

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MARCELA RIBEIRO SILVA

**EXPERIÊNCIA DO CLIENTE DE FINTECH: UMA ANÁLISE COM BASE EM SUA
JORNADA**

**UBERLÂNDIA-MG
MARÇO/2022**

MARCELA RIBEIRO SILVA

**EXPERIÊNCIA DO CLIENTE DE FINTECH: UMA ANÁLISE COM BASE EM SUA
JORNADA.**

**Monografia apresentada ao Curso de Graduação
em Administração, da Faculdade de Gestão e
Negócios da Universidade Federal de Uberlândia,
como exigência parcial para a obtenção do título
de Bacharel.**

**Orientador: Prof. Dr. André Francisco Alcântara
Fagundes**

**UBERLÂNDIA-MG
MARÇO/2022**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me guiar, por me ouvir sempre e me dar tranquilidade e sabedoria para passar por cada etapa da minha vida.

Essa trajetória não teria sido possível sem os meus pais, Rener e Elisângela. Obrigada por terem me dado essa oportunidade, pelos conselhos, por tanto amor e apoio. Essa conquista é nossa. Obrigada!

Agradeço aos meus irmãos, Murilo, Ana Beatriz e Matheus, pelo amparo e por serem meus exemplos, cada um à sua maneira. Agradeço também as minhas avós, Escolastica (*in memoriam*) e Odete, por sempre torcerem pelos meus sonhos e vibrarem pelas minhas conquistas.

Agradeço ao meu amor Eustaquio, por ser tão companheiro, pelo incentivo, por acreditar tanto em mim. Obrigada, é muito bom traçar essa jornada com você. Também agradeço aos meus sogros, Aparecida e Eustaquio, pelo apoio e por cuidarem de mim como filha.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. André, pelos conselhos, por toda a sua atenção e dedicação em me auxiliar. Obrigada por me acompanhar, por compartilhar comigo suas ideias e tempo.

Agradeço também aos meus amigos de longa data e aos amigos que fiz durante a graduação, pelo incentivo, pelas risadas e apoio.

RESUMO

O consumidor atual exige mais do que produtos e serviços adequados, eles procuram por experiências que sejam “atraentes, robustas, convincentes e memoráveis”. A jornada do cliente se inicia desde as expectativas que o consumidor possui antes do primeiro contato com a empresa, até as avaliações que ele provavelmente irá realizar na etapa de pós-consumo. As *fintechs*, que se destacam por utilizar tecnologias para oferecer melhores serviços financeiros para os consumidores, vêm se desenvolvendo rapidamente diante desse cenário. Nesse contexto, esta pesquisa teve como objetivo analisar a experiência de consumo dos clientes de bancos digitais. Adotou-se uma pesquisa quantitativa, descritiva e transversal realizada por meio de levantamento. A coleta de dados foi feita por meio de um questionário, que analisou a experiência do cliente geral e nas fases da jornada do cliente. A amostra foi não probabilística e por conveniência, contando com 91 participantes. Os dados foram analisados pelo software estatístico SPSS, com análise descritiva e a regressão linear múltipla. Os testes estatísticos mensuraram a experiência do consumidor de *fintechs*, a experiência nas diferentes etapas da jornada do cliente; e quais as etapas da jornada do cliente mais influenciam a experiência geral. Numa escala de 0 a 10, os clientes deram, em média, 7,8427 para propaganda, 7,5312 para o cancelamento, 8,9663 para serviços, 8,3371 atendimento, 8,0787 para pesquisa e 9,0112 para contratação. O coeficiente de correlação (R) no modelo 1 foi de 0,881, aumentando para 0,904 quando incluída a Experiência com o Atendimento. O coeficiente de determinação (R²) identificou que 76,8% dessa variação se deve à variável Experiência com Propaganda no modelo 1. No cálculo da soma dos quadrados, a variável Média da Experiência apresentou resíduo quadrado de 118.623, reduzindo para 26,597 no modelo 1 e para 21,786 no modelo 2. Todas as variáveis analisadas tiveram significância (Sig <0,05). Considera-se que o presente trabalho foi capaz de cumprir seus objetivos na medida em que foram identificados os fatores que influenciam a satisfação dos clientes com os serviços fornecidos pelas *fintechs*. Algumas limitações encontram-se na concentração de participantes em um mesmo estado e o reduzido número de publicações sobre o tema. Sugestões para pesquisas futuras incluem a ampliação do estudo dentro dos bancos digitais, compreendendo melhor e mensurando a forma de trabalho dessas instituições.

Palavras-chave: Experiência do cliente; Jornada do Cliente; *Fintechs*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mercado brasileiro de <i>fintechs</i>	11
Figura 2 – Jornada do cliente.....	13

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição da amostra por gênero	18
Tabela 2 – Distribuição da amostra por estado civil	18
Tabela 3 – Distribuição da amostra por grau de escolaridade	18
Tabela 4 – Distribuição da amostra por profissão	19
Tabela 5 – Distribuição da amostra por renda	19
Tabela 6 – Distribuição da amostra por Estado Brasileiro	20
Tabela 7 – Estatística Descritiva	20
Tabela 8 – Estatística descritiva da amostra geral	21
Tabela 9 – Resumo do Modelo de Regressão Múltipla.....	22
Tabela 10 – ANOVA do Modelo de Regressão Múltipla	22
Tabela 11 – Coeficientes do Modelo de Regressão Múltipla.....	23

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Objetivo Geral	8
1.2 Objetivos Específicos	8
1.3 Justificativa.....	8
1.4 Estrutura do Relatório.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 <i>Fintechs</i>	10
2.2 Jornada do cliente	12
2.3 Experiência do consumidor	14
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	16
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	18
4.1 Análise da experiência do consumidor de <i>fintechs</i>	20
4.2 Influência da experiência na jornada na experiência geral em <i>fintechs</i>	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	26
ANEXO A – MERCADO BRASILEIRO DE FINTECHS	30
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO EXPERIÊNCIA DO CLIENTE DE FINTECH.....	31

1 INTRODUÇÃO

O consumidor atual exige mais do que produtos e serviços adequados, eles procuram por experiências que sejam “atraentes, robustas, convincentes e memoráveis” (GILMORE; PINE, 1998, p. 10), ou seja, as empresas precisam fornecer experiências satisfatórias, pois, apenas a oferta de produtos ou serviços por si só já não é suficiente (RESENDE, 2019).

Além disso, o foco na experiência do cliente cresce em virtude dos inúmeros pontos de contato que os consumidores possuem com as empresas, como canais e mídias, contribuindo, dessa forma, em jornadas mais complexas (LEMON; VERCHOEF, 2016).

O acompanhamento e análise da jornada dos clientes é um processo complexo e desafiador, por ser dinâmico e caro, além de possuir diversas variáveis subjetivas (FOLSTAD; KVALE, 2018). Mas, para que as empresas consigam colocar em prática a estratégia de experiências melhores, elas precisam compreender a jornada do cliente, que se inicia desde as expectativas que o consumidor possui antes do primeiro contato com a empresa, até as avaliações que ele provavelmente irá realizar na etapa de pós-consumo (BERRY; CARBONE; HAECKEL, 2002).

Desse modo, as organizações que são capazes de gerenciar toda a experiência durante a jornada do cliente obtêm recompensas significativas, como maior satisfação do cliente, redução da rotatividade, aumento de receita e maior satisfação de seus colaboradores (RAWSON; DUCAN; JONES, 2013).

No setor de serviços, especialmente aqueles fornecidos de forma digital, os processos e experiências que os clientes vivenciam enquanto consomem são muito importantes (EDVARSSON et al., 2006). Nesse sentido, as *fintechs* podem ser consideradas como um novo setor de empresas que se destacam por utilizarem tecnologias para oferecerem melhores serviços financeiros para os consumidores (GAI, QIU, SUN, 2018; PUSCHMANN, 2018; KRAUS, KRAUS, OSETSKYI, 2020). Assim, com a intenção de aumentar a capacidade de solucionar problemas financeiros, elas vêm se desenvolvendo rapidamente (PANOS; WILSON, 2020).

