

# MENSURAÇÃO DO ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AS FINTECHS

## Leandro Cearenço Lima

Mestre em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento pela Universidade FUMEC. Bacharel em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4347-8007>. E-mail: leandrolima.panamericano@gmail.com

## Fábio Corrêa

Doutor e Mestre em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento pela Universidade FUMEC. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2346-0187>. E-mail: fabiocontact@gmail.com

## Fabrizio Ziviani

Professor do Programa de Pós-graduação em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento da Universidade FUMEC, da Universidade do Estado de Minas Gerais e da Fundação Dom Cabral. Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal de Minas Gerais. Mestre em Administração Pública pela Fundação João Pinheiro. Bacharel em Administração pelo Centro Universitário do Espírito Santo. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2705-846X>. E-mail: contato@fabrizioziviani.com.br

## Eric de Paula Ferreira

Doutor em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento pela Universidade FUMEC. Mestre em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento pela Universidade FUMEC. MBA em Administração de Projetos com Ênfase em TI pelo Instituto de Educação Tecnológica. Pós-graduado em Gestão de TI pelo IETEC. Bacharel em Sistemas de Informação pela FAI - Centro de Ensino Superior em Gestão, Tecnologia e Educação. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7513-501X>. E-mail: eric.p.f@gmail.com

## Renata de Souza França

Doutoranda em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento pela Universidade FUMEC. Mestra em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento pela Universidade FUMEC. Bacharel em Sistemas de Informação pela PUC-Minas. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3809-0975>. E-mail: profrenatafranca@gmail.com

**Resumo:** As inovações provocadas pela tecnologia da informação e inseridas no mercado por intermédio das 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. Objetiva mensurar o envolvimento do consumidor em relação às Fintechs, por meio do modelo proposto por Muncy e Hunt (1984). A rigor, foi possível traçar o perfil social e econômico dos respondentes, além de confirmar a importância dos constructos significativos para a formação do envolvimento do consumidor em relação às FinTechs. A pesquisa evidenciou que em sua maioria os usuários são otimistas e as afirmações em todos os tipos de envolvimento abordados no modelo de Muncy e Hunt (1984) indicam tendência positiva que denota alto grau de envolvimento dos consumidores em relação às FinTechs. Conclui-se ainda que houve maior envolvimento com as Fintechs de pagamento, intermediação sem dinheiro em espécie, que é realizada através de dispositivos portáteis, tendência expressa por 71,2% dos respondentes.

**Palavras-chaves:** FinTech. Tecnologia Financeira. Envolvimento do Consumidor.

## MEASUREMENT OF CONSUMER INVOLVEMENT IN RELATION TO FINTECHS

**Abstract:** The innovations provoked by information technology and introduced in the market through Fintechs, promote the digital evolution that reconfigures the banking segment, mainly in digital applications and platforms that affect the involvement and the relationship with consumers. To measure consumer involvement in relation to Fintechs, using the model proposed by Muncy and Hunt (1984). The research has a descriptive nature with a quantitative approach and made use of a questionnaire, applied to 306 respondents. It was possible to trace the social and economic profile of the respondents, besides the importance of significant constructs for the formation of consumer involvement in relation to FinTechs. **Conclusions:** The most of users there are optimistic and the affirmations in all types of involvement addressed in the model of Muncy and Hunt (1984) indicate a positive trend that denotes high degree of consumer involvement in relation to FinTechs. It was also concluded that there was more involvement with the Fintechs of payment, intermediation without money in kind, which is carried out through portable devices, a tendency expressed by 71.2% of the respondents.

**Keywords:** Fintech. Financial Technology. Consumer Involvement.

*Artigo recebido em: 03/02/2019  
Aceito para publicação em: 07/05/2019*

## Introdução

As empresas baseadas em tecnologia, que prestam serviços financeiros e são classificadas como FinTechs, ganharam notabilidade global nos últimos anos, sobretudo, em aplicativos e plataformas digitais (DAPP, 2014; MCAULEY, 2015; CAHILL, 2015; GIBSON, 2015; KANTOX, 2016; MICU; MICU, 2016; TUCCI, GAUTSCHI, VISCUSI, 2016; WEN, 2016).

