constructo Comprometimento, os indivíduos tenderam a concordar com todos os itens. Além disso, o item COM2 (“Utilizar aplicativos para realizar negócios ou serviços financeiros é algo que julgo necessário nos dias de hoje”) apresentou uma concordância média significativamente menor que a dos demais itens.

Embora parte dos respondentes não julguem totalmente necessário utilizar aplicativos FinTech atualmente, esses consideram positivo e afirmam que utilizam ou utilizariam de forma espontânea alguma plataforma, o que caracteriza sentimentos ou razões afetivas positivas em relação a intenções comportamentais específicas.

No constructo Envolvimento de Comunicação, os indivíduos tenderam a discordar dos itens ECO1 (“Antes de utilizar algum aplicativo para realizar negócios ou serviços financeiros, imagino como ficaria minha imagem diante dos outros”) e ECO2 (“A imagem social que o uso de um aplicativo de serviços ou negócios financeiros influencia minha decisão em utilizá-lo”) e a permanecerem neutros com relação ao item ECO3 (“Acredito que utilizar aplicativos para realizar negócios ou serviços financeiros reflita meu jeito de ser”).

Mesmo que a maioria dos entrevistados discordem que a imagem social não influenciaria a decisão de envolvimento com as FinTechs, tendem a permanecer neutros quanto a crença de que o uso de tais plataformas refletiria o jeito de ser.

No constructo Importância de Compra/Uso, os indivíduos tenderam a concordar com todos os itens. Além disso, o item IMP3 (“Em geral, considero importante utilizar aplicativos para realizar negócios ou serviços financeiros”) apresentou uma concordância média significativamente menor que a dos demais itens.

Em geral, os respondentes consideram importante utilizar aplicativos FinTech por serem práticos e proporcionarem comodidade, sendo essas características de referências que correspondem à intensidade de motivos capazes de ampliar o envolvimento do consumidor.

No constructo Envolvimento de Resposta, os indivíduos tenderam a concordar com todos os itens. Além disso, não houve diferença significativa entre eles, uma vez que houve sobreposição dos intervalos.

Desse modo, a maior parte dos respondentes preferem utilizar plataformas FinTech para realizar negócios ou serviços financeiros porque podem utilizar apenas quando precisam e pela facilidade de contratação e de uso, ou seja, são características que denotam auto serviços de fácil processamento, além de serem influenciadoras no processo geral de decisão do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se apoio no modelo proposto por Muncy e Hunt (1984) para identificar e avaliar os constructos formadores do envolvimento do consumidor. A pesquisa apontou que as afirmações em todas as dimensões foram positivas e denotam otimismo e considerável grau de envolvimento dos consumidores em relação às FinTechs.

Há maior concentração no envolvimento do consumidor com as FinTechs de pagamento, assinalada por 71,2% dos respondentes. Isso corrobora com os achados do Radar Fintechlab 2017 (<https://bit.ly/2NfXWSV>), sobretudo, com a perspectiva de Gibson (2015), ao

assinalar que o tipo de FinTech mais recorrente no Brasil é o de pagamento móvel, sendo a solução de pagamento sem dinheiro em espécie, nas quais, a intermediação é realizada através de dispositivos portáteis, tais como, *smartphones* ou outros dispositivos inteligentes sem fio.

Pode-se concluir que há alto grau de envolvimento do consumidor com as FinTecs. Isso porque o uso de aplicativos FinTech, em geral, é considerado importante pelos usuários por proporcionar praticidade e comodidade, sendo características que intensificam o envolvimento do consumidor. Ademais, conforme literatura abordada nesta pesquisa, esse resultado é alcançado porque o alinhamento entre modelos de negócios inovadores e a tecnologia permite melhorar os serviços financeiros bancários.

A presente pesquisa contribuiu em sinalizar a *startups* e empresas que atuam no sistema financeiro brasileiro quanto ao envolvimento do consumidor com as FinTecs, sobretudo, no segmento bancário, além de contribuir para futuros estudos que envolvam essa temática.

A limitação desta pesquisa refere-se à dificuldade de alcançar maior número de respondentes de outras unidades federativas do Brasil, pois a técnica de *Snowball*, vale-se das redes de relacionamento virtuais e acarreta em limitações de concentração regional.

Como pesquisa futura, sugere-se uma técnica de pesquisa que de maior alcance regional no país a fim de se refletir melhor e otimizar a capacidade preditiva para cada grupo detectado.