Para Lee e Shin (2018, p. 1), as *fintechs* são consideradas uma “mudança no jogo, uma inovação disruptiva capaz de sacudir o tradicional mercado bancário”. Desse modo, elas surgem na intenção de inovar o mercado financeiro, de forma a promover alternativas que reduzam os processos burocráticos encontrados nesse setor, diminuir o tempo de espera em relação a esses processos e melhorar o relacionamento com o cliente (FERREIRA, et al., 2019). Dessa forma, os clientes podem se conectar a diversos serviços via aplicativo em dispositivos que

proporcionam mobilidade, como realização de pagamentos, transferência de dinheiro, solicitação de empréstimos, compra de seguros, realização de investimentos, entre outras (RYU, 2018).

Diante desse cenário, foi formulado o seguinte problema de pesquisa: Como é a experiência de consumo dos clientes de bancos digitais (*Fintechs*)?

1.1 Objetivo Geral

Diante do problema de pesquisa formulado, e considerando a quantidade moderada de trabalhos que tratam, especificamente, da jornada do cliente de *fintechs*, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar a experiência de consumo dos clientes de bancos digitais (*fintechs*).

1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos, que buscam auxiliar o atendimento do objetivo geral, são:

- a) mensurar a experiência do consumidor de *fintechs*;
- b) mensurar a experiência do consumidor de *fintechs* nas diferentes etapas da jornada do cliente; e
- c) analisar quais as etapas da jornada do cliente mais influenciam a experiência geral do consumidor de *fintech*.

1.3 Justificativa

Com a preferência dos clientes por serviços digitais, surgem novas modalidades de negócios (SANTOS NETO; SANTANA, 2015). Neste cenário nota-se o crescimento das *fintechs*, que remodelaram o setor bancário brasileiro, criando novas oportunidades para o empreendedorismo digital (CHEN; BELLAVITIS, 2020). Diante disso, identificou-se uma oportunidade para investigar a percepção dos clientes de bancos digitais com base em sua jornada de consumo.

Entende-se que a jornada do cliente contribui para uma melhor compreensão de como acontecem as experiências de consumo dos clientes, possibilitando informações e conhecimento para melhoria e gerenciamento delas (FØLSTAD; KVALE, 2018). Além disso, o entendimento da jornada do consumidor é importante para melhorar as experiências, dando

foco para as fases de pré e pós compra, e aos aspectos emocionais dos clientes (ZOMERDIJK; VOSS, 2010).

1.4 Estrutura do Relatório

Este trabalho é composto por seis capítulos, sendo o primeiro uma introdução, em que são apresentados o problema, os objetivos e a justificativa de pesquisa. No segundo capítulo, foi feita uma fundamentação teórica que contempla: (a) fintechs; (b) jornada do cliente; e (c) experiência do consumidor. No terceiro capítulo, foi detalhado o método utilizado para a realização desta pesquisa, incluindo seu delineamento, a forma de coleta e de análise dos dados, além dos principais procedimentos para reunião dos dados coletados. No quarto capítulo, foram apresentados os resultados desta pesquisa com base no estudo empírico. No quinto capítulo, os resultados foram discutidos a partir do referencial teórico e, por fim, o sexto capítulo apresentou as considerações finais, com suas contribuições teóricas e práticas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a revisão da literatura que foi aplicada para embasar o presente estudo, assim trata dos temas principais para o desenvolvimento do mesmo. Dessa forma, foram abordados os seguintes itens: as definições teóricas sobre as *fintechs*; as definições teóricas da experiência do cliente; e, por último, a definição teórica de jornada do cliente e sua relevância para a melhoria da experiência do consumidor.

2.1 *Fintechs*

Segundo Lacasse (2016), as *fintechs* são instituições que utilizam plataformas de inteligência digital para gerar soluções com melhor relação entre custo e eficiência em comparação com instituições tradicionais de serviços financeiros. Além disso, se caracterizam por apresentarem uma proposta de valor para o cliente melhor do que bancos tradicionais e que, ao mesmo tempo, também produzem valor para si mesmo, sendo que a fórmula para os ganhos consiste em rendas oriundas de pequenas taxas em larga escala.

Ainda de acordo com o autor, *fintechs* conduzem seus custos de estrutura, principalmente, para plataformas digitais eficientes e estratégias de marketing, e tendem a criar processos digitais e administrativos complexos, os quais permitem oferecer serviços de banco de forma mais conveniente, com um custo de operação mais baixo e otimizado.

A Associação Brasileira de Fintechs (ABFintechs), considera, em sua definição de *fintechs*, que para as instituições serem denominadas dessa forma elas precisam ter as seguintes características: base tecnológica intensiva, modelo de negócio altamente escalável e oferecer produtos na área financeira.

No Brasil, segundo Oliveira e Desidério (2018), apesar do surgimento das *fintechs* ocorrer após a crise de 2008, a utilização do termo é recente, sendo empregado para se referir a empresas que ofertam produtos ou serviços financeiros inovadores por meio de tecnologias mais eficientes. Ainda de acordo com os autores, essas instituições são impulsionadas pela alteração do perfil dos seus usuários, isto é, as gerações Y (*Millennials*, nascidos entre 1980 e o final da década de 1990) e Z (*Digital Natives*, nascidos entre 1990, até o início do ano 2010).

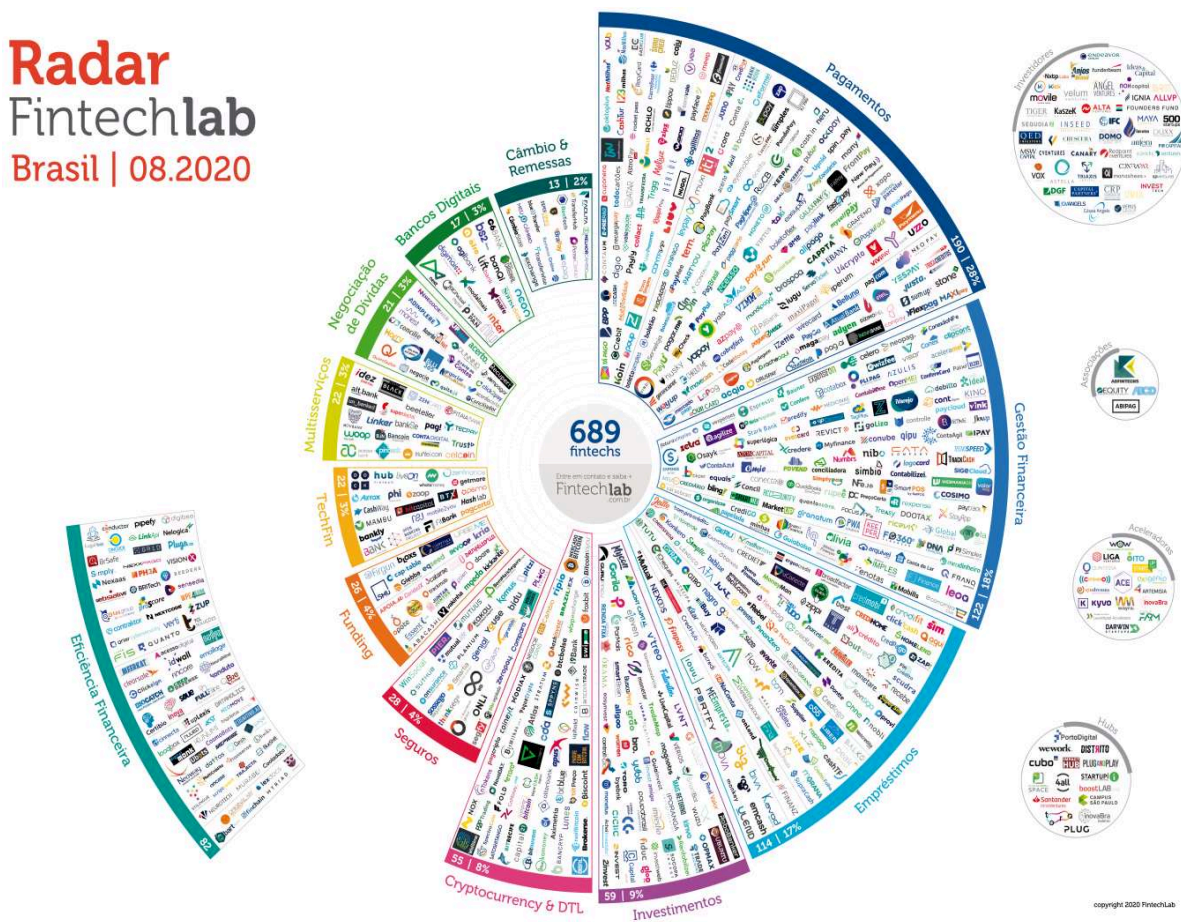
As mudanças ocasionadas pelas *fintechs*, segundo Gomber et al. (2018), apresentam três bases principais para a inovação, sendo a primeira as grandes quantidades de capital disponíveis para a inovação tecnológica. A segunda se fundamenta no cenário de que os novos serviços bancários são mais personalizados e valiosos, e a terceira é que os novos modelos conseguem

