

André Maurício Lacerda de Souza

**O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**

Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais

Universidade Fernando Pessoa
Porto, 2023

André Maurício Lacerda de Souza

**O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**

Universidade Fernando Pessoa
Porto, 2023

André Maurício Lacerda de Souza

**O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**

Assinatura: _____

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresariais, sob orientação do Prof. Doutor António Cardoso.

Universidade Fernando Pessoa
Porto, 2023

RESUMO

O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil

(Sob a orientação do Prof. Doutor António Cardoso)

O perfil do consumidor vem sofrendo evoluções e transformações ao longo dos anos devido ao advento das novas gerações de indivíduos, como a geração Y. As mídias sociais revolucionaram a forma como os consumidores podem pesquisar e encontrar informações sobre produtos em geral, o que vem impactando o modo como os consumidores mantêm relação com as marcas. Um exemplo são os influenciadores digitais, que estão a inspirar as decisões de compras de consumidores em redes online, como o Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube. O fato é que a ascensão da Web 2.0 consolida as plataformas digitais como um poderoso canal de venda e influência da consumo, elevando os influenciadores à condição de líderes de opinião. Nesse contexto, o problema que move este estudo é "Como os influenciadores digitais estão a ser utilizados para influenciar a geração Y no consumo de serviços bancários de fintechs no Brasil?". Através de pesquisa bibliográfica, a investigação tem como objetivo geral explorar como os clientes da geração Y que consomem serviços bancários de fintechs no Brasil estão a ser influenciados pelos influenciadores digitais nas plataformas de mídias sociais. Os objetivos específicos incluíram traçar o perfil desse consumidor, identificar os influenciadores mais relevantes e mensurar o impacto do marketing de influência. Os resultados apontaram para a preferência da geração Y por aplicativos móveis e recomendações pessoais nas decisões de compra de produtos financeiros. As fintechs se destacaram pela agilidade e autonomia oferecidas. O estudo concluiu que os influenciadores digitais desempenham função crucial na fase de conscientização, mas fatores adicionais influenciam as decisões de consumo da geração Y, destacando a complexidade do processo de decisão.

Palavras-chave: influenciadores digitais; mídia social; serviços bancários; fintechs; geração Y; comportamento do consumidor; marketing de influência.

ABSTRACT

The impact of digital influencers on the consumption of banking services of fintechs among generation Y consumers in Brazil

(Under the guidance of Prof. Doctor António Cardoso)

The consumer profile has undergone evolutions and transformations over the years due to the advent of new generations of individuals, such as generation Y. Social media has revolutionized the way consumers can search and find information about products in general, which has had an impact the way consumers maintain relationships with brands. One example is digital influencers, who are inspiring consumers' purchasing decisions on online networks, such as Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube. The fact is that the rise of Web 2.0 consolidates digital platforms as a powerful sales and consumer influence channel, elevating influencers to the status of opinion leaders. In this context, the problem that drives this study is "How are digital influencers being used to influence generation Y in the consumption of fintech banking services in Brazil?". Through bibliographical research, the investigation has the general objective of exploring how Generation Y customers who consume banking services from fintechs in Brazil are being influenced by digital influencers on social media platforms. The specific objectives included profiling this consumer, identifying the most relevant influencers and measuring the impact of influencer marketing. results pointed to generation Y's preference for mobile applications and personal recommendations in financial product purchasing decisions. Fintechs stood out for the agility and autonomy they offered. The study concluded that digital influencers play a crucial role in the awareness phase, but additional factors influence the consumption decisions of generation Y, highlighting the complexity of the decision process.

Keywords: digital influencers; social media; Bank services; fintechs; Y generation; consumer behavior; influencer marketing.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho de pesquisa a todos e todas que me forneceram apoio e incentivo durante minha jornada acadêmica. Ao meu tio Jorge Almeida Lacerda, in memoriam, por ter me mostrado na prática o quanto o conhecimento é transformador e enriquecedor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família – incluindo meus pais, minha irmã e minha avó – pela base inabalável por trás de todas as minhas conquistas, pelo amor incondicional e encorajamento constante. O aprendizado do quanto a educação é importante me fez chegar até aqui.

Aos meus amigos Gabriela Ribeiro Manhães, Leonardo Bernardino de Souza e Rodrigo Resende Ramos, que compartilharam o sonho de cursar um projeto acadêmico internacional comigo e me acompanharam durante a jornada. Sem vocês não seria possível.

Aos meus colegas de turma, pelos momentos compartilhados, pelas discussões enriquecedoras em sala de aula e pelo suporte mútuo ao longo dos desafios acadêmicos. A convivência e palavras de apoio foram motivadores para a conclusão desta jornada.

Aos meus professores, pelos conhecimentos transmitidos, pelo estímulo ao pensamento crítico e pela orientação dedicada. A sabedoria e paciência foram fundamentais para a minha formação acadêmica e crescimento pessoal.

Agradeço também, especialmente, ao meu orientador Professor Doutor Antonio Cardoso, pela deferência que dedicou a este trabalho e a minha pessoa. Seus ensinamentos foram assertivos e fundamentais para o meu sucesso.

INDÍCE GERAL

RESUMO	VI
ABSTRACT	VII
DEDICATÓRIA	VIII
AGRADECIMENTOS	IX
LISTA DE FIGURAS	XII
LISTA DE GRÁFICOS	XIII
LISTA DE QUADROS	XIV
LISTA DE TABELAS	XV
LISTA DE ABREVIATURAS	XVI
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	17
1.1. Contextualização	17
1.2. Tema	18
1.3. Justificação da Escolha	18
1.4. O problema	19
1.5. Objectivos	19
1.6. Metodologia	19
1.7. Limitações	20
1.8. Estrutura do Trabalho	20
CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA	21
2.1. Nota Introdutória	21
2.2. Características dos Consumidores nas Redes Sociais	21
2.2.1. Geração Y e Z versus relações de consumo online	24
2.2.2. A relação dos Influencers com as fintechs	31
2.3. Inovação	35
2.4. Fintechs	38
2.4.1. A origem das Fintechs	46
2.4.2. Exemplos de Fintechs e Influenciadores	49
2.5. Marketing de Influência e os impactos na geração Y e Z	50
2.6. A popularização das redes sociais	53

CAPÍTULO III – METODOLOGIA	60
3.1. Nota Introdutória	60
3.2. Métodos de Pesquisa	60
3.3. Fases do Processo de Pesquisa	61
3.3.1. Definição do problema e objetivos	61
3.3.2. Design da Pesquisa	62
3.3.3. Abordagem	63
3.3.4. População e amostra	64
3.3.5. Métodos de coleta dos dados	65
3.3.6. Método de análise dos dados quantitativos	67
3.3.7. Método de análise dos dados qualitativos.....	68
3.4. Notas conclusivas	70
CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO	71
4.1. Introdução	71
4.2. Análise dos resultados obtidos	71
4.2.1. Análise de confiabilidade	79
4.2.2. Análise de correlação	81
4.2.3. Análise de associação	86
4.3. Discussão dos Resultados	88
4.4. Notas Conclusivas	91
CAPÍTULO V – CONCLUSÃO	93
5.1. Conclusões Gerais	93
5.2. Contribuições científico-acadêmicas	95
5.3. Limitações do estudo	95
5.4. Sugestões para trabalhos de investigação futuros	96
BIBLIOGRAFIA	98
ANEXO 01 – PARECER SUBSTANCIADO DA PLATAFORMA BRASIL	118
APÊNDICE 01 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	12

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Redes sociais utilizadas com maior frequência na pesquisa sobre produtos	21
Figura 2: Geração através dos tempos	25
Figura 3: Descrição da Geração Y	26
Figura 4: Preferência da Geração Y entrevistada pela PUC Rio (2021)	29
Figura 5: Influenciadores digitais classificados por número de seguidores	33
Figura 6: Ambientes de Inovação	37
Figura 7: As 10 fintechs mais utilizadas no Brasil	42
Figura 8: Investimentos em Fintechs na América Latina	43
Figura 9: Design da pesquisa científica	63
Figura 10: Matriz de correlação dos dados quantitativos	85

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mobile Banking x Internet Banking	44
Gráfico 2: Análise descritiva dos dados sociodemográficos	72
Gráfico 3: Análise descritiva dos dados referentes ao comportamento do consumidor ..	73
Gráfico 4: Limitação dos bancos tradicionais versus Vantagem dos bancos digitais	75
Gráfico 5: Médias resultantes na escala de Likert referente aos aspectos dos influenciadores	76
Gráfico 6: Médias resultantes na escala de Likert referente as decisões e recomendações de compra	78
Gráfico 7: Médias resultantes na escala de Likert referente ao impacto da influência ...	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Serviços oferecidos pelas fintechs	41
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil da amostra	64
Tabela 2: Fintechs mais citadas pela geração Y	74
Tabela 3: Influenciadores que mais afetam as escolhas de consumo da geração Y.....	76
Tabela 4: Interpretação do Alfa de Cronbach	80
Tabela 5: Estatísticas sobre o coeficiente do Alfa de Cronbach	80
Tabela 6: Valor do coeficiente Alfa de Cronbach se uma questão específica for excluída (reability if an item is dropped)	81
Tabela 7: Codificação das perguntas do questionário	82
Tabela 8: Análise de correlação dos dados quantitativos utilizando o coeficiente de Pearson	83
Tabela 9: Análise de associação entre variáveis em relação aos influenciadores mais citados	86

LISTA DE ABREVIATURAS

ANBIMA	Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MSN	Microsoft Network
NUTES	Núcleo Multiprojetos de Tecnologia Educacional
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PUC	Pontifícia Universidade Católica
SCD	Sociedade de Crédito Direto
SDES	Secretaria de Desenvolvimento Econômico Sustentável
SEP	Sociedade de Empréstimo entre pessoas
SMS	Short Message Service
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

De acordo com Engel *et. alii.* (1993), o processo que define a decisão de compra do consumidor pode ser delimitado em cinco etapas. Essas fases são definidas sob a ótica do consumidor nos quesitos: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e impressões pós-compra.

Davis (2014) faz uma divisão periódica das gerações do século XX e XXI, definindo-os por características em quatro grupos. O primeiro é composto pelos nascidos entre 1925 e 1945 e chamados de geração silenciosa. Os nascidos entre 1946 e 1964 são intitulados *baby boomers*. A geração X são os nascidos entre 1965 e 1981. E por fim a geração Y ou *millenials*, atual força de consumo, nascidos entre 1982 e 2004.

Temos, portanto, um mercado consumidor ativo no século XXI composto por três gerações com características diferentes. Os *baby boomers* tiveram sua formação moldada por mercados em expansão em uma economia tranquila e crença no progresso científico. Compartilham uma consistente ética profissional e aceitam a nova tecnologia apenas como ferramenta necessária para o trabalho e a vida, crendo na interação direta e real para o envolvimento com os outros (Davis, 2014).

Em pesquisa nas revistas acadêmicas e bibliotecas virtuais é possível encontrar vasto conteúdo sobre o perfil de consumo da geração Y, inclusive com recorte em diversos segmentos econômicos e países. Porém, poucos são os trabalhos recentes que se prestam a observar o comportamento do consumidor da geração Y de modo a alinhá-los com a influência exercida nas redes sociais em recorte sobre o consumo de serviços bancárias de *fintechs* no Brasil.

Para compreender o Marketing de Influência é necessário entender como acontece o advento de um influenciador digital. Montelatto (2015) define um influenciador como uma pessoa que conquistou uma boa reputação em seu blog, site ou plataforma de mídia social e consegue usar essa influência para direcionar o seu público a agir, isto é, praticar uma ação específica ou experimentar determinado serviço. Nesse sentido, no ambiente

digital, um influenciador tem mais audiência do que uma marca, então quando o Marketing de Influência é feito de forma correta, pode ampliar consideravelmente o alcance da marca.

O enfoque que se busca neste projeto é inédito, abordando o comportamento do consumidor sob a ótica do perfil da geração Y e como o mesmo é impactado pelos influenciadores digitais, delimitando o tema ao processo decisório de compra de serviços bancários de fintechs brasileiras.

1.2. Tema

O tema que envolve a investigação é o consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil associada ao impacto exercido pelos influenciadores digitais no comportamento deste consumo.

1.3. Justificação da Escolha

Ao longo da história, o perfil do consumidor vem sofrendo evoluções e transformações, sobretudo devido ao surgimento de novas gerações de consumidores com características distintas entre si. Tal cenário ganhou aceleração exponencial com o surgimento das novas tecnologias. As plataformas sociais, por exemplo, revolucionaram a forma como os consumidores podem pesquisar e encontrar informações sobre produtos em geral.

Essas transformações têm impactado o modo como os consumidores mantêm relação com as marcas, tornando a estratégia uma ferramenta poderosa para orientar as decisões em todos os níveis. Os influenciadores digitais se transformaram em uma importante fonte de informação no consumo de produtos e serviços bancários. Ao compartilhar sua vida financeira, os mesmos estão a inspirar seus seguidores apresentando suas próprias decisões de compra em redes online, como o Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube.

O fato é que essa nova configuração do consumo está a impactar o comportamento do consumidor em todo o mundo e nos mais variados segmentos econômicos. A ascensão da Web 2.0 consolida as plataformas digitais como um poderoso canal de venda e influência

do consumo, elevando os influenciadores digitais à condição de líderes de opinião.

O estudo pretende, portanto, responder ao seguinte problema: Como os influenciadores digitais estão a ser utilizados para influenciar a geração Y no consumo de serviços bancários de fintechs no Brasil?

1.4. O problema

Como os influenciadores digitais estão a ser utilizados para influenciar a geração Y no consumo de serviços bancários de fintechs no Brasil?

1.5. Objectivos

Geral: Explorar como os clientes da geração Y que consomem serviços bancários de fintechs no Brasil estão a ser influenciados pelos influenciadores digitais nas plataformas de mídias sociais

Específicos:

- Traçar um cenário do perfil do consumidor da geração Y relativo aos serviços bancários das fintechs brasileiras, identificando suas principais características;
- Identificar os influenciadores digitais brasileiros mais relevantes para a geração Y no processo decisório de compra de serviços bancários de *fintechs* no Brasil;
- Mensurar o quanto o marketing de influência promovido pelos influenciadores digitais impactam os consumidores brasileiros da geração Y para consumir os serviços bancários das fintechs brasileiras.

1.6. Metodologia

O método de abordagem a ser utilizado na revisão de literatura será o estudo descritivo indutivo, procedendo-se do particular para o geral, pré-sistematizada pelo registo de observações feitas e seu ordenamento. Esta pesquisa contemplará uma amostra não probabilística por conveniência de pessoas pertencentes a geração Y, por meio da aplicação de questionário específico que buscará identificar aspectos do comportamento

de consumo desses brasileiros no consumo de serviços bancários de fintechs.

1.7. Limitações

A investigação limita-se sob o aspecto demográfico do território brasileiro para aplicação do questionário, tendo em vista que a mesma destina-se a consumidores de serviços bancários de fintechs brasileiras. Também aplica-se o limite temporal de acordo com a data de nascimento dos participantes, a ser definido com base na definição bibliográfica do público-alvo da pesquisa (geração Y).

1.8. Estrutura do Trabalho

A dissertação se apresenta em cinco capítulos. Neste primeiro capítulo introdutório é abordado a questão relevante a ser tratada e objetivos da pesquisa, com definição das abordagens e restrições da pesquisa, bem como apresentação da problemática e hipóteses. O segundo capítulo tem-se o referencial teórico, que visa mostrar as tendências, lacunas, escolas de pensamento, ou aproximações de maior relevo. Na seção, o tema da pesquisa referente ao comportamento de consumo é delimitado em função do impacto dos influenciadores digitais na aquisição de serviços bancários de fintechs no Brasil com estudo sobre o público definido (geração Y). No terceiro capítulo que versa sobre metodologia, são detalhados os métodos utilizados para o design da pesquisa e a coleta dos dados. O capítulo seguinte apresenta os resultados da investigação, com análise e discussão dos resultados obtidos a partir da do questionário aplicado pela pesquisa. Ao final, o último capítulo dedica-se a conclusão obtida com os resultados, respondendo a problemática proposta após o teste das hipóteses.

CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Nota Introdutória

Nesta seção serão elencados os principais conceitos que nortearam a pesquisa científica, sendo eles: Jornada de Consumo; Geração Y e Z *versus* relações de consumo online; Influência Digital, Fintechs, Inovação, Parques Tecnológicos e Marketing de Influência. Desta forma, procurou-se reunir as opiniões de diversos autores relacionados a revisão de literatura, e que em certo ponto, descrevem o comportamento do consumidor neste século XXI, assim como as principais mudanças comportamentais. Portanto, a finalidade desta revisão é de traçar um quadro teórico e desenvolver a estruturação conceitual que dará sustentação ao desenvolvimento do estudo.

2.2. Características dos Consumidores nas Redes Sociais

Pesquisa da Social Commerce, feita em parceria com a Etus e a *Opinion Box e* realizada pela *All In & Social Miner*, uniu dados sobre consumo, tecnologia e humanização a fim de auxiliar empresas a otimizarem seus resultados. O levantamento revelou que 37% das pessoas buscam ofertas em lojas virtuais no mínimo uma vez ao mês, enquanto que 23% o fazem pelo menos uma vez na semana. De acordo com as instituições, são 4,2 milhões de usuários de redes sociais no mundo.

Aqueles que estão fazendo pesquisas desejam obter a perspectiva de pessoas que já adquiriram o produto. Isso os ajuda a determinar se o produto é de alta qualidade, se o tempo de entrega, preço e atendimento são satisfatórios e se a compra é segura. Os comentários são visíveis, o que pode afetar positivamente ou negativamente a reputação da marca. Portanto, é essencial assegurar um excelente atendimento não apenas nas redes sociais, mas também nos sites e aplicativos, como afirmado por Medeiros em 2021. De acordo com a pesquisa da *All In & Social Miner* de 2021, a maioria das pessoas recorre ao Google Shopping (61%), Instagram (62%) e Facebook (61%) para suas decisões de compra, conforme indicado na Figura 1.

Figura 1: Redes sociais utilizadas com maior frequência na pesquisa sobre produtos.



Fonte: All In & Social Miner (2021, s.p)

Conforme a pesquisa, os clientes que demonstram mais interesse pela experiência de compra de terceiros são os das classes sociais A e B, contabilizando 75% dos acessos. Nas classe C, D e E, esse percentual corresponde a 65%. Interessante destacar que o momento de compra acontece online, com 86% das atitudes; 74% preferem sites e aplicativos e apenas 18% optam pela loja física e 8% pelas redes sociais.

Conforme a perspectiva de Werzbitzki (2021), as mídias sociais diminuiriam a separação entre um novo item ou oferta e a percepção do consumidor. Quando essa abordagem é empregada de forma estratégica, ela tem o potencial de proporcionar um lucro imediato sobre o investimento, ao mesmo tempo em que fomenta a criação de experiências inéditas que cultivam a fidelização a longo prazo. O autor argumenta que a inovação é o fator primordial para alcançar êxito nas marcas.

O autor relembra os mecanismos de publicidade utilizando as redes sociais, afirmando que nos anos de 2010 não existia a ferramenta dos stories e ainda não havia sido disponibilizado os anúncios patrocinados no feed. Para ele, progressivamente os anúncios deixaram de ser veiculados apenas por display ou banner, considerados invasivos, e assim adaptados para os adblocks, ao mesmo tempo em que fomentou o engajamento e envolvimento dos seguidores através do marketing orgânico. “Hoje, é possível promover

conteúdo valioso por meio da propaganda sem forçar a barra” (Werzbitzki, 2021, s.p).

Neste cenário cada vez mais inovador e tecnológico, encontram-se as redes sociais, definidas como plataformas digitais que oferecem aos utilizadores espaços nos quais o consumo, o compartilhamento de conteúdo digital ou informações é disponibilizado. Um exemplo dessas plataformas são o Facebook, Instagram e Twitter. “As mídias sociais se constituem um ecossistema centrado na tecnologia, no qual um conjunto diverso e complexo de comportamentos, interações e trocas pode ocorrer, envolvendo vários tipos de atores interconectados” (Appel, Crusius, Gerlach 2020, p.13).

“Além de mudar a forma como as pessoas vivem, aprendem e se conectam umas às outras, as mídias oferecem oportunidades de construção e fortalecimento de relacionamentos sociais e profissionais com amigos, família e até mesmo empresas” (Jacobson; Gruzd; Hernández-García, 2020; Anderson; Hamilton; Tonner, 2016).

De uma perspectiva mais ampla, autores como Bailey et. al. (2018) sublinham que esses espaços virtuais se converteram em ambientes nos quais as pessoas conduzem uma parte substancial de suas existências. Os indivíduos criam dados e trocam vivências com amigos, empresas e comunidades online através de publicações, compartilhamentos, apreciações e avaliações (Bailey *et al.*, 2018; Martín-Consuegra, *et. al.*, 2018).

Diante dos dados apresentados, otimizar a jornada de compra deixa de ser uma opção no mundo empresarial, e vem se tornando uma necessidade para empresários que apostam em lojas virtuais, contemplando variados tamanhos e segmentos. Uma tendência consolidada por meio do social commerce, e que a cada dia, cresce no mundo do comércio eletrônico (Lilian, 2020, s.p). O termo nasce da união de “social media” e “e-commerce”, e refere-se, de acordo com a autora, aos processos de vendas que ocorre diretamente nas redes sociais.

Canuto, Aguiar e Policarpo (2019, p.2) asseguram que o consumidor contemporâneo tem um padrão de conduta que visa comodidade e facilidade, preferindo quando possível comprar produtos sem a necessidade de se deslocar até locais de varejo física.. “As redes sociais são bastante utilizadas já que correspondem a espaços virtuais em que várias pessoas ou empresas se relacionam por meio de troca de mensagens e compartilhamento

de conteúdo”.

Diversas vantagens, benefícios e oportunidades podem ser adquiridas no contexto da web e do social-commerce. A interação social pode ser definida como qualquer ação na qual um indivíduo se engaja e que afeta outros consumidores, avaliações ou decisões relativas a um produto ou serviço. Por meio da interação social nas redes sociais torna-se possível que os consumidores que realizam atividades de relações sociais fiquem mais propensos a seguir com a intenção de concretizar uma compra (Canuto, Aguiar, Policarpo, 2019, p.2).

Sendo assim, é evidente que no âmbito privado, as redes sociais estão a ser empregadas como meios de informação para impulsionar a promoção e o comércio de serviços, sendo amplamente adotadas com objetivos de marketing (Kappor *et al.*, 2018). “O marketing de mídia social é usado em diversos setores do mercado e se refere à utilização de tecnologias de mídia social, canais e software para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para as partes interessadas de uma organização” (Tuten; Solomon, 2017, p.18).

2.2.1. Geração Y e Z versus relações de consumo online

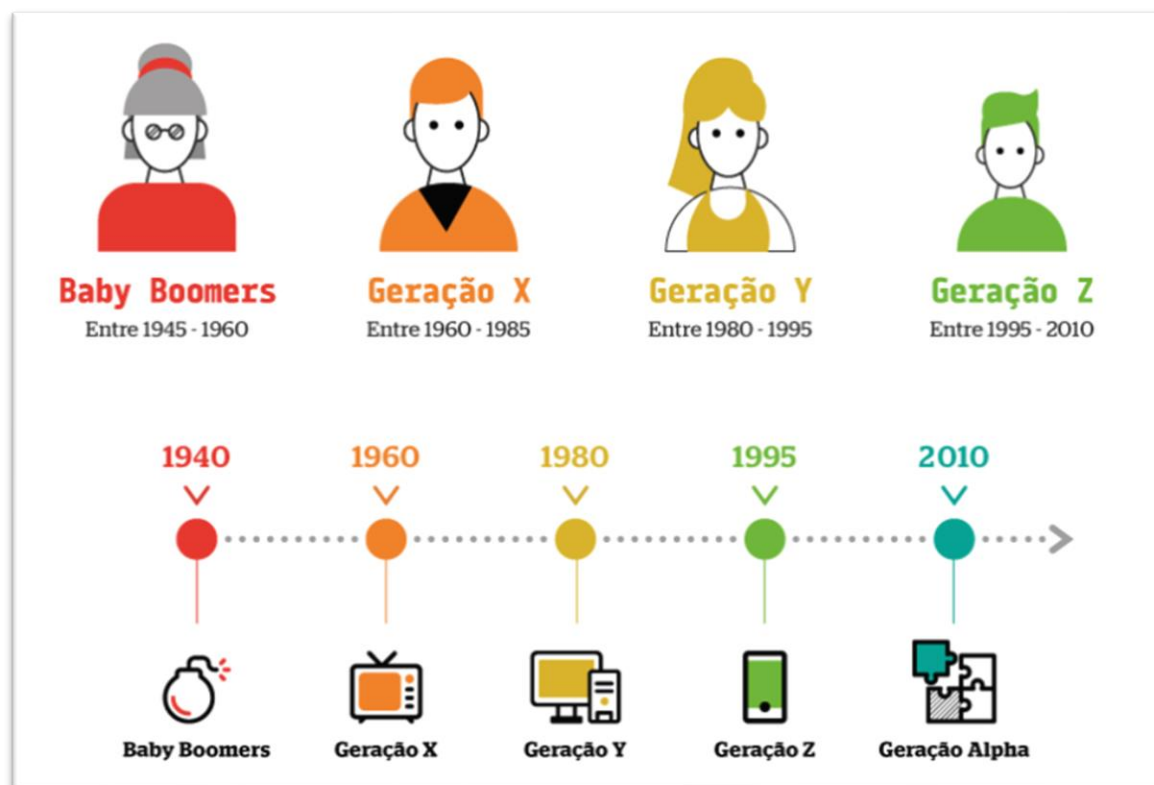
Diante desta jornada de consumo, utilizando os meios digitais e as redes sociais, existem uma grande parcela da população, nascida na era tecnológica, popularmente conhecida como Geração Y, ou Millennials. Diversos especialistas discordam quanto às datas, no entanto, a maioria dos que foram consultados estima que os nascidos entre a década de 1980 e o início dos anos 2000 compõem esse grupo. (Galassi, 2019).

Uma geração que cresceu em um período de avanços tecnológicos significativos e prosperidade econômica. Habitando predominantemente em áreas urbanas, os *millennials* testemunharam uma das mais importantes transformações históricas mundiais: a disseminação da internet. (Galassi, 2019).

Para Ribeiro (2020, s.p), defende que entender as características de cada geração auxilia a parte gerencial e de qualidade das instituições. “Estamos vivendo tempos de novas estratégias, novas tecnologias e novas metodologias são estudadas a todo momento. Para se manter relevante, a gestão precisa acompanhar o ritmo das transformações”. A autora ilustra a evolução através dos tempos e discorda do pensamento de Galassi (2019), revelado por meio do indicador de Geração Y entre os anos de 1980 a 1995, conforme

descrito na Figura 2.

Figura 2: Geração através dos tempos.



Fonte: Ribeiro (2020, s.p)

Nota-se, desta maneira, que diversas gerações colaboram cotidianamente, no ambiente profissional. Cada um com suas habilidades, competências desenvolvidas e novos aprendizados. Para o Pew Research Center, um renovado instituto de pesquisa norte-americano, “analisar as gerações oferece uma forma de entender como acontecimentos globais, econômicos e sociais interagem entre si para definir a forma como vemos o mundo” (Ribeiro, 2020, s.p).

O Centro de Cultura Digital da UFSC (UFSC-NUTE, 2022) descreve esta parcela da sociedade como os nascidos entre os anos de 1980 e 2000, elencando suas habilidades e aptidões ensinadas pelos pais e influenciadores, descritas na Figura 3.

A Geração Y passa a assumir tardiamente as responsabilidades e as consequências de suas escolhas, normalmente entrando no mercado de trabalho, altamente competitivo, após um longo período de formação – graduação e pós-graduação – fase que também lhe possibilita acumular outras experiências sempre contando com a infraestrutura de facilidades proporcionadas pelos pais (UFSC-NUTE, 2022, s.p).

Figura 3: Descrição da Geração Y.



Fonte: UFSC – NUTEUFSC (2022, p.5)

Por sua vez, Oliveira (2011, p.11) considera que aqueles que nasceram entre 1983 e 1994 ocupam posições de destaque em oficinas de empresas de variados tamanhos, perfis e ramos de atuação. “Eles são adultos prematuros, rapidamente amadurecidos, que uma vez finalizado seu ciclo de graduação, chegam no mercado em busca de espaço”.

De acordo com o Galassi (2019), em termos de consumo, esta parcela da sociedade, é responsável pela maioria das compras online, atingindo 54% das negociações. Os nativos digitais também utilizam aplicativos para comprar mantimentos (22%) e realizam transações por meio de smartphones (63%), embora 83% não se preocupem muito com a segurança das transações online. Essa geração tem uma preferência por marcas genéricas (60%) e verifica avaliações e depoimentos online (40%) antes de fazer compras. São leais às marcas que escolhem consumir (60%), valorizam o compromisso com causas beneficentes e de cidadania por parte das empresas (81%) e são propensos a mudar de empresa após experiências negativas no atendimento ao cliente (74%).

Nas plataformas sociais, frequentemente compartilham suas perspectivas sobre diversas temáticas e procuram obter o reconhecimento de seus amigos e colegas, uma vez que

O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil

buscam validação. É relevante destacar que os millenials depositam maior confiança nas visões de seus pares do que nas marcas consolidadas no mercado.

O comportamento de compra baseia-se por incansáveis pesquisas e compras online, principalmente por meio de dispositivos móveis. Sua aspiração está mais ligada a colecionar momentos e histórias de vida a bens materiais. Esse grupo de pessoas tem preferência por marcas experimentais e engajadoras (Dahan, 2021, p.9).

O Facebook mantém sua posição como a rede social líder na totalidade das faixas de idade, seguido pelo Instagram e YouTube. Na sequência ainda são listados: Twitter, Snapchat, Reddit, Pinterest e TikTok, em ordem. No Instagram, tanto publicações impulsionadas quanto postagens orgânicas exercem influência similar, apontando para oportunidades significativas para as marcas estabelecerem conexões com sua audiência nesta rede social.

Após o ano de 2021 ter sido ruim para esta plataforma, estudo realizado no primeiro semestre de 2022 revela o aumento de usuários no facebook. A rede social congrega 2,4 bilhões de usuários mensais, e o Instagram não ultrapassa os 2 bilhões. “Apesar da forte concorrência com o TikTok e dos desafios globais relacionados à impactos da imagem, o Facebook ainda se mantém vivo e em crescimento” (Lisboa, 2022, s.p). O autor acrescenta que o volume de tráfego diário apresenta aumento líquido de 4% por ano, o que é considerado um dado relevante frente a perda de uma fatia de usuários russos após a rede social ter sido banida do país, de acordo com Lisboa (2022).

O estudo também revela que 72% dos millennials sofrem influência de fontes externas, exemplificando artigos, blogs, figuras populares no Instagram ou endossos de celebridades. Para 83% desse grupo de pessoas é crucial que as empresas e as marcas estejam alinhadas com seus princípios e valores. Segundo especialistas, esta é uma geração que procura constantemente ferramentas digitais para auxiliar na gestão de suas finanças e rotina. Os millennials buscam parceiros que possam guiá-los em direção a grandes compras.

A Geração Z busca referência em influenciadores que os inspiram. Estão atentos às últimas tendências e presentes nas redes sociais ativamente. O Google é o melhor amigo desta geração e para prender a atenção é preciso criatividade. O produto precisa estar agregado ao serviço, pois para eles, é mais importante desfrutar uma experiência do que o bem material (Cardozo, 2019, s.p).

Considera-se também a Geração Z compreende os nascidos entre 1997 e 2009. Essa geração testemunhou as dificuldades financeiras enfrentadas por suas famílias durante a crise de 2008, o que resultou em uma conscientização maior em relação às questões financeiras quando comparados à geração Y. Eles tendem a ser mais inclinados a poupar e a buscar carreiras que ofereçam estabilidade financeira (Dahan, 2021).