REFERÊNCIAS

- Alfinito, S., Nepomuceno, M. V., & Torres, C. V. (2012). Avanços no desenvolvimento da escala de julgamento e significado do produto para o Brasil. *Revista Brasileira de Marketing* (pp.148-173), 11(2). DOI 10.5585/remark.v11i2.2279
- Baldin, N., & Munhoz, E. M. B. (2011). Educação ambiental comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa snowball (bola de neve). *REMEA-Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental* (pp. 46-60), 27.
- Bastos, A. V. B; Brandão, M. G. A., & Pinho, A. P. M. (1997). Comprometimento organizacional: uma análise do conceito expresso por servidores universitários no cotidiano de trabalho. *Revista de Administração Contemporânea* (pp. 97-120). 1(2).
- Buchak, G., Matvos, G., Piskorski, T., & Seru, A. (2018). Fintech, regulatory arbitrage, and the rise of shadow banks. *Journal of Financial Economics* (pp. 453-483), 130(3).
- Cahill, R. (2015). *Money & Change: how FinTech startups and alternative banking companies are redefining finance through design*, Digital Iteration Design, University of Dundee, Dundee, Escócia.
- Chuen, D. L. K., & Teo, E. G. S. (2015). Emergence of fintech and the LASIC principles. *Journal of Financial Perspectives* (pp. 2-29), 3(3).
- Costa, L., Pereira, C., & Sousa, C. (2014). Apoio à negociação conceptual com base em processos híbridos de avaliação de similaridade semântica. In *Atas da Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação* (Vol. 13, pp. 117-128). DOI <http://dx.doi.org/10.18803/capsi.v13.117-128>

- Dapp, T. F. (2014). Fintech–The digital (r) evolution in the financial sector. *Deutsche Bank Research*, Frankfurt am Main.
- Gibson, J. (2017). *The impact FinTech is having on the financial services industry in Ireland*. Dissertação de Mestrado. Dublin Business School, Irlanda.
- Gulamhuseinwala, I., Bull, T., & Lewis, S. (2015). FinTech is gaining traction and young, high-income users are the early adopters. *Journal of Financial Perspectives* (pp. 16-23), 3(3).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). Análise multivariada de dados. Porto Alegre: Bookman Editora.
- Jain, K., & Srinivasan, N. (1990). An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. In: Goldberg, M., Gorn, G., & Pollay, R. (ed.). *Advances in consumer research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 594-602.
- McAuley, D. (2015). What is FinTech. *Wharton FinTech*, 22, 2015.
- Micu, I., & Micu, A. (2016). Financial technology (Fintech) and its implementation on the Romanian non-banking capital market. *Practical Application of Science* (pp. 379-384), 4(2).
- Mingoti, S. A. (2007). Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Moresi, E. A. D. (2003) (org). *Manual de Metodologia da Pesquisa*. Universidade Católica de Brasília. Brasília: Distrito Federal.
- Mota, K. R. R. (2016) *Envolvimento do consumidor com produtos e serviços bancários*. Dissertação de Mestrado. Universidade FUMEC, Belo Horizonte, Brasil.
- Muncy, J. A; & Hunt, S. D. (1984). Consumer involvement defitional issues and research directions. *Advances in consumer research* (pp. 193-196). 11.
- Northrup, J.; Hangen, E.; & Swack, M. (2016). CDFIs and online business lending: a review of recent progress challenges, and opportunities. *The Carsey School of Public Policy*, New Hampshire.
- Rodrigues, M. C. (2015). *Desenvolvimento de um modelo de implantação de serviço de correspondente bancário*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Rothschild, M. L. (1979). Adversing Strategies for High and Low Involvement Situations. In: Maloney, J.C., & Silverman, B. (eds), *Attitude Research Plays for High Stakes*, pp. 74-93.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvements: social attitudes and identifications*. Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc.
- Vergara, S. C. (2014). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Editora Atlas.
- Wen, C. (2016). *FinTech Acceptance Research in Finland - Case Company Plastic*. Dissertação de Mestrado. Aalto University School of Business, Finlândia.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising* (pp. 4-4). DOI <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10672999>
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising* (pp. 59-70). 1994.
- Zouhair, A., & Kasraie, N. (2019). Disrupting Fintech: key factors for adopting bitcoin. *Business and Economic Research* (pp. 33-44), 9(2).