níveis mais elevados de aceitação devido a sua ampla capacidade de atendimento, com horários e níveis de personalização diferenciados. A partir dessas observações, os autores destacam efeitos positivos descobertos pelos consumidores, como a melhor funcionalidade e a melhoria dos serviços, além da ideia de que com o uso da nova tecnologia eles se sentem mais participantes do processo, fortalecendo o vínculo com essas empresas.

Segundo dados da FintechLab (2020), organização que busca catalogar as *fintechs* que estão operando no Brasil, o volume total dessas instituições de iniciativas de eficiência financeira passou de 604, em junho de 2019, para 771 em agosto de 2020. Além disso, as iniciativas desse tipo de serviço existem em várias áreas de prestação de serviços financeiros, como: obtenção de crédito, pagamentos, investimentos, dentre outros.

A Figura 1, demonstra, de forma ilustrativa, o volume de *fintechs* existentes no Brasil – são exibidas as logomarcas destas empresas divididas por segmento de atuação. O levantamento considera todas as *fintechs* abertas e registradas no país até agosto de 2020.

Figura 1 – Mercado brasileiro de *fintechs*



Fonte: Fintechlab (2020).

2.2 Jornada do cliente

O estudo da jornada do cliente surge em virtude da necessidade de uma maior compreensão da experiência do cliente, pois as empresas ao invés de criarem valor para o cliente estavam mais concentradas nas métricas relativas ao valor que os compradores possuem para as mesmas (LEMON; VERHOEF, 2016).

De acordo com Clark (2013), a jornada do cliente pode ser definida como uma narração de cada interação entre a marca e o consumidor, produto ou serviço, entendendo o impacto que estas detêm na experiência do cliente. Para Følstad e Kvale (2018), a jornada do cliente é importante para o diálogo e fortalecimento do relacionamento com os clientes, bem como para a renovação dos serviços no mercado.

Na jornada do cliente as ações e experiências dos clientes são avaliadas e estruturadas em etapas, resultando em um método integrado de modo a compreender o cliente, além de acarretar melhorias e alterações no processo (FØLSTAD; KVALE, 2018). Estes mesmos autores retratam a jornada do cliente como “uma série de pontos de contato, envolvendo todas as atividades e eventos relacionados com a entrega do serviço na perspectiva do cliente” (FØLSTAD; KVALE, 2018, p. 197).

Para Lemon e Verhoef (2016), a análise da jornada do cliente se concentra em entender como os clientes interagem com os pontos de contato passando pelas seguintes fases: consideração, pesquisa, compra, pós-compra, consumo, relacionamento e recompra; com o objetivo de analisar e descrever toda a jornada por meio das opções e escolhas em cada momento de contato.

Nesse contexto, destaca-se que os clientes possuem inúmeras maneiras online e offline para pesquisar e encontrar serviços e produtos, visto que, em toda jornada do cliente, todos os momentos de contato são uma experiência para o consumidor e uma chance para o envolver com a empresa (VAN BOMMEL et al., 2014). Ainda segundo esses autores, os pontos de contatos digitais têm aumentado exponencialmente e as organizações devem maximizar os seus canais digitais, elaborando decisões estratégicas que as auxiliem a criar valor para os clientes.

No cenário online, Anderl et al. (2014), analisaram que a jornada do cliente está associada com todos os pontos de contato dos canais de marketing digital de uma possível decisão de compra, que fazem com que o cliente acesse as opções digitais da empresa (website, mídias sociais, *apps*, entre outros) de uma determinada organização.

No contexto atual, a jornada do cliente é diferente, mais curta, menos hierárquica, porém mais complexa, visto que atualmente os consumidores não recebem somente informações de

forma passiva, eles efetuam pesquisas por diversos meios (BATRA; KELLER, 2016). Em decorrência da exponencial utilização de vários canais na jornada do cliente, Wolny e Charoensuksai (2014) afirmam que é necessário mapear e compreender o caminho que cada cliente percorre, uma vez que passam por trajetórias distintas uns dos outros.

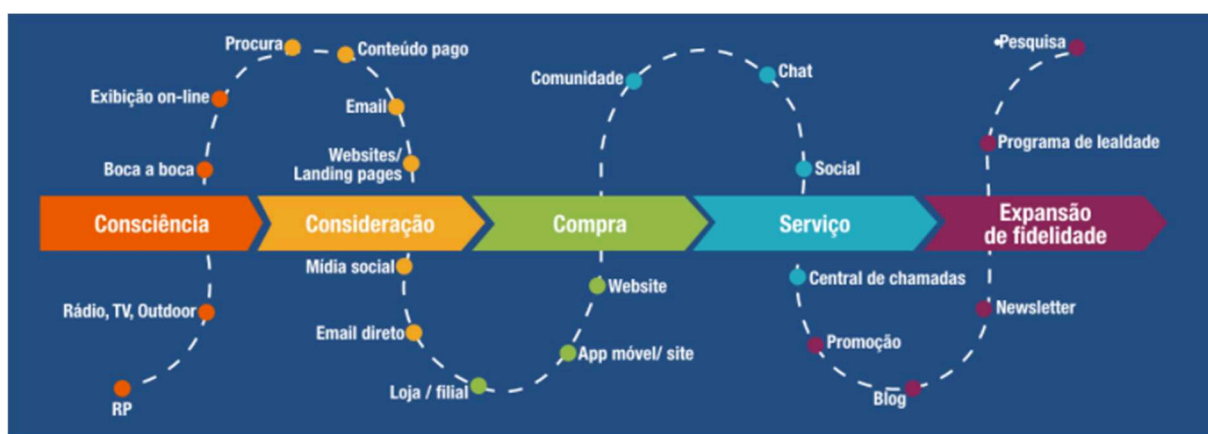
Segundo Crosier e Handford (2012), o mapa da jornada do cliente é uma ferramenta de apuração que nasceu com a preocupação das empresas serem guiadas para os clientes, além disso, esse mapa possibilita identificar todas as interações entre a organização e o cliente, tendo como vantagem uma perspectiva mais realista e abrangente da experiência do consumidor.

Richardson (2010) descreve que a linha do tempo é o ponto de partida do mapa da jornada do cliente, isto é, o método cronológico de analisar todos os pontos de contato que as empresas possuem com o cliente. Depois, é necessário verificar o que está ocorrendo em cada etapa. Para examinar cada etapa, o autor sugere os seguintes pontos para análise:

- a) Ações: esclarecimento do que o cliente está realizando em cada etapa e quais ações eles estão efetuando para passar para o próximo estágio;
- b) Motivações: entendimento do porquê o cliente está motivado a seguir para o próximo estágio, identificação das emoções que ele sente e compreensão do que eles valorizam;
- c) Perguntas: verificação das incertezas, do jargão ou outros problemas que atrapalham o cliente a passar para o próximo estágio; e
- d) Barreiras: identificação das barreiras que dificultam a passagem para a próxima etapa.