A geração Z é a pioneira da era digital, denominados os primeiros nativos digitais, uma vez que nasceram durante o período de massificação da internet e a incorporaram o meio digital como uma parte inalienável de suas vidas. “Costumam utilizar a internet para fins sociais, educativos, de entretenimento e também para realizar compras. É comum consumirem esses conteúdos em múltiplas telas de acesso” (Dahan, 2021, s.p).

É notório que as gerações Y e Z abrangem indivíduos que nasceram em uma época marcada pela disseminação das tecnologias de entretenimento e comunicação, crescendo num contexto em constante evolução oriundo da rápida sucessão de inovações no mundo. Nesse cenário, a internet desempenha um papel crucial ao oferecer acesso dinâmico e diversificado a conteúdo, influenciando substancialmente os padrões de comportamento. À medida que a internet continua a expandir-se constantemente, ela se torna um fator fundamental na vida cotidiana, tanto para fins pessoais quanto profissionais, para aqueles que a utilizam (Oliveira, 2016, p.34).

Compreendemos que as Gerações Y e Z carregam diferentes estereótipos. É comum encontrarmos reportagens que destacam este público como questionador, impaciente, arrogante e ansioso. Mas, por trás de pré-julgamentos há indivíduos com peculiaridades que se complementam ao pensarmos no comportamento de consumo (Gilo, 2017., s. p).

Chapchap (2021, s.p) aponta que o processo de vendas mudou e baseia-se em relacionamentos, e alerta que os nativos da Geração Z não devem ter o mesmo tratamento que os indivíduos da Geração Y. “Para começar, como apontam diversos estudos, este último, é um grupo heterogêneo, e não se assusta com as diferenças, pelo contrário, as acolhe”.

O autor aponta uma pesquisa realizada pelo banco Itaú, confirma que esta geração atribui

O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil

muito valor às compras online quando comparada às gerações anteriores. “50% dos entrevistados da GenZ e da Geração Y declararam que consideram a convivência da compra online como fator prioritário para a decisão de compra” (Chapchap, 2021, s.p).

Um dado importante do estudo, revela que os jovens são mais conectados aos moradores de outros países. “Enquanto que a média global de heavy users de redes sociais fica em 38%, no Brasil esse índice sobe para 82%”. (Chapchap, 2021, s.p). O autor ressalta que em 2030, estes sujeitos, serão mais de 70% da força de trabalho do país. “Mais do que suas antecessoras, GenZ e Geração Y querem experiências em tempo real e integradas. Querem comprar, resolver problemas, interagir. Enfim, fazer tudo do seu celular” (Kozemekin, 2021, p.4).

Figura 4: Preferência da Geração Y entrevistada pela PUC Rio (2021).



Fonte: Kozemekin, 2021, p.4.

Pesquisa realizada pela PUC do Rio de Janeiro (Kozemekin, 2021) demonstra que 72,9% dos jovens da Geração Y preferem gastar seus recursos com viagens e têm o sonho de conhecer outros países; 43% desejam ganhar o bastante para ter uma vida confortável e menos de 10% almejam ficar ricos.

A geração Y busca múltiplas experiências. “Tudo é possível para esses jovens. Eles querem dar sentido à vida e rápido, enquanto fazem outras dez coisas ao mesmo tempo. Isso é reflexo de jovens que nasceram inseridos em um mundo em que a tecnologia já era

uma realidade” (Kozemekin, 2021, p.8).

“Ao lidar com o emprego, o Millennial pensa mais em sua carreira a longo prazo, com a possibilidade de se desenvolver profissionalmente, acima da flexibilidade de horários” (Kozemekin, 2021, p.11).

Para Calliari e Motta (2012) é uma geração que vem assumindo cargos de maior responsabilidade e decisão.

Hoje, são principalmente os ípsilons que consomem, votam, trabalham, pensam e influenciam o perfil do nosso país. Entender esta geração é entender o futuro e o modo como as instituições precisam mudar hoje, seja na política, na educação, no mundo corporativo ou mesmo na família – eles estão triturando velhos paradigmas (Calliari; Motta, 2012, s.p)

As dinâmicas de comunicação passaram por mudanças históricas significativas e a imersão da internet apresentou novas perspectivas para a comunicação corporativa, especialmente ao que se refere às interações com o público. De acordo com Costa (2016), as mídias desempenham um papel fundamental na estratégia de comunicação entre a organização e suas diversas audiências. Referindo-se as mídias sociais, ele destaca que a premissa central reside no fato de que os próprios usuários são os responsáveis por criar e manter essas plataformas por meio de suas atividades, caracterizando-as como um grupo de tecnologias inovadoras que envolvem a participação ativa do usuário (Costa, 2016, p.13).

Essa convergência midiática é uma realidade presente nos dias de hoje e acontece, também, nos processos comunicativos das organizações. Uma das forças dessa sociedade midiática é a web – rede mundial de computadores. Estamos vivendo em uma sociedade em rede e dominada pelo poder da internet, que não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades (Neto, 2018, p.15).

Souza (2016) complementa que a sociedade contemporânea imprimiu um novo ritmo e as empresas adaptaram-se a estes novos mecanismos, criando modalidades de comunicação inovadoras, buscando personalizar, planejar estrategicamente e organizar a comunicação digital de forma sistemática nas organizações. Segundo o autor, essa ecologia midiática desempenha um papel fundamental na validação de uma abordagem teórica revolucionária para a análise dos processos midiáticos. Isso é evidenciado pela

emergência de uma nova geração de meios interativos, a convergência de processos e a hibridação, todos os quais revitalizam o interesse em uma perspectiva abrangente e integrada dos meios de comunicação.

2.2.2. *A relação dos Influencers com as fintechs*

O termo “influenciador digital” surgiu com a popularidade da expressão “blogueiro” (Bresulin, 2017). O autor enfatiza que a partir da chegada das mídias sociais em 1995 e sua crescente popularidade, houve uma maior interação com o público e desta maneira, os blogs começaram a cair em desuso e outros meios de comunicação cresceram, exigindo do criador de conteúdo uma postura diferenciada à frente das mídias.

Nesse sentido, Lincokn (2016, cit in Pereira, 2017), em sua publicação “*Digital Influencer: a guide to achievningin influencer status online*”, afirma que estes protagonistas são indivíduos que atuam no ambiente virtual, com a capacidade de influenciar a mentalidade de outros sujeitos induzindo à tomada de decisão. Para estes autores, há três tipos personificados. O primeiro deles proporciona um efeito de “Eco”, pois possui o poder de manipular opiniões e criar reações em seu público, como uma espécie de efeito cascata¹; o segundo tipo de influencer tem alta exposição, reúne um público focado em determinados assuntos e o terceiro, utilizando a estratégia “share of voice” envolvem-se frequentemente com temas de seu domínio, destacando-se como autoridade e referência.

Diante desta capacidade de influenciar, motivar e transformar hábitos pessoais e de consumo, Moreira e Rios (2016), observam estas pessoas como líderes de audiência, com grande atuação nas redes sociais e destaque no universo digital. Sujeitos que criam conteúdos relevantes e postam, diariamente, informações sobre seu dia-a-dia, opiniões em relação à determinado assunto e utilizam as redes sociais como Instagram², Twitter³ ou

¹ “Cadeia de eventos em que o efeito de um é a causa do efeito do outro, de forma que todos os eventos dessa cadeia estão interligados por uma relação de causa e efeito” (DICIONARIO ONLINE DE PORTUGUES, 2022, s.p).

²O Instagram é uma plataforma de mídia social on-line que possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos entre seus utilizadores. Ela oferece a capacidade de aplicar filtros e efeitos visuais às imagens. Essa plataforma foi criada por Kevin Systrom e Mike Krieger e, notavelmente, em setembro de 2011, com apenas seis membros em sua equipe, alcançou uma base de quase 10 milhões de usuários. (OLIVEIRA, 2014).

³Rede social que possibilita aos usuários enviar e receber atualizações pessoais, conhecidas como “tweet” com limite de 280 caracteres. (CNN Brasil, 2022).

Youtube⁴, atraindo milhões de seguidores.

Maurício, Gerolis e Medeiros (2017, p. 03) conceituam o influenciador digital como “uma pessoa que está diariamente conectada à internet e produz conteúdos relevantes para seu público. Ele conversa com seus seguidores e zela por essa relação”. Por meio desta convergência entre os autores sobre o perfil dos Influenciadores Digitais a definição é unânime: “são pessoas que, através de publicações – criação de conteúdo – em redes sociais, constroem um vínculo com o público”.

É, por meio desta troca de informações e proximidade com o público, que o *digital influencer* incentiva o consumo de produtos ou serviços divulgados naquele meio de comunicação. Neste trajeto mercadológico, a forma de consumo vem sendo modificada e resignificada, uma vez que o meio utilizado é *online*, e as mensagens divulgadas em tempo real, proporcionando, desta forma, o fluxo de informação com uma velocidade jamais imaginada.

No entendimento de Pissara (2022, p.22), todos têm a capacidade de contar histórias e influenciar pessoas. “Nossas experiências, habilidades e conhecimentos nos pertencem e servem para ser compartilhados, como forma de agregar, ensinar e gerar identificação. E, quando falamos de algo que amamos, temos poder de influência sobre outras pessoas”. A autora complementa que contar histórias proporciona o compartilhamento de momentos e cria laços com a comunidade que te ouve. “Esse laço faz com que a pessoa se torne mais próxima de você e mais propensa a acreditar naquilo que você tem a dizer”.

Conforme Bresulin (2017), os compradores têm uma preferência por receber opiniões e visões sobre produtos, que provenham de outros utilizadores que já experimentaram o item desejado, em vez de obter informações diretamente das lojas que vendem o produto. Isso acontece porque os consumidores depositam maior confiança em seus pares, conferindo, assim, maior credibilidade às avaliações provenientes de fontes semelhantes.

Esta análise atravessa o tempo e reúne a opinião de autores clássicos e da atualidade. Na visão de Kotler (2010, p.7) “a nova onda de tecnologia transforma as pessoas de

⁴Plataforma de compartilhamento de vídeos, criado por três ex-funcionários do PayPal – Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, em 2005 (Estadão, 2013, s.p).

consumidores em prosumidores”. No conceito clássico, idealizado por Alvin Toffler⁵, o prefixo “pro” associa-se a produtor e o sufixo “sumidor” relaciona-se com o consumidor. Um termo muito divulgado durante a terceira onda enfatizando a evolução da sociedade desde a época da agricultura de subsistência, passando pela industrialização e tendo continuidade durante a Era da Informação, que por sua vez, consolida que o conhecimento se tornou o principal meio de obtenção de poder e riqueza.

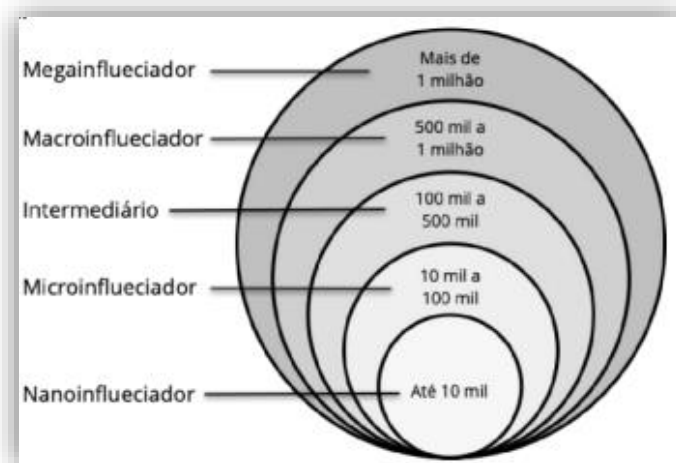
Com a quarta onda transformadora, das redes sociais, tal realidade se consolidou. Artigo recente publicado pela Revista Forbes, noticia que o conceito de "influência" no ambiente digital está intrinsecamente ligado aos seguidores com os quais os influenciadores compartilham conteúdo por meio de fotos e/ou vídeos de alta qualidade. Isso se aplica a diversos segmentos de consumo (Teat, 2019).

Ao examinar esse novo cenário de mercado, Pereira (2017) identifica dois principais tipos de publicidade que são amplamente empregados pelas empresas em suas estratégias de marketing de influência. O primeiro envolve um formato de pagamento para *merchandising* na página do influenciador. O segundo tipo é mais sutil, envolvendo o envio de produtos ao influenciador, que os apresentará aos seus seguidores, expressando gratidão e elogiando a marca de forma mais discreta.

De acordo com Evangelista et al. (2017), cada influenciador promove produtos ou serviços de maneira que se alinha com seu próprio perfil, adotando uma linguagem jovem e cultivando uma conexão mais profunda entre seus seguidores e o produto. Por outro lado, Politi (2019) argumenta que não há um número específico de seguidores que determine se uma pessoa é considerada uma influência digital, mas, em vez disso, existem categorizações relacionadas ao alcance da mensagem, conforme ilustrado na Figura 5.

Figura 5: Influenciadores digitais classificados por número de seguidores.

⁵Escritor norte-americano, com visões de mudança social e que guiou líderes mundiais por meio de consultorias e livros Best-sellers “Future Shock” e “The ThirdWave” (WASHINGTON POST, 2016).



Fonte: Politi (2019, p.7)

Acrescenta-se que no Brasil, o termo influencer vem sendo utilizado desde 2015, sobretudo com o advento de novas plataformas digitais destinadas à criação e apresentação de conteúdo. Conforme destacado por Van Dijck, Poell e Wall (2018), essas mídias representam uma arquitetura digital programável, criada para facilitar interações variadas, como bate-papos, ensino, compras, mobilidade, consumo de áudios, produção audiovisual, games, entretenimento, e outros, incluindo diversos participantes, dentre usuários finais, companhias privadas e instituições públicas.

Karhawi (2017) relembra que desde 2015, os blogueiros – criadores de conteúdos para blogs – e vloggers – autores para vídeos no YouTube – começaram a se apresentar em diversas plataformas simultaneamente, tornando essas designações limitadas em seu significado para descrever o novo formato de atuação. “Vale destacar que a história dos influenciadores digitais começa antes do uso do termo” (Karhawi, 2017,s.p).

Este autor faz uma retrospectiva da trajetória dos influenciadores desde a era dos blogs, destacando as transformações ocorridas, principalmente com a introdução de novas tecnologias. Ele recorda que os primeiros criadores de conteúdo surgiram em 1997 com o propósito de catalogar e classificar o material online, em um período em que os mecanismos de busca não eram tão eficazes.

A partir dos anos 2000, essa prática ganhou maior visibilidade, sobretudo com a disponibilização de sistemas como o Blogger e o WordPress, que simplificaram o

compartilhamento de conteúdo por parte de indivíduos que não possuíam conhecimento técnico para criar e hospedar um site. Em 2005, o YouTube surgiu sob a proposta de ofertar um ambiente para o compartilhamento de vídeos, e apenas em 2010 é que os vloggers se tornaram acessíveis ao público em geral. “Essa denominação caracteriza pessoas que produzem conteúdo em formato de vídeo e que, mais tarde, também passaram a adotar o termo youtubers” (Karwahi, 2017, s.p).

Neste contexto, ainda segundo o autor, a mídia tradicional começou a perceber estes criadores de conteúdos como formadores de opinião, porquanto as mensagens atraíam seguidores e grande audiência. E, por fim, surgiu o termo influencer, adotado no Brasil, desde 2015.

O advento da internet possibilitou o surgimento e atuação de formadores de opinião sobre diversos aspectos da vida da sociedade, com destacada competência para a produção de conteúdo, facilmente acessível a milhões de usuários dos canais digitais. Ao se tornarem referências, os influenciadores digitais podem não apenas contribuir para a construção de valores sociais, mas também promover o engajamento e favorecer a imagem de marcas e organizações, o que geralmente ocorre em nichos de consumo específicos (Van Dijck *et al.*, 2018, p. 8).