Os negócios e empresas estão se modificando em função da tecnologia (TUCCI; GAUTSCHI; VISCUSI, 2016). Com isso, as novas possibilidades de envolvimento com o consumidor no segmento bancário, abertas pela Tecnologia da Informação (TI) e incorporadas por inovações via FinTechs, em geral promovem o surgimento e o crescimento de diversos negócios, como o empréstimo on-line (NORTHRUP; HANGEN; SWACK, 2016), que apresenta possibilidades que rompem limites, reduzindo custos e barreiras geográficas.

Ao longo das últimas décadas, a evolução digital bancária começou nos terminais eletrônicos, passando por cartões inteligentes, chegando às plataformas digitais e dispositivos móveis. Para Wen (2016), cada um desses avanços foi significativo, com a popularização fortemente restringida pela aceitação dos usuários-alvo. Atualmente, uma grande variedade de empresas FinTech envolvem os consumidores ao lançar soluções que facilitam pagamentos, transferências, empréstimos, financiamento de capital, plataformas de negociação, dentre outras (KANTOX, 2016).

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* de bancos tradicionais (CAHILL, 2015).

Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo mensurar o envolvimento dos usuários em relação 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, contemplando as Fintechs, os tipos de Fintechs que atuam no Brasil e o envolvimento do consumidor. Em sequência, os procedimentos metodológicos são explanados. Por conseguinte, os resultados são apresentados e, posteriormente, as considerações finais são tecidas. Por fim, as referências bibliográficas, utilizadas ao longo desta pesquisa, são listadas e finalizam este estudo.

## Referencial teórico

Esta seção destina-se a apresentar os fundamentos teóricos que norteiam o desenvolvimento desta pesquisa, iniciando pelas Fintechs.

### FinTech

De modo abrangente, o termo FinTech é definido por McAuley (2015) como um substantivo proveniente das palavras *Finance Technology* – Tecnologia Financeira em português. McAuley (2015) afirma se tratar de uma indústria econômica composta por empresas que utilizam a tecnologia para tornar os sistemas financeiros mais eficientes. Já para

Dapp (2014) o termo FinTech refere-se às tecnologias modernas desenvolvidas para o setor financeiro bancário. No entanto, tal termo tem sido utilizado também para descrever a digitalização de produtos e serviços fornecidos por empresas que não são bancos.

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 online 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. Já Micu e Micu (2016) apontam que 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.

Nesta 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).

## Os tipos de FinTechs que atuam no Brasil

De acordo com o relatório Radar Fintechlab de 2018, encerrado o primeiro semestre, foram mapeadas 453 *startups* financeiras classificadas como Fintechs, dedicadas à eficiência financeira em operação no Brasil. O mercado de FinTechs brasileiro entrou em ebulição, com registro de crescimento de 23% em relação ao ano anterior que ao final de 2017 registrava 369 empresas no segmento Fintech.

Atuando no sistema brasileiro como CBs (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 tais “intermediários”, ou seja, as empresas FinTech, que, por regulamentação do banco central brasileiro, são tratadas como CBs, 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).

Figura 1 - Entrega de serviços financeiros em relação ao custo



Fonte: Adaptado de Rodrigues (2015, p. 20)

A Figura 1 demonstra a forma de entrega dos serviços em relação ao custo, que é transferido ao “intermediário”, permitindo aos bancos que adquiram ou se aliem às FinTechs, ampliem seu alcance em número e em regiões que não comportariam a estrutura tradicional de agências bancárias.