Embora exista uma linha do tempo, a jornada é, na maioria dos casos, não linear; um cliente pode, por exemplo, ir direto da ‘conscientização’ para a ‘compra’, caso não esteja disposto a realizar pesquisas e possuir uma forte indicação de um amigo – Figura 2 (RICHARDSON, 2010).

Figura 2 – Jornada do cliente



Fonte: Appypie.

2.3 Experiência do consumidor

Experiência do consumidor é a trajetória que o consumidor irá percorrer com uma organização durante o processo de pré-compra, compra e pós-compra, considerando vários pontos de interação em um processo dinâmico (LEMON; VERHOEF, 2016). Para Verhoef et al. (2009), a experiência do cliente é um conjunto de reações emocionais, cognitivas, físicas e sociais de um cliente com relação ao serviço prestado e à empresa.

As experiências dos consumidores envolvem um processo de interações entre uma pessoa, um objeto que será consumido e uma determinada situação, o qual gera no indivíduo em questão reações, percepções e significados (ANTÉBLIAN et. al., 2013). A experiência do cliente também está relacionada com as vivências do passado e a relação dele com a marca (ARKONSUO; LEPPIMAN, 2014). Dessa forma, uma experiência considerável significativa é formada de sentimentos, novos conhecimentos e crenças aprendidas pelo consumidor por meio de um produto ou uma marca, sendo considerada inesquecível e significativa, caracterizando, dessa forma, em uma atividade que gera conexão com os clientes (RESENDE, 2019).

A experiência é gerada por fatores controláveis pelas empresas, mas também por fatores que não estão no comando das organizações, como, por exemplo: necessidades, expectativas e motivações do consumidor; o comportamento em grupo e individual; a influência de outros clientes (familiares, crianças, desconhecidos, entre outras); ambiente social; localização; experiências anteriores com a oferta ou promovida por terceiros, entre outras (VERHOEF et al., 2009).

Além disso, a experiência, sendo singular, pessoal e holística por natureza, provoca um envolvimento que acontece em diferentes níveis e implica determinadas respostas diante da empresa (VERHOEF et al., 2009). Sendo que, a avaliação da experiência depende da comparação entre os estímulos oriundos da interação com a oferta e as expectativas do consumidor em momentos e pontos distintos de contato (VERHOEF et al., 2009). Assim, se a experiência for extraordinária e singular, segundo Arkonsuo e Leppiman (2013), os clientes tendem a compartilhar e cooperar com a marca.

De acordo com Caru e Cova (2003), os profissionais de marketing devem desenvolver capacidades para absorver todo o fenômeno das experiências, incluindo aquelas experiências ligadas diretamente ao mercado consumidor as experiências dos consumidores e aquelas experiências rotineiras, cotidianas, não comerciais e, muitas vezes, comuns experiências de consumo.

O setor de serviços, principalmente os digitais, tem utilizado o Net Promoter Score (NPS), que se baseia na relação de confiança que é instituída quando se recomenda algo para um amigo, endereçando a validação desse produto ou serviço (REICHHELD, 2011). Segundo Reichheld (2003), o intuito desse indicador é realizar uma única pergunta ao consumidor que possa medir a satisfação e/ou fidelização do mesmo em relação a alguma organização. Esta única pergunta indicada por Reichheld e Markey (2011, p. 4) é: “Em uma escala de 0 a 10, qual é a probabilidade de você recomendar a empresa X a um amigo ou colega?”.

Por meio das respostas obtidas com essa pergunta, o NPS agrupa os clientes em três grupos: promotores, neutros e detratores (RIBEIRO; FAGUNDES, 2019). Os resultados necessários para determinar o grupo são “clientes promotores respondem entre 9 e 10, clientes que respondem entre 7 e 8 são neutros, e detratores respondem entre 0 e 6” (REICHHELD, 2003, p. 1). Cada grupo se caracteriza da seguinte forma (RIBEIRO; FAGUNDES, 2019):

- Detratores (nota menor que 6): grupo insatisfeito, decepcionados e geralmente criticam a empresa para amigos ou colegas.
- Neutros (nota 7 ou 8): são clientes passivamente satisfeitos, não leais, quando recomendam é com ressalvas e sem entusiasmo, a meta da organização para com estes clientes deve ser aprimorar seus produtos, serviços e processos com o intuito de torná-los promotores.
- Promotores (nota 9 ou 10): normalmente adquirem o produto ou serviço mais de uma vez, são leais, uma consequência citada por Oliver (1997) de quando há satisfação do consumidor eles indicam a amigos e colegas com entusiasmo, sendo importante para as empresas conservá-los como promotores.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta é uma pesquisa descritiva e transversal. Segundo Gil (1991), pesquisas descritivas são aquelas em que a descrição direta das características de determinado fenômeno ou população são o seu objetivo primordial, obtendo também possíveis relações entre as variáveis estudadas. Já as pesquisas transversais são aquelas em que o fator e seu efeito são observados num mesmo momento histórico, demonstrando um recorte de um momento no tempo sobre como as tais relações ocorrem (ESCOBAR, 1995).

Já com relação à sua natureza, foi realizado um estudo quantitativo. Estudos quantitativos são aqueles nos quais o objeto de estudo já está bem definido e será verificado se os conhecimentos adquiridos sobre este objeto podem ser aplicados em outras circunstâncias que ainda não foram testadas de maneira experimental (SERAPIONI, 2000). Outros autores também definem a pesquisa quantitativa como aquela em que são empregados uso de instrumentos estatísticos para coleta e tratamento de dados, observando o comportamento geral dos acontecimentos (RAUPP; BEUREN, 2003).

Para se cumprir os objetivos da pesquisa, será realizado um levantamento. De acordo com Gil (1991), um levantamento é realizado pela interrogação direta das pessoas, buscando compreender a motivação ou o tipo de comportamento que é adotado em determinadas circunstâncias. Este tipo de estudo é realizado a partir da requisição direta das informações a um grupo representativo de pessoas acerca do problema estudado para a realização da análise quantitativa, terminando com a obtenção de conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 1991).

O objetivo geral deste trabalho é analisar a experiência do consumidor de *fintechs*. Para isso, foi realizada a coleta de dados por meio de um questionário, com questões fechadas, via plataforma online. As perguntas foram baseadas nas seguintes etapas da jornada do cliente fintech: propaganda, pesquisa, abertura da conta, uso, atendimento e cancelamento – adaptado de Resende (2019). Além disso, foi utilizado o método *Net Promote Score* (NPS), que tem como vantagem a facilidade de ser realizado, pois é efetuada apenas uma pergunta ao consumidor de recomendação objetiva, com resposta de zero a dez, que no nosso cenário será: ‘Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a Fintech que mais utiliza para um amigo?’.

Dessa forma, com o intuito de investigar a percepção que os clientes de bancos digitais possuem em relação à sua experiência durante a jornada, no período de outubro a dezembro de 2021, foram coletadas 91 respostas dos usuários. Essa amostra é não probabilística e por

conveniência, sendo que foram adotados os seguintes métodos de divulgação do questionário, redes sociais virtuais, como WhatsApp, Instagram e Facebook. Após a coleta, os dados foram analisados utilizando-se o software estatístico SPSS.

Na análise dos dados adotou-se a estatística descritiva e a regressão linear múltipla. Para Stevenson (1981), a análise de regressão é uma análise de dados amostrais que possui como objetivo verificar como e se duas ou mais variáveis estão relacionadas umas com as outras, numa população. Já a estatística descritiva, segundo Guedes et al. (2006), tem o intuito de sintetizar os valores da mesma essência, guiando em uma visão geral da variação dos valores, descrevendo e gerando dados a partir de tabelas, gráficos e medidas descritivas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados, inicialmente os *outliers* foram tratados, sendo retirados dois casos da amostra inicial de 91 respostas. Sobre o perfil da amostra, a Tabela 1 indica que o número de respondentes por gênero foi semelhante, 49,4% de respondentes do gênero feminino e 49,4% masculino. Sendo que a idade média foi de 30,1 anos, variando de 19 a 62 anos.