Silva e colaboradores (2019) investigaram o grau de envolvimento que as recomendações de compra feitas por influenciadores digitais no Instagram geram, examinando os mecanismos de participação dos internautas, como comentários, reações e curtidas. A análise revelou que o engajamento é substancial e enfatizou a relevância do relacionamento entre os influenciadores digitais e seus seguidores na construção da imagem do produto que está sendo promovido. “O estudo constatou que endosso ou recomendação da marca/produto por um influenciador digital pode ser uma das mais importantes dentro do arsenal de estratégias de marketing, atualmente disponíveis para as organizações” (Silva *et al.*, 2019, p. 322).

2.3. Inovação

A inovação abrange a incorporação, utilização e adaptação do conhecimento técnico e científico para abordar desafios ligados à fabricação e oferta de produtos e serviços, com um foco na obtenção de lucro e na aprimoração da qualidade de vida das pessoas (Freeman, Soete, 2015).

O processo de inovação é impulsionado pela capacidade de definir conexões, identificar caminhos e aproveitá-los, desempenhando um papel crucial tanto no empreendedorismo individual quanto no desenvolvimento da economia. Machado e colaboradores (2016) ressaltam que a aptidão de inovar está intrinsecamente ligada ao progresso socioeconômico global e tem como fundamentos o Empreendedorismo e a Inovação. "A inovação não se limita apenas à abertura de novos mercados - pode também implicar novas formas de atender a mercados já consolidados e maduros" (Tidd; Bessant, 2015, p.4).

Os autores correlacionam a inovação com os avanços tecnológicos, que para eles, "desempenha um papel fundamental na disponibilização de opções radicalmente novas" (Tidd; Bessant, 2015, p.4). E, desta maneira, o termo inovação está cada vez presente nos estudos científicos, teóricos e práticos na área de Administração e aliado a atividade empreendedora, que até pouco tempo voltava-se para o processo interno das organizações, desenvolvendo um novo perfil das atividades e funções inerentes aos colaboradores (Costa, 2013).

Autores clássicos e contemporâneos convergem suas opiniões quando o assunto é inovação. Para Coelho (2010) não há uma separação entre o termo e o conceito de empreendedorismo. Schumpeter (1982) acredita que o ponto inicial encontra-se na liderança, em um processo de garantia das inovações aplicadas aos processos produtivos.

Os Ambientes de Inovação, conforme previsão do Marco Legal de Ciência, Tecnologia e Inovação, "são caracterizados como espaços propícios à inovação e ao empreendedorismo, constituindo ambientes característicos da nova economia baseada no conhecimento" (Brasil, 2022). Incubadoras, parques tecnológicos, aceleradoras, hubs, espaços co-working, open labs e outros são exemplos destes ambientes inovadores. "Com a transformação digital podem existir também ambientes virtuais de promoção da inovação por meio de plataformas abertas e hubs virtuais" (Brasil, 2022, s.p).

Uma novidade é a inovação organizacional, descrita em edição de 2005 do Manual de Oslo, como "a implantação de um novo método, voltado para as práticas de negócios empresariais; na organização do seu local de trabalho ou em relações externas". Nesta

edição, há uma maior valorização nas interações com as demais organizações e instituições, sobretudo, no processo de inovação.

Na perspectiva de Avila (2010), estes espaços promovem diversos empreendimentos, tem correlação com a área inovadora e os respectivos ecossistemas, de acordo com o constante na Figura 6.

Figura 6: Ambientes de Inovação.



Fonte: Avila (2010, p.5)

Para uma compreensão mais aprofundada do artigo, é importante definir o conceito de parque tecnológico. Os parques tecnológicos são locais que agregam iniciativas voltadas para o fomento da Ciência, Tecnologia e Inovação, através da colaboração de três atores-chave: (1) universidades e centros de pesquisas, definidas como instituições de conhecimento); (2) empresas e indústrias, definidas como o setor produtivo e (3) o poder público (Brasil, 2022, cit in Anprotec, 2022).

Cada agente tem um papel fundamental nessa cooperação: instituições de ensino e pesquisa oferecem conhecimento, o setor produtivo subsidia financeira e operacionalmente, e o poder público oferece vantagens como investimentos fiscais, por exemplo. Como retorno, novos produtos e serviços com alto nível de tecnologia são criados, gerando empregos e movimentando a economia e a cultura de cada comunidade (Brasil, 2022, s.p).

Conforme a Secretaria de Desenvolvimento Econômico Sustentável de Santa Catarina - SDES (SDES, 2017), para que um empreendimento inovador prospere, é necessária a

combinação de diversos elementos, tais como pesquisa, design, capital financeiro, logística, marketing, parcerias, testes, aprimoramento, aquisição de clientes, entre outros.

[...] É claro que um produto inovador pode surgir a qualquer hora e lugar e que pode ser desenvolvido por qualquer pessoa. Mas a inovação sistêmica, como é a que se vê no *Silicon Valley*, por exemplo, onde um território gera empreendedores, produtos, processos e serviços inovadores sistematicamente, requer um solo especialmente fertilizado. É isso que os especialistas têm chamado de ecossistema de inovação (SDES, 2017, s.p).

O desenvolvimento desses ecossistemas é considerado um fator crítico para a expansão do empreendedorismo inovador, possibilitando que as regiões entrem na economia moderna. Além disso, é importante ressaltar que o termo "ecossistema" tem origem no campo da ecologia, mas sua aplicação no contexto de negócios ganhou destaque com Moore (1993), que estabeleceu o mesmo como uma composição de um universo empresarial baseado na interação entre indivíduos e organizações em forma de comunidade e que apresentam interação entre si.

“Os gerentes não podem ignorar o nascimento de novos ecossistemas ou a competição entre aqueles que já existem. Isso significa investir na nova tecnologia, desenvolvendo elementos cruciais de valor, manter a liderança ou incorporar novas inovações” (Moore 1993, p.76-77).

Rossi e colaboradores (2021) defendem que um ecossistema inovador auxilia à modelar a economia. Neste entendimento, os autores defendem ambientes colaborativos “com bate-papos criativos, trocas de ideias e compartilhamento de redes de relacionamento, de experiências, criação de novas conexões” (Rossi *et al.*, 2014, p.12)

2.4.Fintechs

As fintechs são empresas iniciantes (*startups*) que operam no campo financeiro, com o intuito de introduzir inovações tecnológicas no mercado, ao mesmo tempo em que proporcionam serviços financeiros a custos mais competitivos do que os oferecidos pelas instituições bancárias tradicionais. A característica principal alia tecnologia aos serviços bancários (Nicoletti, 2017).

Nota-se que as inovações proporcionadas pelas *fintechs* estão relacionadas aos produtos e serviços, processos, organização ou modelos de negócios. Essas empresas normalmente buscam eficiência, eficácia e economia, com a tecnologia desempenhando um papel fundamental no aprimoramento de seus processos. Nesse cenário, os recursos mais utilizados incluem a Internet das Coisas (IoT), Análise de Big Data, Blockchain, Redes Sociais, Inteligência Artificial e Computação em Nuvem (Nubank, 2020).

Desta maneira, é importante destacar que a Internet das Coisas (IoT) conecta pessoas e objetos através da Internet. De acordo com Nicoletti (2017), por meio dessa tecnologia, as companhias coletam informações e avaliam riscos utilizando modelos estatísticos que se baseiam em observações em tempo real. Também conta com a funcionalidade de prever o que o indivíduo planeja e os reais riscos de seu investimento.

A autora também enumera as vantagens do Big Data Analytics, o qual simplifica o acesso às informações dos consumidores, permitindo uma compreensão mais aprofundada de seus comportamentos e necessidades. Essa tecnologia se destaca por suas características fundamentais, que envolvem o volume, a velocidade e a variedade dos dados, o que significa que é possível processar grandes quantidades de informações de diversas fontes em um período de tempo reduzido. Na prática, esses dados contribuem para o desenvolvimento de novos produtos e a criação de experiências de consumo satisfatórias, aumentando a competitividade no mercado.

Por outro lado, a tecnologia Blockchain originou-se com o Bitcoin e utiliza um sistema integrado que possibilita o rastreamento de informações provenientes de transações de criptomoedas. Esses dados são organizados em blocos, cada um com um código, que se interligam e são validados pela rede para assegurar que as transações ocorram de forma segura, eliminando a necessidade de intervenções ou intermediários (Nubank, 2020).

Magrini (2018, p. 21) assegura que o termo hiperconectividade descreve o estado de disponibilidade dos sujeitos em sociedade, sendo possível se comunicar a qualquer momento imprimindo diversos ritmos e posicionamentos. O modelo em que os indivíduos se encontram permanentemente conectados (*always-on*), prontamente disponíveis (*readily accessible*), abundantemente informados, interativos e em constante gravação de

dados (*always recording*).

Por isso, o avanço da hiperconexão depende do aumento de dispositivos que enviam e recebem essas informações. Exemplos disso são os numerosos wearables disponíveis no mercado e as várias opções de sensores utilizados no setor agrícola e nas indústrias. Quanto maior o número de dispositivos conectados, mais dados são produzidos (Magrini, 2018, p.21).

Nesse conjunto de estratégias tecnológicas, as redes sociais desempenham um papel fundamental. As fintechs podem fazer uso das redes como plataformas estratégicas para compartilhar ideias, coletar feedback de clientes e usuários, e transformá-los em insights para o geração de novos produtos, revisão de serviços existentes e aprimoramento processuais. Ademais, as redes sociais podem ser empregadas para recrutar profissionais por meio de plataformas de networking profissional, como o LinkedIn, e também como um canal de atendimento ao cliente.

A Inteligência Artificial engloba sistemas capazes de executar tarefas anteriormente realizadas apenas por seres humanos, sendo o segmento dos bancos e finanças um dos principais usuários dessa tecnologia. Em 2019, foram investidos cerca de US\$ 8 bilhões nessa área (Lexlatin, 2020). Fintechs utilizam a Inteligência Artificial para aprimorar a experiência do usuário, automatizar o atendimento e serviços por meio de chatbots e robôs, além de ampliar mecanismos de combate à fraudes e irregularidades. Os robôs-advisors, por exemplo, empregam algoritmos para automatizar investimentos, oferecendo aos clientes opções de portfólio adequadas a seus perfis (Nicoletti, 2017). Isso permite às empresas reduzir custos e obter vantagens em relação a outros concorrentes.

A computação em nuvem – também intitulada *cloud computing* – guarda e compartilha dados pela Internet, expandido o acesso para qualquer lugar por meio de dispositivos móveis e reduzindo investimentos de infraestrutura em *datacenters* (Fintechlab, 2020).

Tudo isso permite que as fintechs otimizem custos e executem processos de forma mais eficiente. Essas tecnologias são utilizadas para agregar valor aos clientes, resultando em custos menores e maior agilidade em atendimento ao cliente e processamento de transações, levando as fintechs a se tornarem constantemente mais atrativas.

Segundo a Associação Brasileira de Fintechs (ABFintechs, 2022, s.p), o mercado

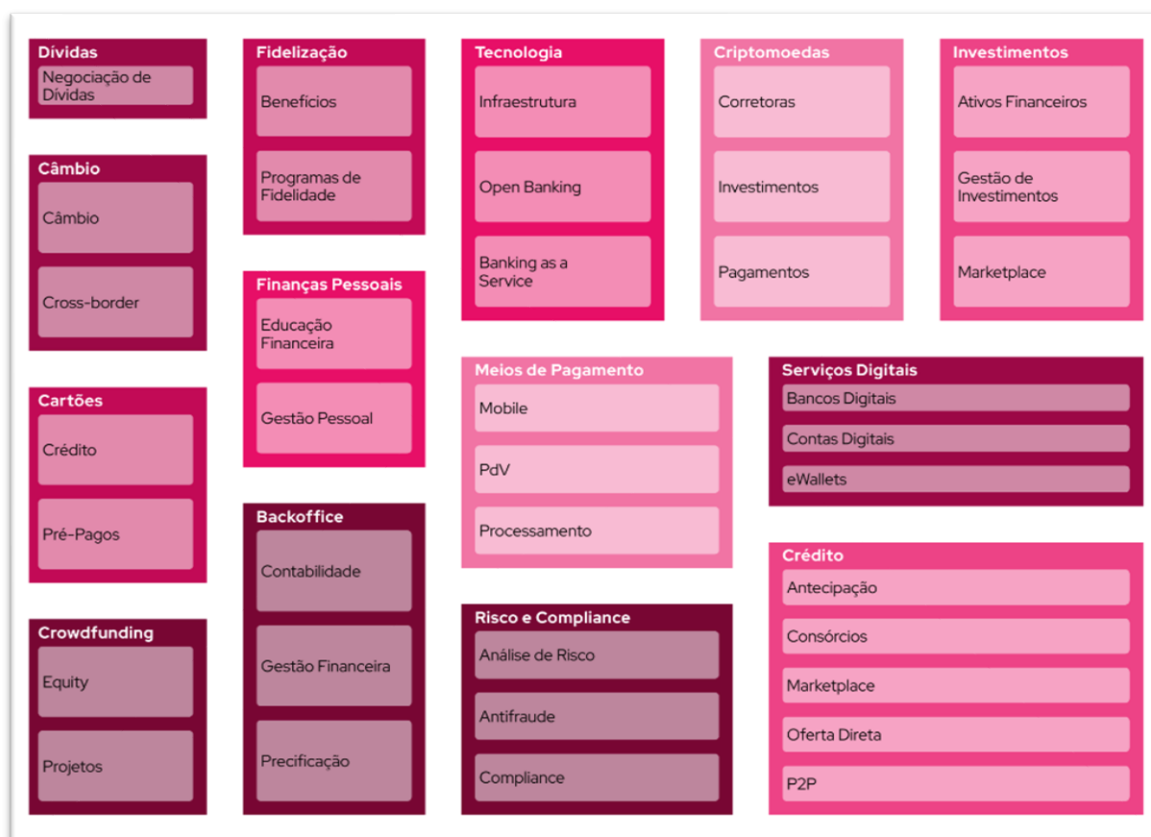
O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil

financeiro, tem experimentado uma revolução tecnológica.

A implantação do Open Finance, as regulações de meios eletrônicos de pagamento, de acesso a plataformas digitais e de criptoativos são exemplos dessa revolução, protagonizada pelas autoridades governamentais em prol da concorrência, inovação e desenvolvimento econômico. Esse novo cenário gera inúmeras oportunidades, mas também desafios regulatórios que têm sido detectados no mundo inteiro, em benefício de um ambiente digital competitivo.

Devido à sua atuação predominantemente digital, as fintechs direcionam uma parcela significativa de seus serviços para o público jovem. Conforme a classificação, essas empresas podem operar em diversas áreas, como atendimento ao cliente, serviços financeiros, conformidade, processos de negócios e outros segmentos, como ilustrado no Quadro 1.

Quadro 1: Serviços oferecidos pelas fintechs.



Fonte: Distrito Fintech Report (2022, p.12).

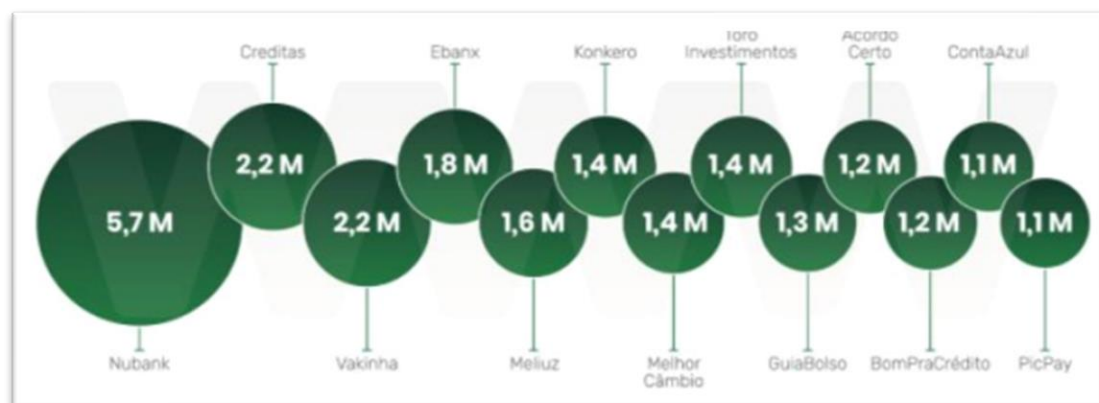
E, neste ranking de inovação tecnológica, dados da pesquisa do Distrito Fintech Report (2022) mostram que as novas empresas chegam a 1.289, no segmento financeiro, somente nos três primeiros meses de 2022, contando com recursos de U\$ 1,12 bilhão, um

O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil

acréscimo de 30% em relação ao ano anterior. “A maior parte dos investimentos, nos últimos 15 meses, foram em rodadas seed, em fintechs de crédito, quando o critério é volume, e também em rodadas com duas operações, preferencialmente em serviços digitais” (Distrito, 2022).