Para Dapp (2014), muito do que é hoje tecnologicamente possível, já podia ser visto em fascinantes 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, porque 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, cambio, análise de risco etc. (GIBSON, 2015). O tipo de FinTech mais recorrente no Brasil é o de pagamento móvel, ou seja, solução de pagamento sem dinheiro, em que a intermediação é realizada através de dispositivos portáteis, tais como telefone celular, *smartphone* ou outros dispositivos inteligentes sem fio, comumente usados em restaurantes (GIBSON, 2015).

Figura 2 - Cenário de FinTech no Brasil



Fonte: Relatório Radar Fintechlab (2017, p. 8)

De acordo com a Figura 2 do Radar Fintechlab 2017 já apontava a diversidade de empresas Fintech. Outro dado importante do relatório Radar Fintechlab de 2017 é que as cidades que lideram o assunto FinTech são São Paulo, seguida de Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Cabe ressaltar que de acordo com o Radar Fintechlab de 2018, 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 com 17%, e as FinTechs de empréstimos também com 17%, ou seja, contam com 70 empresas cada. Nas soluções de pagamento, são bastante utilizadas as tecnologias NFC (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.

### 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 provocaria uma ação do indivíduo e, conseqüentemente, esse estímulo levaria o indivíduo a motivar-se e a processar a informação e tomada de decisão.

Muncy e Hunt (1984) desenvolveram um importante estudo em que analisou os cinco principais tipos de envolvimento, sendo todos identificados como constructos conceitualmente distintos, com domínios que, embora sejam separados, relacionam-se. Tais constructos formam o modelo teórico adotado, pois contêm grande potencial para desenvolverem de modo assertivo, um conceito adequado do que vem a ser comportamento do consumidor no contexto desta pesquisa. Os constructos propostos são: envolvimento do ego, comprometimento, envolvimento de comunicação, importância de compra e envolvimento de resposta, conforme representado na Figura 3.

Figura 3 – Modelo para mensuração dos tipos de envolvimento do consumidor em relação 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 destes, mas também para adequar as estratégias a serem perseguidas. 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), é definido com base no número de conexões que uma pessoa faz entre uma comunicação e algo existente em sua vida. Apesar de também se relacionar 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 bastante 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), outro importante estudo aponta que uma das variáveis que precedem o envolvimento refere-se às características da pessoa (ZAICHKOWSKY, 1986). 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). Segundo Hoff (2004), o envolvimento do consumidor se dá por segmentação, em função de variáveis demográficas, como idade e sexo, e também por variáveis socioeconômicas, como classe social ou faixa de renda, além de uma série de fatores relacionados às pessoas.

## Metodologia

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 compôs 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, se ambiciona “[...] apresentar uma abordagem que contemple não só a similaridade entre conceitos, mas também não ignore a semântica das relações” (COSTA; PEREIRA; SOUSA, 2013, p. 126).

Dessa forma, elaborou-se o instrumento de mensuração (Quadro 1) a partir de ancoras semânticas de questões de três escalas já testadas no contexto brasileiro por três estudos diferentes, quais sejam, 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 elaborada por Alfinito, Nepomuceno e Torres (2012).