Tabela 1 – Distribuição da amostra por gênero

Gênero	Frequência	%
Masculino	44	49,4
Feminino	44	49,4
Não binário	1	1,1
Total	89	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Com relação ao estado civil (Tabela 2), a maioria da amostra se declarou solteira (65,2%), enquanto 30,3% são casados, 3,4% separados e 1,1% viúvos.

Tabela 2 – Distribuição da amostra por estado civil

Estado Civil	Frequência	%
Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a).	24	27,0
Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a).	34	38,2
Casado(a) ou em união estável.	27	30,3
Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a).	3	3,4
Viúvo(a).	1	1,1
Total	89	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto à análise do grau de escolaridade, conforme Tabela 3, a maioria dos respondentes (38,2%) possuem ensino superior incompleto, 19,1% ensino superior completo, seguido daqueles que já finalizaram o ensino médio (8%).

Tabela 3 – Distribuição da amostra por grau de escolaridade

Escolaridade	Frequência	%
Ensino Fundamental incompleto.	2	2,2
Ensino Fundamental completo.	5	5,6
Ensino Médio incompleto.	3	3,4
Ensino Médio completo.	16	18,0
Ensino Superior incompleto.	34	38,2
Ensino Superior completo.	17	19,1
Pós-graduação incompleto.	5	5,6
Pós-graduação completo.	7	7,9
Total	89	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto à profissão dos participantes no estudo, apresentada na Tabela 4, a maior parte dos respondentes (43,8%) trabalha em empresas privadas, 21,3% são estudantes, 12,4% são trabalhadores autônomos e 10,1% são empresários ou comerciantes.

Tabela 4 – Distribuição da amostra por profissão

Profissão	Frequência	%
Funcionário de empresa privada.	39	43,8
Estudante.	19	21,3
Trabalhador autônomo.	11	12,4
Empresário / Comerciante.	9	10,1
Funcionário público.	5	5,6
Profissional liberal.	3	3,4
Desempregado.	1	1,1
Do lar.	1	1,1
Aposentado.	1	1,1
Total	89	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação a renda mensal aproximada da família dos respondentes (Tabela 5), a maioria (37,1%) possui renda familiar mensal de até 3 salários-mínimos (até R\$ 3.300,00) e a minoria (5,6%) dos participantes possuem mais de 15 salários-mínimos (acima de R\$ 16.500,00). Além disso, foi questionado o número de pessoas que compartilham essa renda, tendo sido encontrado em média 2,6 pessoas compartilhando a renda da família.

Tabela 5 – Distribuição da amostra por renda

Renda	Frequência	%
Até 3 salários-mínimos (até R\$3.300,00).	33	37,1
Entre 3 e 5 salários-mínimos (de R\$ 3.300,01 a R\$ 5.500,00).	24	27,0
De 5 a 15 salários-mínimos (de R\$ 5.500,01 a R\$ 16.500,00).	27	30,3
Mais de 15 salários-mínimos (acima de R\$ 16.500,00).	5	5,6
Total	89	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 6, que mostra a distribuição da amostra por Estado brasileiro, a maioria dos respondentes são do Estado de Minas Gerais (84,3%).

Tabela 6 – Distribuição da amostra por Estado Brasileiro

Estado Brasileiro	Frequência	%
Minas Gerais (MG)	75	84,3
São Paulo (SP)	4	4,5
Goiás (GO)	3	3,4
Paraná (PR)	2	2,2
Santa Catarina (SC)	2	2,2
Distrito Federal (DF)	1	1,1
Mato Grosso do Sul (MS)	1	1,1
Rio de Janeiro (RJ)	1	1,1
Total	89	100,0

Fonte: dados da pesquisa.

4.1 Análise da experiência do consumidor de *fintechs*

Foram efetuados os seguintes testes a fim de: (a) mensurar a experiência do consumidor de *fintechs*; (b) mensurar a experiência do consumidor de *fintechs* nas diferentes etapas da jornada do cliente; e (c) analisar quais as etapas da jornada do cliente mais influenciam a experiência geral do consumidor de *fintech* e desse modo responder os objetivos deste trabalho.

Primeiramente, foi realizado o teste de normalidade para verificar se os dados da amostra seguem uma distribuição normal. Para avaliar a normalidade, Hair Jr. et al. (2009) e Kline (2011) recomendam considerar a curtose e a assimetria das variáveis. Os autores explicam que, para se apontar a normalidade, a assimetria deve ser menor do que 3 e a curtose menor do que 8 – Tabela 7.

Tabela 7 – Estatística Descritiva

	N	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Estatística	Erro	Estatística	Erro
EXP1	89	-1,135	0,255	1,387	0,506
EXP2	89	-2,542	0,255	7,263	0,506
EXP3	89	-2,123	0,255	5,713	0,506
EXP4	89	-1,542	0,255	2,483	0,506
Experiencia	89	-1,644	0,255	2,450	0,506
Propaganda	89	-1,634	0,255	3,220	0,506
Pesquisa	89	-1,340	0,255	2,491	0,506
Contratar	89	-1,373	0,255	1,452	0,506
Serviços	89	-1,209	0,255	1,188	0,506
Atendimento	89	-1,650	0,255	3,581	0,506
Cancelamento	32	-1,088	0,414	,137	0,809

Fonte: dados da pesquisa.

Dessa forma, conforme Tabela 7, considerou-se pelo parâmetro de análise de assimetria e curtose que os dados são normais.

Na sequência, são apresentadas as mensurações da experiência em *fintechs*. A Tabela 8 apresenta os resultados da mensuração da percepção da experiência geral dos clientes com relação as *fintechs*, além da mensuração da experiência desses consumidores em cada uma das etapas da jornada do cliente. Para isso, foi aplicada a estatística descritiva que aponta qual a média encontrada para essas experiências.

Tabela 8 – Estatística descritiva da amostra geral

	N	Valor Mínimo	Valor Máximo	Média	Erro Desvio
Experiência Geral	89	4,25	10,00	8,7079	1,42553
Experiência - Propaganda	89	0,00	10,00	7,8427	2,17892
Experiência - Pesquisa	89	0,00	10,00	8,0787	1,93781
Experiência - Contratar	89	5,00	10,00	9,0112	1,18220
Experiência - Serviços	89	5,00	10,00	8,9663	1,15256
Experiência - Atendimento	89	0,00	10,00	8,3371	1,85830
Experiência - Cancelamento	32	0,00	10,00	7,5312	2,89587

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados indicam que em uma escala de 0 a 10, os clientes possuem uma boa experiência em relação as etapas de propaganda (7,8427) e ao cancelamento (7,5312), apesar de ambas possuírem as menores notas quando comparadas as etapas de serviços (8,9663), atendimento (8,3371) e pesquisa (8,0787). Dentre todas, a etapa que obteve melhor nota foi a de contratação (9,0112).

4.2 Influência da experiência na jornada na experiência geral em *fintechs*

Para responder o terceiro objetivo específico (analisar quais as etapas da jornada do cliente mais influenciam a experiência geral do consumidor de *fintech*), optou-se pela realização de uma regressão múltipla, conforme Tabelas 9, 10 e 11.

De acordo com a Tabela 9, as variáveis independentes inseridas no modelo que influenciam a Experiência Geral (variável dependente) são Experiência com Propaganda e Experiência com o Atendimento. Sendo que esse conjunto de variáveis explica 80,4% da variação da variável dependente.