A maior parte das iniciativas no setor se concentra em áreas específicas, como meios de pagamento, crédito e back office. No segmento de meios digitais, destacam-se as empresas brasileiras Nubank e C6 Bank. Em meios de pagamento, a Figura 7, apresenta como destaque: PicPay, Ebanx, Stone e PagSeguro. Konkero e Melhor Câmbio aparecem destacados no setor de crédito, enquanto a companhia Conta Azul aparece como destaque na área de back office.

Figura 7: As 10 fintechs mais utilizadas no Brasil.



Fonte: Distrito Fintech Report (2022, p.12)

Nosso ecossistema se tornou completo, uma vez que possuímos founders experientes, hubs de inovação, aceleradoras maduras e uma cadeia de capital completa e bem estruturada com investidores anjo, fundos early e late stage, private e equities e CVCs. Colaborando com esse cenário, temos também uma população de mais de meio bilhão de pessoas distribuídas em 21 milhões de quilômetros quadrados, o que se reflete em oportunidades e desafios a serem resolvidos pelas startups (Distrito, 2022, p.7).

O Brasil abriga um total de 14.475 startups, com São Paulo liderando com 3.964 empresas, conforme registrado em 2021. Dentre essas startups, aquelas que atuam no setor financeiro ocupam o terceiro lugar, representando 5,83% do total (Startup Base, 2021). A Figura 7 mostra que as fintechs mais acessadas são o Nubank, com 5,7 milhões de acessos, seguido por Creditas e Vakinha, com 2,2 milhões cada.

O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil

Enquanto o sistema financeiro brasileiro trabalha nessa revolução da nova realidade com muita tecnologia, procurando o melhor equilíbrio dos aspectos regulatórios, empresas de todos os portes, regiões e setores da economia vão se beneficiando dessa jornada em seus processos de busca por inovação, seja como consumidores de novas tecnologias, seja na busca por mais agilidade (Sertório; Coelho, 2022, p.8).

Em 2019, o Brasil consolidou sua posição como o maior mercado de fintechs da América Latina, com 50,5% dos investimentos em empresas desse setor (BIS, 2020). Esses investimentos foram direcionados principalmente para bancos digitais e empresas de serviços financeiros. No mês de dezembro de 2020, as fintechs brasileiras captaram um total de US\$ 580 milhões em rodadas de investimentos. Os maiores aportes desse ano, no valor de US\$ 300 milhões, foram destinados ao Nubank e ao banco Neon (Distrito, 2021). No primeiro trimestre de 2021, os investimentos totais atingiram R\$ 3,3 bilhões (Fintech Brasil, 2021), conforme demonstrado na Figura 8.

Figura 8: Investimentos em Fintechs na América Latina.



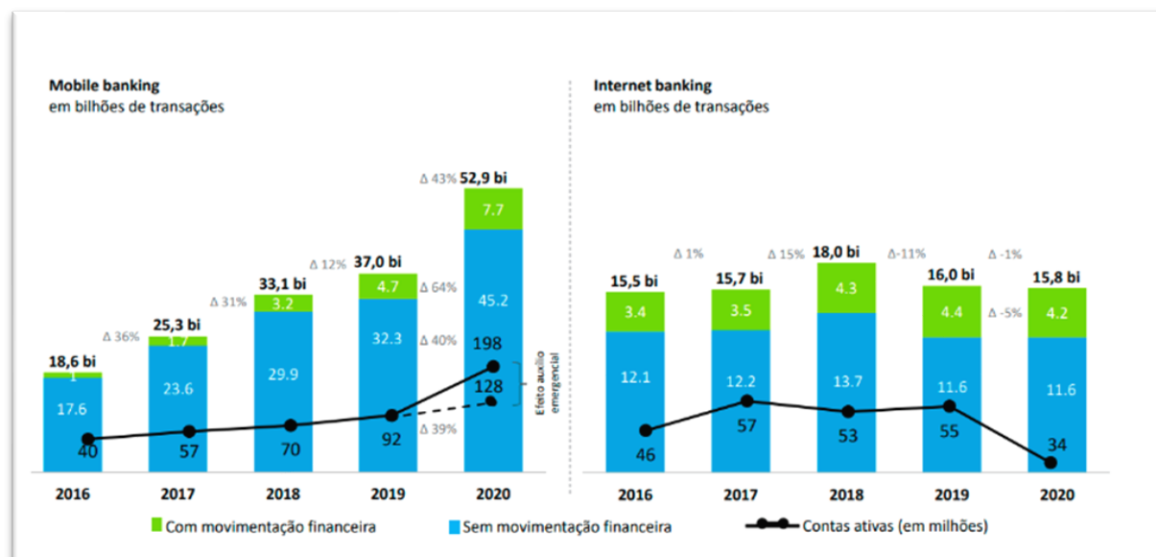
Fonte: Furlani (2021, s.p)

Marques (2018) ressalta que os bancos digitais se consolidaram por oferecerem colaboração junto aos clientes em suas realizações financeiras. “Agrega valor e transformação online em serviços feitos tradicionalmente offline. Tal tipo de banco, possui ainda, um processo operacional com consistência e capacidade de se adequar às inovações tecnológicas além de corresponder ao contato do consumidor instantaneamente” (Marques, 2018, p.19).

O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil

No setor bancário, as fintechs atuam por meio do Mobile Banking, ofertando aos usuários uma alternativa ágil de resolução de problemas, de forma virtual, objetiva e funcional minimizando filas e tempo. Dados da pesquisa divulgada pela Federação Brasileira de Bancos (Febraban, 2021) demonstra que esta modalidade de atendimento se consolidou como o canal de comunicação dominante, alcançando mais de 50% das transações.

Gráfico 1: Mobile Banking x Internet Banking.



Fonte: Febraban (2020, p.12)

Conforme os dados pesquisados, as transações realizadas por este meio cresceram 20% em 2020, com incremento de 43% nas transações com movimentação financeira. Acrescenta-se que um cliente *heavy user* acessam o mobile banking de duas a três vezes mais quando comparados ao acesso dos demais usuários.

As informações compartilhadas pela Federação demonstram que essa tendência apresenta crescimento. As instituições financeiras no Brasil registraram um total de 119,5 bilhões de transações, representando um incremento de 15% em comparação ao ano anterior, 2020. Verifica-se que esse quadro foi impulsionado principalmente pelo uso crescente do mobile banking.

A 30ª versão da Pesquisa de Tecnologia 2022, promovida pela FEBRABAN por meio da coleta de dados em meio eletrônico entre abril e junho de 2022, demonstra que os canais digitais ampliaram a participação dos clientes utilizando o celular e o internet banking.

Participaram 22 bancos e 87% dos ativos bancários brasileiros. “Contratações de produtos e serviços financeiros também tiveram aumento significativo nos mobile banking e no internet banking, mas ainda há espaço para que os bancos explorem mais os canais digitais para ofertas de produtos financeiros” (Febraban, 2022, p.5).

Segundo a entidade, em cada dez transações, sete utilizam os meios tecnológicos. O Gráfico 1 revela que 56% das transações bancárias são realizadas via mobile banking movimentando 67,1 bilhões de operações. Por sua vez, as transações com movimentação financeira apresentaram um acréscimo de 75%, o que em termos quantitativos revela um aumento de 7 bilhões de operações realizadas por este inovador canal de comunicação. O estudo acompanhou outros dados, com 26% novas contratações de crédito, 93% contratações de investimento e 400% nas contratações de seguros.

No ano de 2021, foram registradas 202 milhões de contas ativas, entre as quais 96% são de pessoas físicas, e apenas 4% de pessoas jurídicas. Dado importante que mais de 10 milhões de novas contas correntes foram efetuadas utilizando o recurso tecnológico, um acréscimo de 66% em relação ao ano anterior. Esse dado confirma, pela primeira vez na história dos serviços bancários, que as contas abertas em canais digitais superaram a abertura de contas nos canais tradicionais.

O número de acessos e logins também apresentou melhorias. Cada usuário dos serviços bancários acessou, em média 40 vezes ao mês, um percentual que indica duas vezes o número dos logins médios mensais anotados em 2020.

Importante destacar que o termo *mobile banking* refere-se ao uso do smartphone ou outro dispositivo móvel utilizado para realizar tarefas bancárias que comumente são efetuadas nas agências ou por meio do computador pessoal (Simply, 2021). As previsões de futuro, apontadas pela pesquisa da Febraban (2022) indicam que no contexto do Open Finance, o compartilhamento de dados pelos clientes possuem tendência de alta à partir da oferta de maior usabilidade e conveniência. “O crescimento de usuários pessoa física com consentimento para doação de dados foi de 18% em apenas quatro meses, entre dezembro de 2021 e abril de 2022 Já entre clientes pessoa jurídica, o crescimento foi de 60% nesse período” (Febraban, 2022, p.18).

2.4.1. A origem das Fintechs

Em 2008, após a falência do banco *Lehman Brothers* nos Estados Unidos, ocorreu o surgimento das empresas de inovação (*Fintech Blog*, 2019) . Esse evento destacou o problema da concentração financeira, uma vez que afetou negativamente várias empresas e investidores. Como resultado, houve uma pressão significativa sobre o setor financeiro para mitigar a centralização desse segmento e evitar futuros prejuízos. Diversas medidas foram implementadas para identificar possíveis riscos nas instituições.

Após a crise econômica de escala global, que afetou muitos países, muitos consumidores passaram a desconfiar das instituições financeiras tradicionais, com destaque para as gerações mais jovens, conhecidas como millennials. Essa geração é conhecida por sua atitude pró-ativa e sua busca por serviços financeiros personalizados que atendam às suas necessidades (Nicoletti, 2017).

Segundo o autor, o consumidor tradicional geralmente apresenta um perfil passivo, contentando-se com as opções oferecidas. No entanto, os millennials demonstraram um grande entusiasmo por novas soluções financeiras (Nicoletti, 2017). Este cenário, aliado aos avanços tecnológicos crescentes, criou um ambiente propício ao surgimento de novas companhias, as quais começaram a disponibilizar serviços financeiros com alta tecnologia e menos burocracia, estabelecendo o terreno favorável para o surgimento e fortalecimento das fintechs.

Esses investimentos possibilitaram que muitas dessas companhias solidificassem suas principais áreas de atuação no mercado, bem como permitiram o crescimento dos bancos digitais e o estabelecimento de novos segmentos de serviços. Na Figura 7, podemos observar uma representação visual da evolução das fintechs ao longo dos anos (Distrito Fintech Report, 2022).

Para a *Price Water House Coopers* Brasil – PwC Brasil (2022), nos últimos dois anos, 2019 a 2021, o segmento de fintechs experimentou os efeitos proporcionados pela Resolução 4.656/18 do Banco Central (Bancen), que regulamentou a atuação das empresas digitais no setor financeiro, ofertando, desta maneira, maior segurança jurídica às fintechs e uma nova dinâmica no mercado de inovação.

Conforme descrito pelo autor, a regulamentação teve um impacto positivo na promoção da concorrência no mercado financeiro. Isso ocorreu ao facilitar o acesso de players que oferecem produtos baseados em inovação e tecnologia ao Sistema Financeiro Nacional, ao mesmo tempo em que reduziu a burocracia e os custos do crédito para a população. Como resultado, foram estabelecidas a Sociedade de Crédito Direto (SCD) e a Sociedade de Empréstimo entre Pessoas (SEP), que se tratam de novos formatos de instituições financeiras.

A SCD conduz operações de empréstimos, financiamentos e compra de direitos creditórios com recursos próprios, operando por meio de plataformas eletrônicas. Por outro lado, a SEP é responsável por intermediar operações de empréstimos e financiamentos entre pessoas, exclusivamente através de sistemas eletrônicos, seguindo o sistema conhecido como "peer-to-peer lending" (Freitas, 2020, s.p).

Um estudo da PwC Brasil revela que no ano de 2022 surgiram 811 startups, distribuídas em 40 categorias e atingindo 102 cidades brasileiras. No mês de agosto foram lançadas cinco novas iniciativas, de acordo com o Quadro 1, que descreve os segmentos, com os respectivos números de iniciativas em startups e fintechs, bem como as novidades do setor (Startup Scanner, 2022).

Conforme o estudo, os Estados Unidos lideram a lista de países com empresas cujo valor de mercado são avaliados acima de US\$ 1 bilhão, as chamadas empresas unicórnios. Em 2019, os números apontam que haviam um total de 225 unicórnios em operação no território norte-americano, totalizado um valor estimado de mercado de US\$ 630 bilhões. A China ocupa a segunda posição com um total estimado de US\$ 430 bilhões, valor que representa o valor de mercado de cerca de 121 companhias (Bis, 2020). No Brasil, o número de fintechs apresentam crescimento. De 2000 a 2022, esse setor registrou um aumento de mais de 62%. Esses dados destacam a relevância global do setor de fintechs e refletem os indicadores de crescimento e desenvolvimento desse mercado.

Para Diniz (2019), o modelo de negócios das *fintechs* prevê como base a tecnologia e possui a inovação, menos burocracia, foco no cliente e funcionalidades digitais como

atributos principais. Ele ressalta também a aplicação do marketing *one-to-one* nas relações entre as empresas e o cliente e desta maneira, cada usuário é atendido de forma individualizada, proporcionando a adequação dos produtos e serviços.

As fintechs desempenham um papel abrangente no mercado financeiro. Embora os serviços de pagamento sejam os mais amplamente reconhecidos, existem outros seguros, gestão financeira, bitcoin, crowdfunding, blockchain, etc. De acordo com dados do Distrito Fintech Report (2022), as soluções oferecidas pelas fintechs apresentam uma predominância de serviços direcionados para o público B2B (*business-to-business*), representando cerca de 56%, enquanto o público B2C (*business-to-consumer*) compreendem cerca de 24% da amostra.

Recentemente, com o advento das fintechs, as empresas passaram a usufruir das inovações tecnológicas e até mesmo optaram por fusões e parcerias, fortalecendo mutuamente as marcas envolvidas e ainda ganhando vantagem competitiva. Neste contexto, os centros de inovação e os programas de aceleração ganharam ainda mais valor (Bis, 2020).

Dados recentes da pesquisa realizada pela Distrito (2022) informa que a maioria dos empreendimentos é de pequeno porte, convergindo 60% das iniciativas, e contando com 20 funcionários. Neste universo, aponta-se que alguns players populares, que mais empregam, como a Stone, PagSeguro e Nubank, com um número de colaboradores bem significativo, variando entre 2500 e 4500 funcionários.

Por meio da análise de Cordeiro (2019), é possível compreender que as fintechs possuem alta projeção de crescimento no Brasil, mesmo considerando que este é um nicho de negócios ainda recente. Os incentivos são crescente e grande parte dos líderes tem experiência no setor e são profissionalizados, o que para o autor, representa uma melhor estruturação e competitividade dessas organizações.

Um levantamento da Distrito Fintech Report (2022) elegeu as 100 empresas com *score* mais elevado, com base no algoritmo de scoring Dataminer, que levou em consideração sete variáveis na jornada de compra do cliente, desde a busca pelo site até o estágio de investimento.

As fintechs têm uma presença em todos os estados brasileiros, mas existe uma concentração significativa na região Sudeste, com destaque para a cidade de São Paulo. O principal centro financeiro do país e um dos mais influentes do mundo abriga aproximadamente 42% das fintechs brasileiras. “A sede das startups não guarda relação com a abrangência geográfica de sua atuação, e portanto, apesar dessa concentração, o ecossistema fintech continua levando inclusão financeira para todo o território nacional” (Distrito, 2022, p.16).