Quadro 1 – Instrumento para mensuração dos tipos de Envolvimento do Consumidor

<b>Tipo de Envolvimento do Consumidor</b>	<b>Item Original</b>		<b>Variáveis observáveis</b>
<b>Constructo</b>	<b>Escala</b>	<b>Ancora Semântica</b>	<b>Questão Adaptada pelo autor</b>
<b>Envolvimento do Ego</b>	Escala PII	Valorizado	(1) eu me sinto à vontade com a ideia de realizar negócios ou serviços financeiros em aplicativos.
	Escala de Julgamento e Significado do Produto para o Brasil	R e c o n h e c i d o socialmente	(2) consideraria utilizar aplicativos para realizar negócios ou serviços financeiros porque sabe que todo mundo hoje em dia está usando.
	Escala PII	Representa muito	(3) em geral, gosto da ideia de realizar negócios ou serviços financeiros em aplicativos.
<b>Comprometimento</b>	Escala NIP	Benéfico	(4) utilizar aplicativos para realizar negócios ou serviços financeiros é algo que considero positivo
	Escala NIP	Necessário	(5) utilizar aplicativos para realizar negócios ou serviços financeiros é algo que julgo necessário nos dias de hoje.
	Escala PII	Relevante	(6) utilizo ou utilizaria aplicativos para realizar negócios ou serviços financeiros.
<b>Envolvimento na Comunicação</b>	Escala de Julgamento e Significado do Produto para o Brasil	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.
	Escala 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.
	Escala de Julgamento e Significado do Produto para o Brasil	Reflete meu jeito de ser	(9) acredito que utilizar aplicativos para realizar negócios ou serviços financeiros reflita meu jeito de ser.
<b>Importância de Compra/uso</b>	Escala de Julgamento e Significado do Produto para o Brasil	Seleciono o produto de uso mais fácil	(10) utilizo ou utilizaria um aplicativo para realizar negócios ou serviços financeiros porque me proporciona comodidade.
	Escala de Julgamento e Significado do Produto para o Brasil	Seleciono o produto de uso mais rápido	(11) utilizo ou utilizaria um aplicativo para realizar negócios ou serviços financeiros por que é mais pratico
	Escala PII	Importante	(12) Em geral, considero importante utilizar aplicativos para realizar negócios ou serviços financeiros.
<b>Envolvimento de Resposta</b>	Escala de Julgamento e Significado do Produto para o Brasil	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.
	Escala de Julgamento e Significado do Produto para o Brasil	Posso encontrar mais facilmente	(14) selecionaria um aplicativo para realizar negócios ou serviços financeiros porque posso contratar com mais facilidade.
	Escala 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 no Quadro 1 constituem o instrumento de pesquisa, que faz uso da escala *Likert* de 5 pontos. A essas afirmativas, foram adicionadas 7 questões a fim de delinear as caracterizações 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 *et al.*, 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).

## Apresentação, análise e descrição dos resultados

Esta seção estabelece a apresentação, análise e descrição dos resultados da pesquisa, elaborada sobre os dados advindos de 306 indivíduos que responderam o questionário. Assim, esta seção é segmentada em subseções, a saber: análise descritiva da amostra (4.1), análise dos constructos (4.2).

### 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 1.

Tabela 1 – Modelo para mensuração do envolvimento do consumidor em relação as Fintechs

Variáveis		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%
Escolaridade	Viúvo	5	1,6%
	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%
Renda familiar	Doutorado	4	1,3%
	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\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00	49	16,0%
Estado	Acima de R\$ 18.740,01	22	7,2%
	Minas Gerais	289	94,4%
Tipos de serviço FinTech utilizado	Outros	17	5,6%
	Pagamento	218	71,2%
	Compra	149	48,7%
	Venda	69	22,5%
	Financiamento/ Crédito	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: Dados da pesquisa

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 1, 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 sócio-econômicas 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.

## Análise das variáveis do envolvimento do consumidor em relação as Fintechs

As análises das variáveis do envolvimento do consumidor têm o objetivo de demonstrar as questões relacionadas aos constructos. Cabe ressaltar que 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 o Envolvimento do Ego.

Tabela 2 - Descrição das variáveis de caracterização do Envolvimento do Ego

Constructo		Média	D.P.	I.C. - 95% <sup>1</sup>
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]

<sup>1</sup> Intervalo *Bootstrap*

Fonte: Dados da pesquisa

No constructo Envolvimento do Ego (Tabela 2), 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.

Tabela 3 - Descrição das variáveis de caracterização do Comprometimento

Constructo	Média	D.P.	I.C. - 95% <sup>1</sup>
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]

<sup>1</sup> Intervalo *Bootstrap*

Fonte: Dados da pesquisa

No constructo Comprometimento (Tabela 3), 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. 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.