O resultado do R (coeficiente de correlação) da Tabela 9 reflete o grau de associação entre a variável dependente Experiência Geral e a variável independente Experiência com Propaganda que é de 0,881 no modelo 1. Já no modelo 2, o valor de R aumenta para 0,904, uma vez que passa a considerar, além da Experiência com Propaganda, a variável independente Experiência com o Atendimento.

Tabela 9 – Resumo do Modelo de Regressão Múltipla

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,881 ^a	0,776	0,768	0,94157
2	0,904 ^b	0,816	0,804	0,86675

a. Preditores: (Constante), Propaganda 4. Como é a sua experiência com as propagandas da *fintech*

b. Preditores: (Constante), Propaganda 4. Como é a sua experiência com as propagandas da *fintech*, Atendimento 8. Como é a sua experiência com o atendimento ao cliente da *fintech*

Fonte: dados da pesquisa.

Por meio do R² (coeficiente de determinação) da Tabela 9, é apresentado que 76,8% da variação da variável dependente Experiência Geral é explicada pela variável independente Experiência com Propaganda no modelo 1. No modelo 2, o valor do R² aumenta para 0,804, pois, além da Experiência com Propaganda considera a variável independente Experiência com o Atendimento.

Segundo a Tabela 10, a soma dos quadrados, que foi de 118,623, é o resíduo quadrado que ocorreria se fosse utilizada apenas a média da variável dependente Experiência Geral para predição. Utilizando a variável independente Experiência com Propaganda esse resíduo cai para 26,597, considerando o modelo 1. No caso do modelo 2, ao utilizar as variáveis independentes, Experiência com Propaganda e Experiência com o Atendimento o resíduo é reduzido para 21,786.

Tabela 10 – ANOVA do Modelo de Regressão Múltipla

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1					
Regressão	92,026	1	92,026	103,803	0,000 ^b
Resíduo	26,597	30	0,887		
Total	118,623	31			
2					
Regressão	96,837	2	48,418	64,451	0,000 ^c
Resíduo	21,786	29	0,751		
Total	118,623	31			

a. Variável Dependente: Experiência Média da Experiência

b. Preditores: (Constante), Propaganda 4. Como é a sua experiência com as propagandas da *fintech*

c. Preditores: (Constante), Propaganda 4. Como é a sua experiência com as propagandas da *fintech*, Atendimento 8. Como é a sua experiência com o atendimento ao cliente da *fintech*

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 11, todas as variáveis identificadas possuem significância, visto que o Sig. é menor que 0,05. Além disso, o valor previsto para cada observação é o valor intercepto, ou seja, a constante é igual a 2,637 mais o coeficiente da regressão Experiência com Propaganda que é de 0,487 multiplicado pelo valor da variável independente, mais o coeficiente da regressão Experiência com o Atendimento que é 0,255 multiplicado pelo valor da variável independente.

Tabela 11 – Coeficientes do Modelo de Regressão Múltipla

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
	B	Erro	Beta			
1	(Constante)	4,265	0,437		9,758	0,000
	Experiência Propaganda	0,556	0,055	0,881	10,188	0,000
2	(Constante)	2,637	0,759		3,476	0,002
	Experiência Propaganda	0,487	0,057	0,772	8,536	0,000
	Experiência Atendimento	0,255	0,101	0,229	2,530	0,017

a. Variável Dependente: Experiencia Média da Experiência

Fonte: dados da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi analisar a experiência de consumo dos clientes de bancos digitais (*fintechs*). Para auxiliar no objetivo geral, foram determinados os objetivos específicos. O primeiro e o segundo objetivo específico proposto nesta pesquisa – “mensurar a experiência do consumidor de *fintechs*” e “mensurar a experiência do consumidor de *fintechs* nas diferentes etapas da jornada do cliente” – foram atingidos por meio da estatística descritiva, que aponta a média geral e a média para cada etapa da jornada do cliente *fintech*: propaganda, pesquisa, abertura da conta, uso, atendimento e cancelamento. O resultado encontrado ao mensurar a experiência do consumidor de *fintechs* foi de 8,7079, e nas etapas da jornada do cliente, foram 7,8427 na experiência com a propaganda; 8,0787 na experiência ao pesquisar sobre as *fintechs*; 9,0112 na experiência ao contratar a *fintech*; 8,9663 na experiência com os serviços prestados pelas *fintechs*; 8,3371 na experiência com o atendimento; 7,5312 na experiência com o cancelamento. Com isso, de acordo com os resultados obtidos, de forma geral a experiência de consumo dos clientes de bancos digitais é elevada, visto que, a média das etapas estão próximas do valor máximo (10,0).

A avaliação da experiência depende da comparação entre os estímulos oriundos da interação com a oferta e as expectativas do consumidor em momentos e pontos distintos de contato (VERHOEF et al., 2009). Desse modo, o terceiro objetivo específico, “analisar quais as etapas da jornada do cliente mais influenciam a experiência geral do consumidor de *fintech*.” foi alcançado por meio da regressão múltipla. O resultado encontrado indicou que o conjunto de variáveis Experiência com Propaganda e Experiência com o Atendimento explicam 80,4% da variação da variável dependente Experiência Geral.

Como demonstrado na justificativa deste trabalho, o entendimento da jornada do cliente contribui para uma melhor compreensão de como acontecem as experiências de consumo dos clientes, possibilitando informações e conhecimento para melhoria e gerenciamento delas (FØLSTAD; KVALE, 2018). Além disso, o entendimento da jornada do consumidor é importante para melhorar as experiências, dando foco para as fases de pré e pós compra, e aos aspectos emocionais dos clientes (ZOMERDIJK; VOSS, 2010). Desse modo, no que diz respeito à contribuição acadêmica, esta pesquisa cooperou para ampliar o conhecimento dos estudos com relação à experiência do consumidor, mais especificamente, a experiência do consumidor de *fintechs*.

A jornada do cliente é importante para o diálogo e fortalecimento do relacionamento com os clientes, bem como para a renovação dos serviços no mercado (FØLSTAD; KVALE,

2018). Assim, este estudo tem o potencial de auxiliar as instituições bancárias, a identificarem as etapas da jornada do cliente que ainda podem ser melhoradas, possibilitando com que os gestores dessas instituições consigam ter uma maior visibilidade das áreas que podem ser realizadas ações para que as experiências de seus clientes sejam aprimoradas.

Algumas limitações podem ser registradas. A primeira delas está relacionada a coleta de dados, na qual o questionário foi divulgado via redes sociais como WhatsApp, Instagram e Facebook. No entanto, mesmo que a pesquisa tenha alcançado 8 estados diferentes a maioria dos respondentes se concentraram no estado de Minas Gerais (84,3%). O que pode ser um limitador em relação as comparações com outras regiões do país. Outra limitação está relacionada à pouca quantidade de publicações acadêmicas a respeito do tema pesquisado, principalmente quando se trata da jornada do cliente das instituições *fintechs*.

Para pesquisas futuras, sugere-se que o estudo sobre a experiência dos clientes *fintechs* sejam ampliadas dentro dos bancos digitais para que se possa compreender e mensurar a forma como essas instituições trabalham com esta área.

REFERÊNCIAS

ANDERL, E. et al. Mapping the customer journey: A graph-based framework for online attribution modeling. **Available at SSRN 2343077**, 2014.

ANTÉBLIAN, B., et al. Consumption Experience in Retail Environments: A Literature Review. **Recherche et Applications En Marketing** (English Edition), v. 28, n. 3, p. 82–109, Out. 2013. doi:10.1177/2051570713505471.

ARKONSUO, I.; LEPPIMAN, A. Online word-of-mouth on brands and experience marketing. **Journal of Management and Change**, Estônia, v. 32-33, n. 1-2, p. 1-5, maio 2014.

APPYPIE. **Crie um mapa da jornada do cliente**. 2020. Disponível em:<<https://pt.appypie.com/crie-um-mapa-da-jornada-cliente>>. Acesso em: 01 set. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FINTECHS. **Sobre**. 2019. Disponível em: <https://www.abfintechs.com.br/1-sobre>. Acesso em: 07 set. 2021.