2.4.2. Exemplos de Fintechs e Influenciadores

Reportagem do Valor Investe (2022) revela que influenciadores de investimento ganharam 36 seguidores a cada minuto, em 2021 (Camba, 2022). Segundo a ANBIMA, o número de seguidores atingiu 23,6% chegando a 91,5 milhões de pessoas interessadas em economia e mercado financeiro. Um volume de 406 mil publicações em seus perfis.

Entre 6 de fevereiro a 31 de dezembro de 2021, a pesquisa intitulada “Finfluence: quem fala de investimentos nas redes sociais”, identificou 277 produtores de conteúdos ativos, o que representa onze novos perfis quando comparada a versão anterior do estudo. Do total de publicações, a maioria (62,5%) foram no Twitter. No Instagram e Facebook, 15,6% e 12% respectivamente.

A pesquisa da ANBIMA (2022) revelou as dez maiores influências no nicho de investimentos financeiros. Na primeira posição está o livro “Economista Sincero”, de autoria de Carles Mendlowicz; seguido pela rede social de Nathália Arcuri em segundo lugar e o canal “Você mais rico” de Bruno Perini em terceiro. Em seguida aparecem o perfil institucional “Me poupe!” da Nathália Arcuri e o “Primo rico” de Thiago Nigro, respectivamente, quarto e quinto posicionados. Completam a lista em ordem: Gustavo Cerbasi; Tiago Guitián Reis; Ports Trade; Café com Ferri e Nath Finanças.

Neste mercado inovador, Gradilone (2022) acrescenta que o ecossistema brasileiro de fintechs é diversificado e dinâmico. O autor cita o exemplo da American Express que se associou ao Bradesco e Santander e ainda desenvolveu uma parceria com fintechs, por meio do produto da Amex Ventures. “Sua missão é atuar como investidor estratégico em

novas empresas, especialmente de tecnologia “ (Gadrilone, 2022, s.p *apud* Lamiaux, 2022).

Na opinião Ehrenberg e Galindo (2021), os consumidores contemporâneos vivem com intensidade todas as possibilidades ofertadas pela sociedade digital e em rede, assim como os benefícios proporcionados pelas novas formas de comunicação com os negócios. “A geração digital, interativa e multitarefas tem como características básicas saber lidar com as novidades tecnológicas, dividir sua atenção em diferentes atividades ao mesmo tempo, manter suas relações virtuais” (Ehrenberg; Galindo, 2021, p.3).

Os autores acrescentam que para estes usuários, o celular e aparelhos eletrônicos são muito mais do que um simples acessório, representando um modo de vida e um indicador de comportamento. “O celular multifuncional é visto como uma questão de status para este grupo que pode se conectar com amigos e por meio de gadgets pode se tornar mais popular do que se poderia imaginar em gerações passadas” (Ehrenberg; Galindo 2021, p.3).

2.5. Marketing de Influência e os impactos na geração Y e Z

Os mecanismos de marketing, na última década evoluíram consideravelmente e se multiplicaram, principalmente considerando o Facebook, LinkedIn, Whatsapp e Twitter que vem incorporando novos recursos tecnológicos e funcionalidades. Neste curto período de tempo, foram lançadas novas plataformas de comunicação como o Instagram, Telegram e Tik Tok, enquanto outras desapareceram, a exemplo do Orkut e Menseger-MSN (Werbitzki, 2021).

Para o autor, a utilização dessas estratégias *online* influenciou o padrão de comportamento de toda sociedade, estimulando os indivíduos a interagirem e se comunicarem, consumindo produtos, bens e serviços por meio das plataformas virtuais. “É difícil imaginar que há dez anos as pessoas usavam somente SMS e e-mail, ou então ligações telefônicas. De 2010 para 2020, o número de usuários de redes sociais triplicou, passando de menos de 1bilhão para 3,6 bilhões e a tendência é que em 2025 chegue a mais de 4 bilhões de usuários” (Jacabson; Gruzdz; Hernández-Garcia, 2020,s.p).

No ambiente da Web 2.0, as redes sociais estão ligadas a serviços tecnológicos e softwares que possibilitam que as pessoas se comuniquem com outras pessoas de qualquer lugar e a qualquer momento. As redes sociais são espaços que podem ser personalizados por seus usuários, proporcionando a criação de perfis pessoais que possibilitam o desenvolvimento de conexões com outrem (Gunawardena, *et al.*, 2018).

Basicamente, um consumidor tem uma opinião sobre um produto ou serviço e compartilha esses pontos de vista, crenças e experiências com outras pessoas através da web (Ahuja *et al.*, 2007; Appel, Crusius; Gerlach, 2020). Este conteúdo gerado pelo consumidor pode aparecer sob a forma de depoimentos sobre a experiência com a marca, avaliações de produtos ou anúncios (Steyn; Wallstron; Pitt, 2010).

Para esses autores, o conteúdo compartilhado pelos consumidores tem atraído a atenção de profissionais de marketing e pesquisadores por uma série de razões. Primeiramente, o diferencial de custo entre o conteúdo criado por uma agência profissional e o ofertado por um usuário pode ser vantajoso. Em segundo lugar, a forma de divulgação não convencional pode romper a saturação de mídia e posicionar-se de forma criativa e informativa. Em terceiro lugar, o “boca a boca” eletrônico pode se mover muito mais rápido para o consumidor do que a publicidade tradicional.

Além disso, alguns autores entendem que mensagens geradas pelos usuários, como descobertas compartilhadas, experiências e opiniões, são mais confiáveis se comparadas a mensagens corporativas por serem entendidas como experiências próprias dos consumidores, sem qualquer motivação comercial (Wang; Huang; Davison, 2020). Neste pensamento, ressalta-se que o marketing “boca a boca” sempre desempenhou um papel fundamental na comunicação devido à credibilidade adicional que proporciona, e, por isso, tem uma grande influência na opinião dos consumidores seja em meio físico, seja em virtual (Coll; Micó, 2019).

Com efeito, as mídias virtuais passaram a apresentar uma matriz de construção social ainda mais atuante, com uma participação decisiva de todos os envolvidos. Não existe mais a delimitação de funções das atividades na web. De repente, os indivíduos ao mesmo tempo em que são consumidores são geradores de conteúdo, originando a figura dos *prosumers* (Ritzer, 2014; 2015).

O termo surge da junção das funções de produtor e consumidor. Assim, o prosumer é um consumidor ativo, alguém capaz de dialogar, desempenhar papéis e integrar recursos e de projetar e até mesmo desenvolver produtos (Cova; Cova, 2012; Dujarier, 2016). Neste ambiente *online*, o papel do *prosumer* ganha ainda mais relevância devido às facilidades de conexão com os demais usuários, possibilitando o surgimento de coproduções colaborativas e ressignificações de antigos conceitos (Anderson, Hamilton, Tonner, 2016).

No último ano surgiram diversas redes sociais que ganharam milhões de usuários e remodelaram formatos tradicionais, surpreendendo as plataformas já existentes e estabelecidas no mercado. Uma delas foi o clubhouse, uma ferramenta baseada em chats por voz. Seguindo o exemplo do conhecido Facebook em seus primeiros anos, ela só possibilitou o cadastro de usuários por meio de convite de um contato que já a usa, o que tornou o aplicativo bem exclusivo (Souza, 2020).

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Tecnologia da Informação e Comunicação (PNAD Contínua TIC, 2018) divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) afirma que o acesso da internet cresceu em 79,1% dos domicílios, proporcionado pelo uso do aparelho celular (Brasil, 2021). Deste percentual, 95,7% utilizam a rede para enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos de mensagens, como o Whatsapp, Telegram, entre outros.

Houve também o surgimento do Telegram, aplicativo de mensagens pessoais de origem russa. Devido à instabilidade de ferramentas tradicionais como o WhatsApp, Instagram ou Facebook Messenger, o recurso tecnológico segue crescendo cada vez mais. Entretanto, a rede social que conquistou uma audiência jamais prevista, tanto para usuários quanto para empresas, foi o Tik Tok. O aplicativo chinês que permite a produção e edição de vídeos curtos de 15 a 60 segundos, com diferentes efeitos de filtros de imagens e edição de áudio.

2.6. A popularização das redes sociais

Após a viralização do TikTok e a migração de usuários mais novos para essa plataforma,

o Instagram lançou o Reels, um formato de conteúdo para competir com os vídeos da rede chinesa. Essa mudança representa uma grande oportunidade para inovação de conteúdos dentro dessas redes, principalmente para se adaptar ao novo modelo de consumo de conteúdo de curta duração (Lisboa, 2022).

Para este autor, o Instagram deixou de ser a rede tradicional de compartilhamento de imagens estáticas dentro do feed, e passou a valorizar mais as produções audiovisuais. Uma outra mudança é o investimento na área de comércio do aplicativo, que agora possui uma aba de loja dentro do perfil comercial. Os influenciadores também podem esperar alguma forma de incentivo para ganhar dinheiro por meio da produção de conteúdo, algo que o TikTok já vem implementando.

Outra novidade que trouxe inovação no formato das compras *online* foi o WhatsApp Pay. Neste caso, permite realizar transferências, enviar e receber dinheiro pelo aplicativo de mensagens mais popular do Brasil (Marques, 2018)

Falando sobre investimento em redes sociais, a Hootsuit realizou uma pesquisa que colocou o WhatsApp em segundo lugar no ranking de investimentos empresariais para 2021. O Instagram, apesar de competir com o TikTok — 1º lugar em tendência neste ano — ainda ocupa o 1º lugar no ranking de investimento. Já o terceiro lugar desse panorama ficou com o Facebook. Mesmo passando por boatos de estar desaparecendo, ele conta com várias ferramentas importantes para o marketing, como a criação e compartilhamento de anúncios e engajamento por meio de comunidades virtuais (Marques, 2018).

As propagandas televisivas, em outdoors e nas lojas não promovem interação ou dão dicas de hábitos para os consumidores, apenas mostram os produtos à venda. Já as redes sociais promovem uma comunicação descentralizada e gratuita, bem como trocas de impressões e tendências entre os usuários (Bresulin, 2017).

Porém, de acordo com Borges (2016), os(as) blogueiros(as) se transformaram em ícones de suas áreas e, conseqüentemente, em formadores de opinião, ou seja, digital *influencers*. Houve uma mudança no poder de influenciar da televisão para as redes sociais. Conforme Karhawi (2016, p.43 *cit in* Bresulin, 2017, p. 28), as blogueiras “foram as precursoras de um modelo de negócios que tem se replicado em blogs temáticos dos mais variados”.

Bresulin (2017, p. 25) afirma que o “uso das redes sociais pelos (as) influenciadores (as) digitais como uma nova forma de divulgação das marcas tem grande interatividade com o público” e completa afirmando que, nesse contato, o leitor-consumidor se sente mais participante e livre para expressar sua opinião.

De acordo com Borges (2016), muitas vezes, ao se tornar “seguidor” de um *digital influencer*, a pessoa estabelece uma relação de confiança e admiração com o influenciador. Com isso, a pessoa passa a considerar a opinião do influenciador sobre marcas e produtos, além de almejar os produtos e serviços usados pela personalidade, ou seja, desperta no seguidor uma necessidade que ele desconhecia, também chamado de “desejo inativo”.

Ao se tornarem referências, os influenciadores digitais podem não apenas contribuir para a construção de valores sociais, mas também promover o engajamento e favorecer a imagem de marcas e organizações, o que geralmente ocorre em nichos de consumo específicos (Schunke *et al.*, 2021).

Segundo Brown e Hayes (2008), o marketing de influência surgiu tomando como base os partidos políticos dos Estados Unidos. Segundo os autores, atualmente quando uma nova campanha política surge na América, existem alguns Estados-Chaves, quatro aproximadamente, dos cinquenta que existem, cujos ponto de vista são observados para influenciar os outros quarenta e sete. Com isso, os candidatos dos partidos precisam apenas focar esforços nesses estados influentes, e não nos quase duzentos milhões de eleitores, e os outros indivíduos serão influenciados por estes líderes.

Nos dias atuais, ouve-se muito sobre o marketing de influência, termo que para Politi, (2017, p. 1), “é uma abordagem de marketing que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais compradores”. Um movimento que interfere na decisão de compra dos clientes a favor de uma determinada marca.

Empresas e grandes marcas utilizam o marketing de influência em suas estratégias, como forma de alcançar um público maior, e transmitir através de uma voz já reconhecida e

admiradas dentro da internet ou grandes mídias, informações que influenciem na jornada de compra (aprendizado, reconhecimento, consideração e decisão) de um público maior de forma a favorecer sua marca. Um dos pontos positivos dessa estratégia é poder segmentar suas ações, escolhendo qual público atingir, através da escolha ideal do influenciador para usar na divulgação (Souza, 2018).

Vilela (2021) acredita que para que o marketing de influência tenha bons resultados na prática, faz-se necessário dedicar uma maior atenção na hora de planejar uma estratégia, para bem representar a marca, produto ou ação social o influenciador deve ter uma conexão com o assunto, e ter seu público compatível com o público que a ação deseja atingir. A escolha de tal personalidade deve ser fruto de uma profunda pesquisa de mercado.

O influenciador, principalmente o digital, é um agente formador de opinião que é capaz de influenciar indivíduos através de um, ou vários, canais de comunicação. Na grande maioria dos casos, essas pessoas começam a produzir conteúdo sem pretensões de ganhar dinheiro, até serem notados por marcas do segmento de conteúdo que eles produzem. Através disso o ramo de influenciadores começou a crescer e ganhar forma, e atualmente, existem milhares de influenciadores digitais na internet (D'Angelo, 2021).

A sensação de conhecer um influenciador digital, proporcionada pelas mídias sociais digitais, faz com que o público engaje de forma considerável. Conhecer sua marca é um ponto crucial na hora de conectar influenciadores em sua estratégia de marketing, e isso se intensifica quando o objetivo da campanha possui cunho social. Influenciar pessoas e fazer com que elas levantem bandeiras de causas sociais é ainda mais difícil e delicado, para isso, faz-se necessário conhecer muito bem o público-alvo que deseja atingir (Souza, 2018).

O Marketing de Influência vem se tornando cada vez mais presente nas corporações, devido à ascensão da era digital no dia-a-dia dos consumidores e pela audiência proporcionada pelos influencers. “Por meio do Marketing de Influência, as marcas estabelecem e nutrem uma relação com os principais influenciadores de seu mercado. E assim conduzem o público que os segue a uma decisão de compra favorável” (Politi, 2017, p.23).

Nessa direção os influenciadores têm o papel de guia para essa geração cada vez mais imediatista e conectada. Dados do IBGE (2018) apontam que, 94,2% das pessoas que utilizam a Internet o fizeram para trocar mensagens e o celular estava presente em 92,6% dos 69,3 milhões de domicílios. O real está se tornando cada vez mais virtual e, decorrente dessas transformações, as organizações estão se moldando para atender esse novo público-alvo.

É significativo lembrar a importância do Marketing de Influência nesta nova fase virtual, pois, é uma forma estratégica de relacionamento com clientes. “Uma diferença fundamental entre Marketing de Influência e o Tradicional é que o primeiro não é criado pela marca” (Jung, 2019, s. p). Para Matos (2018, s. p) “Marketing de Influência, ou *InfluencerMarketing*, diz respeito a uma estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados”.

Através dos métodos de Marketing de Influência não é mais necessário fazer grandes campanhas publicitárias. Atualmente faz-se campanhas publicitárias na estratégia “boca a boca” que é uma alternativa informal de definir o Marketing de Influência.

Diante dos dados apresentados, percebe-se que com o conhecimento do que é o Marketing de Influência as organizações conseguem uma chance para estabelecer negócios entre empresa e influenciador, no objetivo de apresentarem seus produtos e serviços. Aplicar essa nova abordagem na empresa é de grande relevância, pois a organização pode dividir os tipos de clientes e as formas de atitudes, escolhendo o influenciador mais adequado para o público alvo. “A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para a empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida” (Kotler, 2017, p.341).

Alguns pontos positivos para incluir o Marketing de Influência nas organizações é o alcance para buscar os influenciadores que se adequam melhor na empresa, pesquisando as redes sociais que os clientes estão presentes, e quais influenciadores estão seguindo; a credibilidade na marca torna-se mais forte, pois o consumidor está mais apto a confiar em um amigo ou *influencer* do que grandes campanhas publicitárias sobre o uso de

determinada marca/serviço; baixo custo para realizar campanha publicitária, em alguns casos só necessário o uso de um celular.