Tabela 4 - Descrição das variáveis de Envolvimento na Comunicação

Constructo	Média	D.P.	I.C. - 95% <sup>1</sup>
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]

<sup>1</sup> Intervalo *Bootstrap*

Fonte: Dados da pesquisa

No constructo Envolvimento de Comunicação (Tabela 4), 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 permaneceram 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.

Tabela 5 - Descrição das variáveis de Importância de Compra/Use

Constructo	Média	D.P.	I.C. - 95% <sup>1</sup>
Importância de Compra/Use	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]

<sup>1</sup> Intervalo *Bootstrap*

Fonte: Dados da pesquisa

No constructo Importância de Compra/Use (Tabela 5), 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, além de tais aplicativos serem práticos e proporcionarem comodidade, essas são características de referências que correspondem à intensidade de motivos capazes de ampliar o envolvimento do consumidor.

Tabela 6 - Descrição das variáveis de Envolvimento de Resposta

Constructo	Média	D.P.	I.C. - 95% <sup>1</sup>
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]

<sup>1</sup> Intervalo *Bootstrap*

Fonte: Dados da pesquisa

No constructo Envolvimento de Resposta (Tabela 6), 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.

## 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.

Cabe ressaltar que houve maior concentração no envolvimento com as FinTechs de pagamento, o que representou 71,2% dos respondentes. Isso corrobora com os achados do Radar Fintechlab 2017, 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.

Acredita-se que o presente estudo contribuiu em nortear *startups* e empresas que atuam no sistema financeiro brasileiro de aspecto relativo ao envolvimento do consumidor com as FinTechs, sobretudo, no segmento bancário, além de contribuir para futuros estudos que envolvam a temática.

A limitação deste estudo refere-se à dificuldade de se 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 de Marketing Brasileira*, v.11, n.2, 152-177. Doi:10.5585/remark.v11i2.2279
- BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. Educação ambiental comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa snowball (bola de neve). **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 27, 2011, p. 46-60.

- BOLLEN, K. A. A new incremental fit index for general structural equation models. **Sociological Methods & Research**, v. 17, n. 3, 1989, p. 303-316.
- CAHILL, R. **Money & Change: How FinTech startups and alternative banking companies are redefining finance through design**, Digital Iteration Design, University of Dundee, Dundee, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2T4t0dD>. Acesso em: 03 nov. 2017.
- CHIN, W. W. T partial least squares approach to structural equation modeling. In: MARCOULIDES, G. A. **Modern methods for business research**, New York, 1998, p. 295-336.
- CHUEN, D. L. K.; TEO, E. G. S. Emergence of FinTech and the LASIC principles. **The Journal of Financial Perspectives**, v. 3, n. 3, 2015.
- COSTA, Luis; PEREIRA, Carla; SOUSA, Cristovão. Apoio à Negociação Conceptual com Base em Processo Híbridos de Avaliação de Similaridade Semântica. In: CONFERÊNCIA DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, **2013**, Évora. **Anais [...]**. Évora, 2013. Doi:<http://dx.doi.org/10.18803/capsi.v13.117-128>.
- DAPP, T. F. Fintech The digital (r)evolution in the financial sector. **Frankfurt, Deutsche Bank Research**, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2tERf3T>. Acesso em: 04 set. 2018.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, 1981, p. 39-50.
- GIBSON, J. **The impact FinTech is having on the financial services industry in Ireland**. 2017. 165f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Dublin Business School, Irlanda, 2017.
- GULAMHUSEINWALA, I; BULL, T; LEWISS. FinTech is gaining traction and young, high-income users are the early adopters, **Journal of Financial Perspectives: FinTech**. v.3, n.3, 2015, p.16-23,
- HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, v. 20, n. 1, 2009, p. 277-319.
- HOYLE, R. H; DUVALL, J. L. Determining the number of factors in exploratory and confirmatory factor analysis. In: KAPLAN, D. (ed.): **The Sage hand book of quantitative methodology for the social sciences**. Thousand Oaks, CA: Sage. 2004, p. 301-315.
- JAIN, Kapil, SRINIVASAN, Narasimhan. An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. In: GOLDBERG, M.; GORN, G.; POLLAY, R. (ed.). 14 15 Advances in consumer research. Provo, UT : Association for Consumer Research, 1990. v. 17, p. 594-602.
- KANTOX. “Fintech” definition, **KantoxGlossary**, 2016. Disponível em: <http://kantox.com/en/glossary/fintech>. Acesso em: 20 jul. 2018.
- MCAULEY, D. **What is FinTech?** 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2SdillZ>. Acesso em: 20 jan. 2018.
- MICU, I.; MICU, A. Financial technology (FinTech) and its implementation on the romanian non-banking capital market. **Practical Applications Science, Bucareste**, v. 4, n. 2, 2016, p. 379-384.
- MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de Métodos de Estatística Multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: UFMG. 2007.
- MORESI, E. A. D. (org). **Manual de Metodologia da Pesquisa**. Universidade Católica de Brasília: Distrito Federal, 2003.
- MOTA, K. R. R. **Envolvimento do consumidor com produtos e serviços bancários**. 2016. 165f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2016.
- MUNCY, J. A; HUNT, S. D. Consumer involvement defitional issues and research directions. **Advances in consumer research**. v.11 p.193-196, 1984. Disponível em: <http://acrwebsite.org/volumes/6241/volumes/v11/NA-11> Acesso em: 10 abr. 2018.