BATRA, R.; KELLER, K. L. Integrating Marketing Communications: new findings, new lessons, and new ideas. **Journal Of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 122-145, nov. 2016. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0419>.

BERRY, L. L.; CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H Managing the total customer experience. **MIT Sloan management review**, v. 43, n. 3, p. 85-89, 2002.

CARU, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, London, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>

CHEN, Y.; BELLAVITIS, C. Blockchain disruption and decentralized finance: The rise of decentralized business models. **Journal of Business Venturing Insights**, v. 13, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2019.e00151>

CLARK, D. **Using social media to map the consumer journey to the customer experience**. 2013. Disponível em: <<https://www.mycustomer.com/experience/engagement/using-social-media-to-map-theconsumer-journey-to-the-customer-experience>>. Acesso em: 12 set. 2021.

CROSIER, A.; HANDFORD, A. Customer journey mapping as an advocacy tool for disabled people: a case study. **Social Marketing Quarterly**, v. 18, n. 1, p. 67–76, 2012. [https://doi.org/10.1177/152450\(0411435483](https://doi.org/10.1177/152450(0411435483)

EDVARDSSON, B. et al. **Involving customers in new service development**. Londres: Imperial College Press, 2006. 323 p.

ESCOBAR, A. L. Epidemiologia & saúde. **Cadernos de Saúde Pública**, [S.L.], v. 11, n. 1, p. 149-150, mar. 1995. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-311x1995000100022>.

FERREIRA, C. A. et al. Novas evoluções do mercado de crédito: uma análise sobre as fintechs. **Revista de Iniciação Científica da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações, v. 9, n. 1, p. 79-89, 2019.

FINTECHLAB. **Edição 2020 do Radar FintechLab detecta 270 novas fintechs em um ano**. 2020. Disponível em: <http://fintechlab.com.br/index.php/2020/08/25/edicao-2020-do-radar-fintechlab-detecta-270-novas-fintechs-em-um-ano/>. Acesso em: 05 jun. 2021.

FØLSTAD, A.; KVALE, K. Knut. Customer journeys: a systematic literature review. **Journal Of Service Theory And Practice**, v. 28, n. 2, p. 196-227, 8 fev. 2018. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jstp-11-2014-0261>.

FØLSTAD, A.; KVALE, K. Knut. Applying transactional NPS for customer journey insight: Case experiences and lessons learned. **Services Marketing Quarterly**, v. 39, n. 3, p. 208-224, 2018.

GAI, K.; QIU, M.; SUN, X. A survey on FinTech. **Journal Of Network And Computer Applications**, [S.L.], v. 103, p. 262-273, fev. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jnca.2017.10.011>.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GILMORE, J. H.; PINE II, B. J. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 42, n. 1, p. 100-110, jul.-ago, 1998.

GOMBER, P. et.al. On the Fintech Revolution: interpreting the forces of innovation, disruption, and transformation in financial services. **Journal Of Management Information Systems**, [S.L.], v. 35, n. 1, p. 220-265, 2 jan. 2018. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/07421222.2018.1440766>.

GUEDES, D.T.A. et.al. **Estatística descritiva**. Projeto de Ensino: Aprender Fazendo Estatística. EACH-USP. Disponível em: <http://www.uspleste.usp.br/rvicente/Estatistica_Descritiva.pdf> Acesso em: 01 jun. 2016.

HAIR JR.; Joseph F. et.al. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KRAUS, N.; KRAUS, K.; OSETSKYI, V. New. Quality Of Financial Institutions And Business Management. **Baltic Journal Of Economic Studies**, [S.L.], v. 6, n. 1, p. 59, 16 mar. 2020. Publishing House Baltija Publishing. <http://dx.doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-1-59-66>.

LACASSE, R. M. A Digital Tsunami: FinTech and Crowdfunding. Di2016, Québec, v. 1, n. 1, p.1-5, abr. 2016. Disponível em: <http://di2016.org/fileadmin/documents/DI2016_paper_3.pdf>. Acesso em: 07 set. 2021.

LEE, I.; SHIN, Y. J. Fintech: ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. **Business Horizons**, v. 61, n. 1, p. 35-46, jan. 2018. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>.

LEMON, N.; VERHOEF, C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal Of Marketing**, v. 80, n. 6, p. 69-96, nov. 2016. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0420>.

OLIVEIRA, A. J. G. de; DESIDÉRIO, L. G. M. Resenha: “FinTech: Desafios da Tecnologia Financeira”, coordenado por Ana Perestrelo de Oliveira. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, v. 9, n. 2, p. 417-421, 2018.

PANOS, G. A.; WILSON, J. O. S. Financial literacy and responsible finance in the FinTech era: capabilities and challenges. **The European Journal Of Finance**, v. 26, n. 4-5, p. 297-301, 9 fev. 2020. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/1351847x.2020.1717569>.

PUSCHMANN, T. Fintech. **Business & Information Systems Engineering**, v. 59, n. 1, p. 69-76, fev. 2017. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s12599-017-0464-6>.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, I. M. (coord.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 76-97.

RAWSON, A.; DUNCAN, E.; JONES, C. The truth about customer experience. **Harvard Business Review**, v. 91, n. 9, p. 90-98, 2013.

REICHHELD, Fred; A pergunta definitiva 2.0: **Como as empresas que implementam o net promoter score prosperam em um mundo voltado aos clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

REICHHELD, F. F.; MARKEY, R. The ultimate question 2.0: How net promoter companies thrive in a customer driven world. **Harvard Business Press**, 2011.

REICHHELD, F. F. The One Number You Need to Grow. **Harvard Business Review**, 81 (December), 46-54, 2003.

RESENDE, S. L. R. **A experiência do cliente de empresas de telecomunicações: uma proposta de metodologia para sua mensuração e análise considerando aspectos regionais**. 2019. 93 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

RIBEIRO, L. L.; FAGUNDES, A. F.A. A Relação Entre o Net Promoter Score e a Satisfação do Cliente. In: ENCONTRO DA ANPAD, 43, 2019, São Paulo. **Anais...**São Paulo: ANPAD, 2019. p. 1-15.

RICHARDSON, A. Using customer journey maps to improve customer experience. **Harvard Business Review**, v. 91, n. 9, p. 90-98, 2010.

RYU, H. S. What makes users willing or hesitant to use Fintech?: the moderating effect of user type. **Industrial Management & Data Systems**, v. 118, n. 3, p. 541-569, 9 abr. 2018. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/imds-07-2017-0325>.

SANTOS NETO, U. J.; DOS SANTANA, L. C. de. Logística e serviço ao cliente como estratégia competitiva. **Revista de Iniciação Científica**, v.2, p. 97-111, 2015.

SERAPIONI, M. Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 5, n. 1, p. 187-192, 2000. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-81232000000100016>.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Habra, 1981.

VAN BOMMEL, E.; EDELMAN, D.; UNGERMAN, K. Digitizing the consumer decision journey. **McKinsey Quarterly**, n. June, 2014.