Para a inserção dos procedimentos de influência na organização, alguns tópicos são relevantes como: ter uma estratégia clara do que se quer alcançar e os limites e possibilidades encontradas; estudar o público conhecendo gosto e opinião, analisando como é feita o processo de decisão da compra do produto/serviço; procurar os influencers que condizem com o comportamento do consumidor alvo da organização; ficar atento com as mudanças comportamentais do consumidor; passar confiança ao ponto de se tornar referência no mercado que atua. “Clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-lo e recomendá-la aos amigos e à família” (Kotler, 2017, p.451).

A utilização dos planos voltados ao Marketing de Influência converge em estar atento com o mundo digital, que por sua vez está em transformação constantemente. Promover novas formas de negócio em uma sociedade que busca valor nas decisões de compra, desafiando a cada dia os profissionais de marketing. A Nielsen (2019) uma empresa especialista no comportamento dos consumidores afirma que os consumidores “buscam mais sentido e relevância na forma como consomem”.

Existem muitas teorias tradicionais que envolvem o conceito de marketing, e que se aplicam perfeitamente ao comportamento de consumo, na atualidade. Kotler e Keller (2006) dizem que marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente. A Associação Americana de Marketing definiu marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Considera-se também que o marketing é uma atividade tão antiga quanto as primeiras trocas realizadas pelas primeiras civilizações, assim tornando-se praticamente impossível definir de maneira precisa a sua origem (Carvalho, 2018). Nesse quadro de transformação da sociedade é observado que o mercado e o consumidor mudaram e com ele o marketing também precisou se adaptar, levando em consideração as ferramentas e plataformas de ações disponíveis graças ao incentivo das novas tecnologias (Gabriel, 2010).

Observando a evolução do marketing, Kotler (2010) dividiu o marketing em quatro fases fundamentais: ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser voltado às necessidades do consumidor (Marketing 2.0)

A Era do Marketing 4.0 tem como foco o ser humano combinando interações *online* e *offline* ainda dando valor à missão, visão e valores definidos pelas empresas, buscando o desenvolvimento de marcas com propósitos definidos para fortalecer o engajamento dos consumidores. Contudo, o avanço da tecnologia tornou o mundo mais interativo graças à comunicação horizontal, mídias sociais e à integração dos meios de comunicação virtuais e tradicionais.

O impacto das mídias sociais mudou a forma como as pessoas interagem entre si, permitindo o desenvolvimento de relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas, fazendo com que, à medida que a interação aumente, os clientes busquem um relacionamento mais próximo com as empresas, fazendo-se fundamental o marketing digital (Kotler, 2017).

Considerando as contribuições dos autores, há especialistas que defendem o Marketing 5.0, como um momento em que as empresas adicionam o poder das tecnologias a favor da humanidade e contribuem para o bem-estar das pessoas, valores que vão além das vendas e do consumismo (Casarotto, 2022). Este caminho integra-se à Inteligência Artificial; Internet das Coisas; Realidade Aumentada; Sensores e robótica, redes sociais entre outros.

Uma das estratégias mais comuns utilizadas no marketing digital é o marketing de conteúdo, que de acordo com Kotler (2017) é um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também sendo fortemente associado a determinada marca.

Kotler (2017) explica que o conteúdo deve ser colocado na mídia correta, sendo a forma mais simples a distribuição do conteúdo através de um canal de mídia própria: como sites corporativos e contas nas redes sociais. Kotler (2017) aponta que profissionais dessa área poderiam afirmar que o conteúdo se tornou a nova propaganda e as hashtags usadas na

distribuição de conteúdo pela mídia social igualaram o papel dos slogans tradicionais.

Contudo, os profissionais de marketing precisam se assegurar de que o conteúdo produzido está chegando ao seu público alvo, e para isso umas das estratégias utilizadas é o marketing de influência, estratégia que consiste em transmitir, através de uma voz reconhecida, admirada, detentora de informações que influenciam na jornada de compra (aprendizado, reconhecimento, consideração e decisão) de um grande número de pessoas de forma a favorecer sua marca (Matos, 2018).

O marketing de influência consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre os potenciais compradores (Politi, 2017). As empresas se apegam ao marketing de influência pois muitas pessoas, sobretudo os mais jovens, inspiram-se em suas personalidades digitais favoritas (que reúnem milhões de seguidores em plataformas como YouTube, Instagram e Twitter) como referência para tudo. Essas “personalidades digitais” teriam força suficiente para influenciar as pessoas “comuns” a preferir determinada marca (Vieira, 2016).

O mundo digital se transformou em sinônimo de modelo de negócio. Atualmente, assistimos a uma forte tendência que vem impactando a vida de milhares de pessoas mundo afora: o vertiginoso crescimento dos influenciadores digitais, que já somam mais de 500 mil só no Brasil, segundo a multinacional de pesquisa Nielsen. O marketing de influência já movimentou altas cifras: de acordo com pesquisa recente do Business Insider, a previsão é de que, até o final deste ano de 2022, alcance a cifra de US\$ 16,4 bilhões (cerca de R\$ 79 bilhões). E a tendência é que esses números cresçam.

De acordo com a Revista Época Negócios (2017) um influenciador, no Brasil, ganha entre R\$ 50 mil e R\$ 150 mil por campanha no YouTube. Por meio desta estratégia é possível agregar menção em vídeo, posts nas redes sociais. “Esta Era da Influência está mudando a cultura do consumidor. Ficar atento aos novos modelos de negócios é fundamental” (Assis, Ferreira, 2019, p.3).

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

3.1 Nota Introdutória

Neste capítulo é apresentada a metodologia utilizada para o processo de investigação do presente estudo. Sendo assim, é descrito todo o processo de pesquisa, assim como os métodos utilizados em cada uma das etapas do trajeto científico. São apresentadas as justificativas para a escolha dos procedimentos de análise e, ainda a explicação pertinente aos instrumentos utilizados nessa dissertação de mestrado, a fim de alcançar os objetivos propostos.

3.2 Métodos de Pesquisa

O método científico elegeu a pesquisa bibliográfica, considerada imprescindível ao fomento do pensamento científico. A intenção foi de conhecer o comportamento de consumo da Geração Y com os serviços bancários de fintechs, no Brasil, assim como as estratégias protagonizadas pelos influenciadores digitais que utilizam e compartilham conhecimento nas plataformas digitais e meios de comunicação, em rede virtual.

De maneira comparativa e analítica, e também, com a intenção de aportar mais elementos ao estudo, se considerou estudos nacionais e internacionais acerca do conceito de marketing de influência, por meio de sites especializados, artigos científicos publicados nos últimos cinco anos, manuais e livros.

O método é dedutivo, procedendo-se do universo geral e amplificado para o particular, pré-sistematizado pelo registro de observações feitas e seu ordenamento. Também considera o método comparativo pois realiza análise dos sujeitos, fenômenos e fatos, com a finalidade de destacar as diferenças e pontos semelhantes.

Quanto ao tipo de pesquisa o presente estudo apresenta-se científica, do tipo bibliográfica uma vez que buscou estudar o problema a partir de um referencial teórico, contido em publicações e material documental, divulgado em plataformas digitais da Scielo, do Google Acadêmico e da Universidade Fernando Pessoa (B On). Tendo como objetivo desvendar, recolher e analisar as principais contribuições teóricas sobre o consumo de produtos financeiros protagonizados pelos sujeitos, da Geração Y.

Salienta-se que o estudo justifica-se como de natureza descritiva, pois o ponto inicial desta análise encontra entendimento no fato de o pesquisador conhecer os sujeitos que são influenciados pelos produtores de conteúdo, explorando esta comunidade, seus comportamentos de consumo, trajetórias de acesso aos conteúdos divulgados, engajamento e audiência junto ao influenciador digital, entre outros dados inerentes a esta relação com as mídias digitais.

A análise documental é constituída pelo exame de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados com vistas a uma interpretação nova ou complementar. Essa análise pode servir base útil para outros tipos de estudos, possibilitando que a criatividade do pesquisador dirija a investigados em seus variados enfoques.

No entendimento de Godoy (1995, p.25), “a análise documental visa ao exame detalhado de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação particular”

O recorte da pesquisa foi espaço-temporal analisando o comportamento dos consumidores dos serviços bancários – fintechs – nos últimos cinco anos. Assim, para acessar as informações que respondessem aos objetivos pretendidos recorreu-se a análise documental e à entrevista semiestruturada.

3.3 Fases do Processo de Pesquisa

3.3.1 Definição do problema e objetivos

A definição do problema de pesquisa teve como fase a observação da temática nos últimos anos, assim como da ação de outros sujeitos conhecidos como influenciadores digitais, que por meio da criação e divulgação de conteúdos, vêm influenciando o comportamento e a jornada de consumo junto aos serviços bancários e financeiros ofertados pelas fintechs. Tendo como eixo central a seguinte questão norteadora: como os influenciadores digitais influenciando a geração Y no consumo de serviços bancários de fintechs no Brasil?”.

Diante deste ponto de partida, estabeleceu-se como objetivo geral, a relação dos consumidores da Geração Y com os serviços bancários de fintechs, no Brasil, e as estratégias protagonizadas pelos influenciadores digitais nas plataformas de mídias sociais para atrair a atenção deste contingente e motivar atitudes e adesão as novas estratégias do mercado financeiro.

Segundo Trivinos (1987, p. 96), “a delimitação do problema não significa a formulação do mesmo”. O alerta do autor diz que muitas horas de dedicação ao processo investigatório podem ser desperdiçadas, caso o problema não tenha um bom desenho metodológico. “Qualquer que seja o ponto de vista do investigador, a precisão e a clareza são obrigações elementares que deve cumprir na tentativa de estabelecer os limites do estudo” (Trivinos, 1999, p.96).

Desta maneira, esta pesquisa contemplará uma amostra não probabilística por conveniência de pessoas pertencentes a geração Y, através de aplicação de questionário estruturado e específico, por meios digitais como whatsapp e o Twitter (principal meio de comunicação utilizado pelos influencers) com a intenção de identificar o comportamento de compra do consumidor brasileiro de serviços bancários fintechs.

3.3.2. Design da Pesquisa

O estudo é de natureza descritiva, pois permitiu ao investigador descrever as características, comportamento e demais dados pertinentes ao estudo contribuindo para uma investigação mais ampla do problema e da hipótese. O ponto de partida considerado foi a premissa de que os influenciadores digitais, que produzem conteúdos sobre economia e finanças, influenciam o comportamento de compra e de consumo das fintechs, no Brasil.

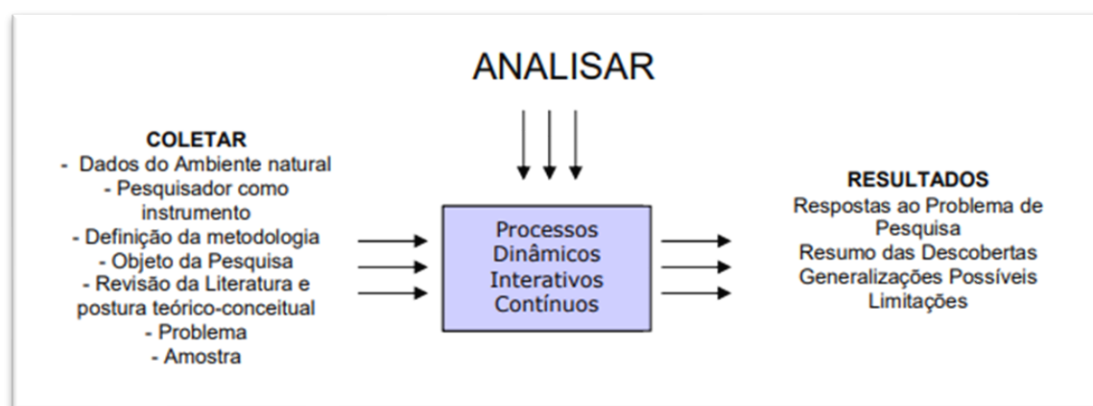
De acordo com Trivinos (1987, p.109), “o pesquisador parte de uma hipótese e aprofunda seu estudo nos limites de uma realidade específica, buscando antecedentes, maior conhecimentos para a análise, e em seguida, planeja um resultado descritivo e experimental”.

Sendo assim, o design da pesquisa qualitativa revela como os dados foram coletados,

processados e interpretados, isto é, o relacionamento entre as informações acessadas com as hipóteses iniciais e os objetivos elencados.

Conforme descrito por Viana (2006), o design é uma sequência lógica que estabelece a ligação entre os dados empíricos e as questões iniciais do estudo, culminando, por fim, em suas conclusões. Esse design é concretizado por meio de um plano que orienta o pesquisador no processo de coletar, analisar e interpretar as observações, conforme ilustrado na Figura 9.

Figura 9: Design da pesquisa científica



Fonte: Viana (2006, p. 3).

O autor acrescenta que esta estratégia utiliza questões quantificadas com facilidade e forma direta. “A amostra deve ser grande o suficiente para possibilitar a análise estatística confiável” (Viana, 2006, p.3).

3.3.3. Abordagem

A investigação realizou-se através de formulários digitais semiestruturados e respondidos virtualmente por meio do aplicativo WhatsApp junto ao grupo de jovens, nascidos entre os anos de 1980 a 1995, clientes de fintechs e seguidores de influencers de serviços financeiros e de investimentos monetários. São brasileiros e pertencem a Geração Y, conforme os estudos de Ribeiro (2020), descritos na página 5, do presente estudo.

O questionário estruturado tem a finalidade de compreender as razões que levam a determinar as preferências de consumo por determinado produto, comportamento e atitudes de consumo.

Para Trivinos (1987) e Manzini (2004), o questionário estruturado é caracterizado por apresentar questões básicas embasadas em teorias e hipóteses relacionadas ao tópico de pesquisa. "Essas perguntas gerariam novas hipóteses à medida que surgem a partir das respostas dos entrevistados. O foco principal é determinado pelo pesquisador-entrevistador" (Manzini, 2004, p. 2).

Os autores enfatizam que este tipo de abordagem possui como vantagens: (1) favorecimento da explicação e compreensão da totalidade; (2) manutenção da presença consciente do pesquisador no processo de coleta de dados; (3) favorecimento da descrição dos fenômenos sociais. (Manzini, 2004).

3.3.4. População e amostra

O estudo contou com 392 respondentes no total. Deste total, cerca de 286 pessoas responderam ser clientes de fintechs (bancos digitais). Já dos que responderam ser clientes, 146 respondentes informaram idade dentro da faixa etária do público-alvo da pesquisa (26 a 42 anos). Para a amostra da pesquisa, portanto, foi considerado apenas os respondentes integrantes do público-alvo, isto é, clientes de fintechs e integrantes da geração Y, num total de 146 respondentes.

O perfil da amostra, apresentado na tabela abaixo, considera os seguintes dados sociodemográficos: gênero, faixa etária, escolaridade, renda mensal.

Tabela 1: Perfil da amostra.

		Frequência	Frequência relativa
Gênero	Masculino	78	53,4
	Feminino	68	46,6
	Total	146	100,00
Faixa Etária	26 a 30 anos	40	27,4
	31 a 36 anos	50	34,2
	37 a 42 anos	56	38,4
	Total	146	100,00
Escolaridade	Ensino fundamental completo	4	2,7

**O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**

	Ensino médio completo	37	25,4
	Ensino superior completo	48	32,9
	Pós-graduação completa	45	30,8
	Mestrado completo	8	5,5
	Doutorado completo	4	2,7
	Total	146	100,00
Renda mensal	Até 3 salários mínimos	64	43,8
	De 3 a 5 salários mínimos	35	24,0
	De 5 a 8 salários mínimos	15	10,3
	Acima de 8 salários mínimos	32	21,9
	Total	146	100,00

3.3.5. Métodos de coleta dos dados

Os métodos adotados para a recolha de dados foram a pesquisa documental, e a aplicação de questionário estruturado. O desenvolvimento do questionário de pesquisa envolveu referências em comportamento do consumidor, marketing de influência e fintechs, considerando trabalhos de autores renomados na área, como Philip Kotler, Joseph Hair, Idalberto Chiavenato, Bernardo Nicoletti, e outros especialistas.