- NORTHRUP, J.; HANGEN, E.; SWACK, M. CDFIs and online business lending: a review of recent progress challenges, and opportunities. **The Carsey School of Public Policy**, New Hampshire, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2U1jpkS>. Acesso em: 17 mar. 2018.
- NUNNALLY, J. *et al.*, **Psychometric Theory**. McGraw-Hill: New York. 1994.
- RADAR FinTechFinelab, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2ctJyVL>. Acesso em: 21 jan. 2018.
- RADAR FinTechFinelab, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2NfXWSV>. Acesso em: 21 jan. 2018.
- RADAR FinTechFinelab, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2BiCvOO>. Acesso em: 21 jan. 2018.
- RODRIGUES, Maximiliano Camargo. Desenvolvimento de um modelo de implantação de serviço de correspondente bancário. (dissertação de mestrado), **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/118866> Acesso em: 20 jan. 2018.
- HOFF, L. O Marketing e o Comportamento do Consumidor. **Comunidade Adm.** 2005. Disponível em: <https://bit.ly/2IAKGJY>. Acesso em: 02 abr. 2017.
- ROTHSCHILD, M. L. Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations. *In*: MALONEY, J. C.; SILVERMAN, B.(ed.). **Attitude Research Plays for High Stakes**. 1979, p74-93.
- SHERIF, M.; CANTRIL, H. **The psychology of ego involvements**. New York, 1947.
- TENENHAUS, M. *et al.* PLS path modeling. **Computational Statistics & Data Analysis**, v. 48, n. 1, 2005, p. 159-205.
- TUCCI, C. L.; GAUTSCHI, H.; VISCUSI, G. Switzerland's digital furniture: facts challenges recommendations. **EPFL – College of Management of Technology**, Lausanne, Suíça, 2016. Disponível em: <https://www.six-group.com/dam/downloads/epfl-study-switzerland-digital-future.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2017.
- VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo-SP: Atlas, 2014.
- WEN, C. **FinTech Acceptance Research in Finland** - Case Company Plac. 2016. 79f. Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas e Administração de Negócios) – Aalto University School of Business, Finlândia, 2016.
- ZAICHKOWSKY, Judith L. Conceptualizing Involvement. **Journal of Advertising**, 1986 doi:10.1080/00913367.1986.10672999.
- ZAICHKOWSKY, Judith L. The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. **Journal of Advertising** 1994. doi: 10.1080/00913367.1994.10673459.