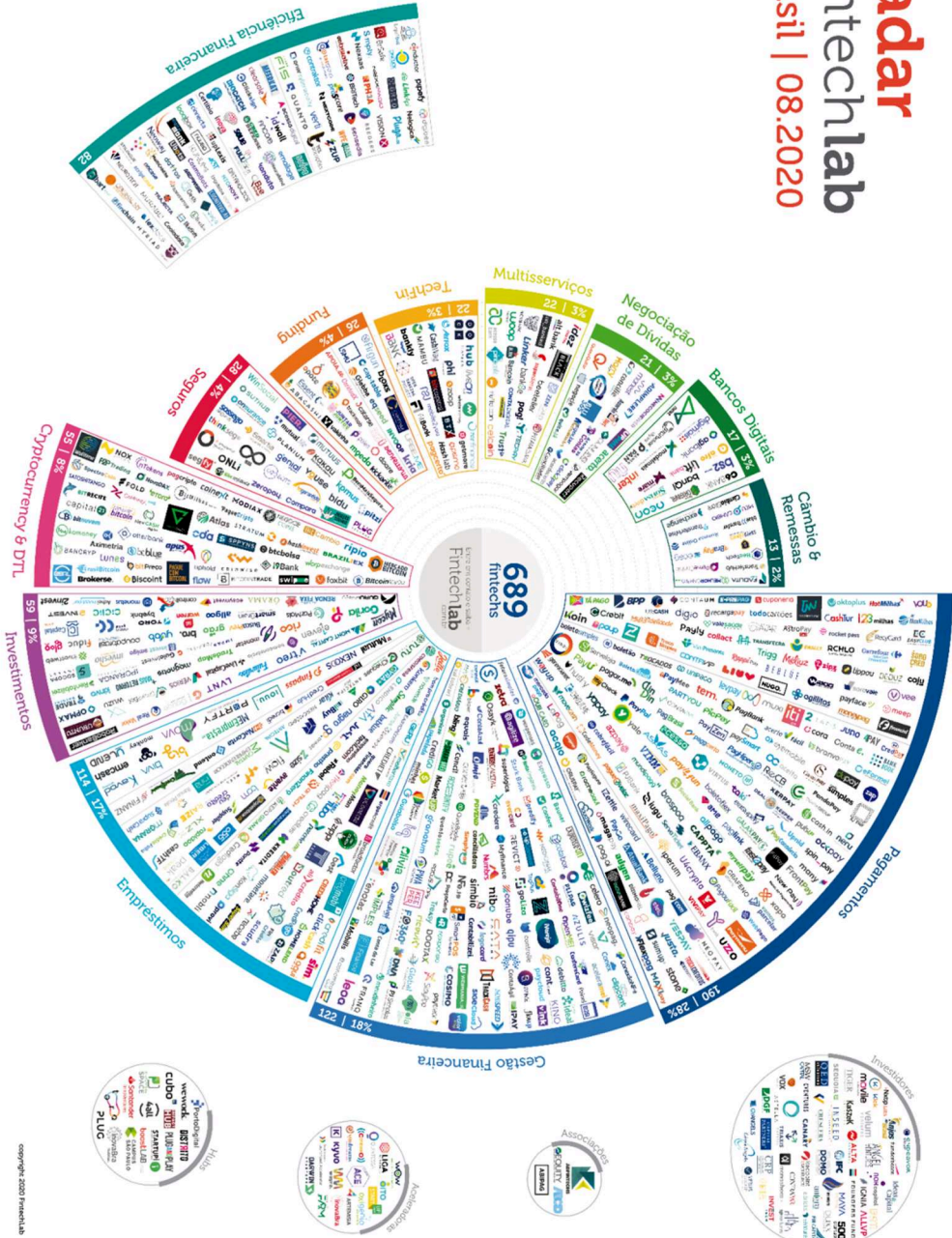
VERHOEF, P. C. et al. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

WOLNY, J.; CHAROENSUKSAI, N., Nipawan. Mapping customer journeys in multichannel decision-making. **Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice**, v. 15, n. 4, p. 317-326, abr. 2014. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>.

ZOMERDIJK, L. G; VOSS, C. A. Service Design for Experience-Centric Services. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 1, fev. 2010. [10.1177/1094670509351960](https://doi.org/10.1177/1094670509351960)

ANEXO A – MERCADO BRASILEIRO DE FINTECHS

Radar
Fintechlab
 Brasil | 08.2020



APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO EXPERIÊNCIA DO CLIENTE DE FINTECH

Introdução

Você está convidado(a) a participar da pesquisa intitulada que analisa a percepção de pessoas que tenham conta em bancos digitais (*fintech*). Portanto, a pesquisa é direcionada para pessoas que tenham conta em bancos digitais (*Fintech*).

Trata-se de uma pesquisa de opinião. Em nenhum momento você será identificado(a). Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada. O tempo estimado para responder esse questionário é de 10 minutos.

Contamos com a sua participação!

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

A sua participação será somente no preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado, pois os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada. A pesquisa não prevê ganhos ou riscos de nenhum tipo aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

- Aceito participar.
- Não aceito participar.

Fintech principal

1. Em qual banco digital (*fintech*) você possui conta?

*Caso possua conta em mais de um banco digital, por favor, identifique aquele que você considera o principal.

*As respostas desta pesquisa devem ser baseadas na sua experiência neste banco digital.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> BS2 | <input type="radio"/> Next |
| <input type="radio"/> C6 Bank | <input type="radio"/> Nubank |
| <input type="radio"/> Inter | <input type="radio"/> Original |
| <input type="radio"/> Neon | <input type="radio"/> Eu não tenho conta em banco digital (<i>Fintech</i>) |
| <input type="radio"/> Outro (especifique): | |

Experiência com a *fintech*

2. Por favor, avalie a sua experiência com a *fintech* {{ Q2 }} de 0 a 10, sendo:

0										10
Péssima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Encantadora
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0										10
Infeliz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Feliz
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

0										10
Para esquecer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Inesquecível
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Identifique o seu nível de concordância, em uma escala de 0 a 10, com a seguinte frase: "De forma geral, eu estou satisfeito com a minha experiência com a *fintech* {{ Q2 }}".

0										10
Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Como é a sua experiência com as propagandas da *fintech* {{ Q2 }}?

0										10
Péssima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Encantadora
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Como é a sua experiência ao pesquisar sobre os serviços da *fintech* {{ Q2 }}?

0										10
Péssima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Encantadora
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Como foi a sua experiência ao abrir a conta na *fintech* {{ Q2 }}?

0										10
Péssima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Encantadora
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Como é a sua experiência de uso dos serviços da *fintech* {{ Q2 }}?

0										10
Péssima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Encantadora
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Como é a sua experiência com o atendimento ao cliente da *fintech* {{ Q2 }}?

0										10
Péssima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Encantadora
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Caso já tenha cancelado algum serviço da na *fintech* {{ Q2 }}, como foi essa experiência de cancelamento?

**Se nunca tiver cancelado a conta, por favor não responda esta questão.*

0										10
Péssima	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Encantadora
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar a *fintech* {{ Q2 }} para um amigo?

0										10
Nem um pouco provável	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Extremamente provável
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados do(a) entrevistado(a)

11. Qual é o seu gênero?

- Masculino.
- Feminino.
- Outro (especifique)

12. Qual é o ano do seu nascimento?

**Favor responder com números (ex.: 1998).*

13. Qual é o seu estado civil?

- Solteiro(a) sem namorado(a)/noivo(a).
- Solteiro(a) com namorado(a)/noivo(a).
- Casado(a) ou em união estável.
- Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a).
- Viúvo(a).

14. Qual é o seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental incompleto.
- Ensino Fundamental completo.
- Ensino Médio incompleto.
- Ensino Médio completo.
- Ensino Superior incompleto.
- Ensino Superior completo.
- Pós-graduação incompleto.
- Pós-graduação completo.

15. Qual é a sua profissão?

- Estudante.
- Funcionário público.
- Funcionário de empresa privada.
- Profissional liberal.
- Trabalhador autônomo.
- Empresário / Comerciante.
- Desempregado.
- Do lar.
- Aposentado.
- Outro (especifique):

16. Qual é a renda mensal aproximada de toda a sua família?

**Considere família aquelas pessoas que compartilham a renda entre si (ex.: pai, mãe e filhos que moram juntos).*

- Até 3 salários mínimos (até R\$3.300,00).
- Entre 3 e 5 salários mínimos (de R\$ 3.300,01 a R\$ 5.500,00).
- De 5 a 15 salários mínimos (de R\$ 5.500,01 a R\$ 16.500,00).
- Mais de 15 salários mínimos (acima de R\$ 16.500,00).

17. Quantas pessoas compartilham essa renda?

**Se for apenas você, digite "1".*

19. Em qual estado brasileiro você mora?

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)