O processo de recolha de dados durou 33 dias, no período de 11 de fevereiro de 2023 a 15 de março de 2023. O questionário estruturado foi realizado por meio de formulário do Google Forms (apêndice 1) e o seu preenchimento foi anônimo e confidencial, distribuído por meio de redes sociais (linkedin, instagram) e aplicativos de mensagens (messenger, whatsapp).

Durante o processo de recolha dos dados, a qualidade e validade das informações foram criteriosamente monitoradas para garantir que os resultados refletissem de maneira precisa e representativa o impacto dos influenciadores digitais na decisão de consumo dos serviços bancários de fintechs por parte dos consumidores da Geração Y no Brasil.

Para proporcionar uma compreensão mais abrangente do questionário de pesquisa, o objeto de recolha de informações foi dividido em cinco seções distintas. Cada seção desempenhou um papel específico na abordagem dos vários aspectos relacionados ao comportamento do consumidor, sua relação com as fintechs e o impacto dos influenciadores digitais.

O formulário eletrônico contou com duas perguntas iniciais com programação de

automatização, que tinham por função filtrar os respondentes da pesquisa de acordo com o público-alvo. Ao responder a pergunta 1 “Há quanto tempo é cliente de fintechs (bancos digitais)” com a resposta “Não sou cliente”, o respondente era direcionado à concluir o formulário sem responder as demais perguntas. Da mesma forma, ao responder a pergunta 2 “Qual sua faixa etária” com as respostas “Menos de 26 anos” ou “Mais de 42 anos”, o respondente também era direcionado para conclusão.

A primeira seção contou com quatro perguntas e concentrou-se em coletar informações sociodemográficas dos participantes, auxiliando na definição do perfil dos respondentes. Essas questões incluíam faixa etária, gênero, escolaridade, região de residência e renda mensal. Todas as questões nessa seção eram de múltipla escolha e de opção única.

A segunda seção englobou quatro questões voltadas para o comportamento do consumidor e sua relação com a tecnologia. As perguntas seguiram o formato de múltipla escolha, sendo que algumas delas permitiam que os respondentes selecionassem mais de uma resposta, o que é conhecido como respostas múltiplas. As perguntas aqui investigaram como os consumidores pesquisam produtos bancários e suas preferências quanto ao uso de serviços bancários. Essas questões forneceram dados sobre os canais mais comuns de pesquisa e acesso a serviços financeiros.

Na terceira seção com sete questões, o questionário incluiu tanto perguntas de múltipla escolha, envolvendo uma única opção, quanto questões que permitiam aos respondentes selecionar múltiplas opções. Nessa seção, os participantes compartilharam seus conhecimentos e experiências com fintechs brasileiras respondendo oito questões. Além disso, expressaram suas percepções sobre as limitações dos bancos tradicionais e as vantagens associadas aos bancos digitais.

A quarta seção concentrou-se em explorar os influenciadores digitais conhecidos e impactantes para os respondentes. A maioria das perguntas nessa seção utilizou a escala de mensuração do tipo Likert, na qual os respondentes classificaram seu grau de concordância atribuindo notas de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). As dez questões da seção investigaram a percepção dos respondentes sobre a honestidade, competência e a probabilidade de aderirem a produtos ou serviços recomendados.

Na quinta seção, o questionário utilizou exclusivamente a escala Likert de cinco pontos. As sete perguntas exploraram o impacto da influência dos influenciadores digitais. As questões desta última seção continuaram a investigar a percepção dos respondentes sobre a honestidade, competência e a probabilidade de aderirem as recomendações dos influenciadores. Essa abordagem permitiu uma análise quantitativa do impacto da influência digital.

O questionário foi validado por um grupo de ressonância formado por cerca de oito pessoas, dentre professores e universitários convidados. A distribuição para o grupo foi anterior a aplicação do questionário geral, em caráter de teste, e teve por objetivo a revisão atenta de todas as questões, garantindo que cada item estivesse em conformidade com o contexto das variáveis da investigação.

3.3.6. Método de análise dos dados quantitativos

Após o término da aplicação do questionário de pesquisa junto aos respondentes, procedeu-se a verificação da integridade dos dados coletados, por meio do pré-processamento dos dados quantitativos. A técnica incluiu a verificação da distribuição dos dados e a eliminação de valores ausentes ou discrepantes.

Os dados foram processados através de análise descritiva efetuada a partir da codificação das respostas abertas em dados quantitativos. A análise da correlação dos dados quantitativos foi feita utilizando a matriz de correlação para identificação da relação entre as variáveis.

A matriz de correlação é uma ferramenta estatística que avalia o grau de relação entre duas ou mais variáveis. Ela consiste em uma matriz quadrada na qual cada célula reflete a relação entre duas variáveis distintas. A medida da correlação é representada pelo coeficiente de correlação, cujo intervalo varia de -1 a 1. Um coeficiente próximo de 1 denota uma correlação positiva forte entre as variáveis, enquanto um coeficiente próximo de -1 indica uma correlação negativa forte. Um coeficiente próximo de 0 indica a ausência de correlação entre as variáveis (Hair et al., 2009).

A matriz de correlação pode ser útil em um questionário de pesquisa para avaliar a

relação entre as diferentes perguntas. Ela permite identificar se existe uma relação forte, fraca ou nenhuma relação entre as variáveis. Isso pode ajudar a identificar possíveis problemas de validade ou redundância nas perguntas, bem como auxiliar na análise dos resultados.

Por exemplo, se duas perguntas estão altamente correlacionadas, isso pode indicar que elas estão medindo a mesma coisa e, portanto, uma delas pode ser removida para simplificar o questionário. Por outro lado, quando duas perguntas não apresentam correlação, isso sugere que elas medem conceitos diferentes e, portanto, devem ser mantidas para uma análise mais completa.

Além disso, a matriz de correlação pode ser usada para identificar possíveis causas entre as variáveis independentes e a variável dependente. Isso pode ajudar na identificação de possíveis fatores que influenciam a variável dependente e, portanto, ser útil na elaboração de hipóteses ou na construção de modelos explicativos (Mingoti, 2007).

3.3.7. Método de análise dos dados qualitativos

A análise dos dados qualitativos foi iniciada por meio da codificação e categorização das respostas para Mineração de Texto. Segundo Camargo e Justo (2013), a Mineração de Texto encontra aplicação na análise de ideias, convicções e pontos de vista relacionados a um fenômeno específico ou tema de pesquisa, viabilizando a quantificação de variáveis qualitativas originadas a partir da análise dos textos.

De acordo com Meyer, Hornik e Feinerer (2018), a Mineração de Texto está inserida em um domínio de atividade interdisciplinar, que engloba a mineração de dados, a linguística, a estatística computacional e a ciência da computação. Consequentemente, não há uma abordagem única para a classificação de texto, desenvolvimento de ontologias, criação de taxonomias, sumarização de documentos ou análise de corpus latentes.

É comum lidar com dados não estruturados, como imagens, informações de redes sociais ou textos, que demandam a aplicação de uma metodologia eficaz para serem organizados de maneira adequada e facilitar a análise. Conforme apontado por Wickham

(2014), a organização de dados exige uma estrutura particular, na qual cada variável é representada por uma coluna, cada observação é representada por uma linha e, como resultado, cada unidade de observação é representada por uma célula na tabela resultante.

Para a análise de textos, a organização textual é definido como uma tabela que apresenta um token em cada linha. Um token é descrito como um item significativo de texto – uma palavra, por exemplo – utilizado para análise. O método de divisão do texto em tokens é conhecido como tokenização. Essa estrutura de um token por linha é diferente das maneiras tradicionais de armazenamento de texto, mas é fundamental para uma mineração de texto organizada (Wickham, 2014).

O pré-processamento dos dados se deu inicialmente com a organização das respostas textuais, por meio da criação de uma matriz de documento-termo, que permite a análise de conteúdo de um corpus.

Esta matriz é construída a partir da tokenização do texto, em que cada palavra, frase ou parágrafo é considerado um token. Os pacotes estatísticos dplyr (Wickham et al., 2016), ggplot2 (Wickham et al., 2016), tidy (Wickham et al., 2019) e quanteda (Benoit; Nulty, 2016) da solução RStudio versão 4.0.3 (Team, 2015) foram empregados métodos de importação, filtragem e processamento dos dados, seguidos pela transformação em uma matriz de documento-termo, visando seu uso em aplicativos de aprendizado de máquina.

A conversão de um corpus em um grupo de dados é crucial para a análise e representação dos documentos. A preparação dos dados não estruturados é necessária, visto que cada texto é sistematizado como um documento e precisa ser organizado em um formato adequado para análise. A lista geral das palavras que aparecem nos documentos de um corpus, também conhecida como dicionário, é criada para a descrição dos documentos. Os procedimentos necessários para a conversão do corpus original em uma representação de um grupo de dados incluem a tokenização do texto e a criação de uma matriz de documento-termo.

A partir daí, também procedeu-se a análise de agrupamento (*cluster analysis*) para identificar grupos de participantes com características semelhantes. Conforme

Kassambara (2017), a análise de agrupamentos, também conhecida como clustering, é um método de mineração de dados que possui o objetivo de encontrar grupos de objetos similares em um conjunto de dados. Esses grupos, chamados de clusters, são formados com base na similaridade entre as características dos objetos avaliados. A análise de agrupamentos é utilizada em diversas áreas do conhecimento, como biologia, marketing, computação, entre outras.

A técnica de análise de agrupamentos é bastante útil para explorar grandes conjuntos de dados e identificar padrões que não são visíveis a olho nu. Ela é aplicada em diversas áreas, como na segmentação de clientes em empresas, na análise de dados genômicos, na análise de mídias sociais e em sistemas de recomendação (Corrar et al., 2009).

3.4 Notas conclusivas

Esta seção se dedicou a explorar os temas referentes a metodologia de apuração dos resultados da pesquisa. Buscou-se apresentar com detalhes as etapas do processo de investigação, incluindo o desenho metodológico de abordagem e população e métodos de análise quantitativa e qualitativa dos dados. Após discorrido a forma e métodos adotados, poder-se-á apresentar a etapa de análise e discussão de resultados com maior entendimento teórico.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO

4.1. Introdução

Nesta seção serão expostos os resultados das análises elaboradas utilizando os dados coletados pelo questionário aplicado por meio do Google Forms. A apresentação e a discussão dos resultados tem como objetivo demonstrar o detalhamento da pesquisa realizada e das variáveis adotadas.

A organização das respostas textuais foi realizada por meio da criação de uma matriz de documento-termo, que permite a análise de conteúdo de um corpus. Esta matriz é construída a partir da tokenização do texto, em que cada palavra, frase ou parágrafo é considerado um token. Os pacotes estatísticos `dplyr`, `ggplot2`, `tidy` e `quantda` da solução RStudio versão 4.0.3 foram utilizados para importação, filtragem e processamento dos dados, seguido pela conversão em uma matriz de documento-termo para ferramentas de aprendizado de máquina.

4.2. Análise dos resultados obtidos

A pesquisa em questão possuiu como principal objetivo investigar o impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre os consumidores da geração Y no Brasil. A análise dos resultados revelou informações cruciais sobre o comportamento desses consumidores e o papel desempenhado pelos influenciadores digitais em suas decisões de consumo.

O questionário da pesquisa foi estruturado em seções que coletaram dados referentes ao perfil do consumidor, comportamento do consumidor e relação com a tecnologia, fintechs, celebridades e influenciadores, impacto da influência. Uma parte das questões foi demonstrada pela escala *likert*, de modo a tornar as opções de respostas quantificáveis e facilitar a análise de dados.

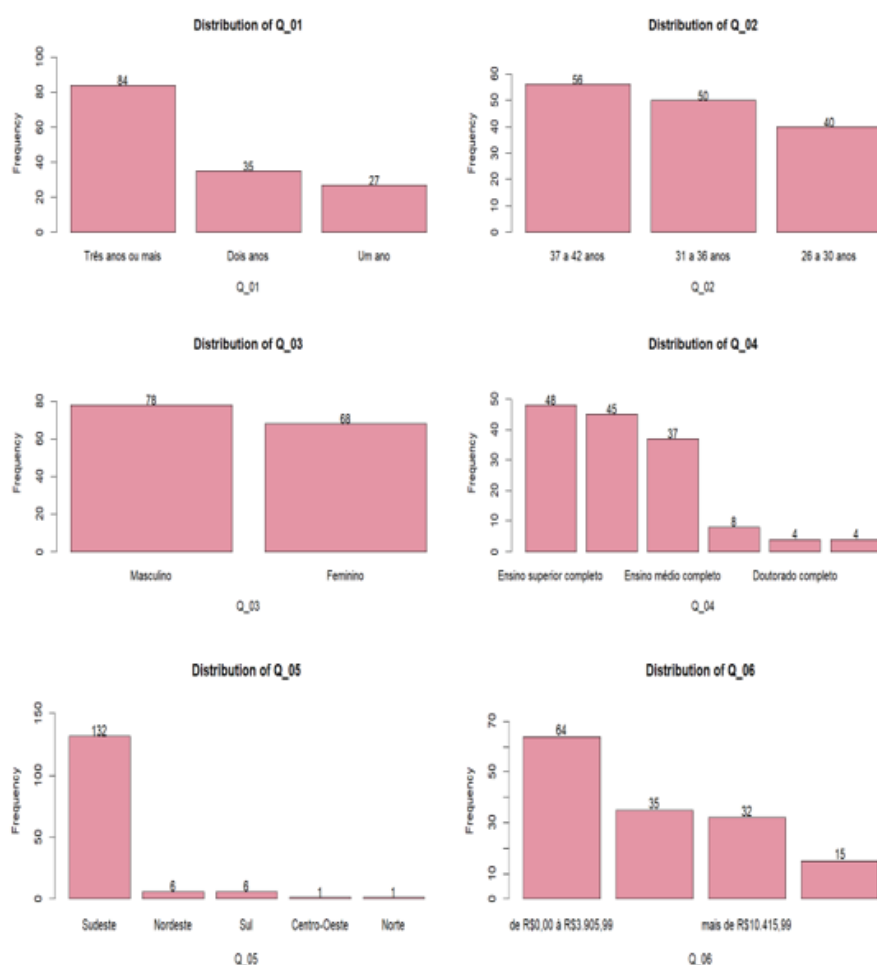
Dorovante a recolha de dados foram realizadas análises estatísticas utilizando pacote estatístico Rattle. As análises foram detalhadas e desenvolvidas para alcançar o objetivo geral desta pesquisa, aprofundando ainda mais nossa compreensão das relações identificadas nos resultados.

O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil

Antes de adentrar na análise dos aspectos específicos do estudo, foram avaliados os dados sociodemográficos dos participantes, conforme Gráfico 2, compreendendo questões relacionadas à idade, escolaridade, gênero e renda. Os resultados demonstraram uma distribuição equilibrada entre os gêneros, com 78 respondentes do sexo masculino e 68 do sexo feminino.

Quanto à escolaridade, a maioria dos entrevistados apresentou ensino superior completo, um padrão esperado, dada a exigência de proficiência tecnológica para a utilização dos serviços bancários por meio de fintechs. Curiosamente, a alta escolaridade não se correlacionou com alta renda, visto que a maioria dos respondentes indicou uma faixa de renda entre R\$0,00 e R\$3.905,99. Além disso, a pesquisa revelou uma concentração significativa de respondentes residindo na região Sudeste do Brasil.

Gráfico 2: Análise descritiva dos dados sociodemográficos



O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil

entrevistados relatando seu uso. O caixa eletrônico, por outro lado, foi mencionado por apenas 5 pessoas como forma de acesso aos serviços bancários (distribuição da questão 08 no Gráfico 3).

A pesquisa também indicou que a maioria dos consumidores costuma explorar ofertas de produtos e serviços bancários de acordo com as atualizações dos feeds, ainda conforme Gráfico 3. No entanto, vale ressaltar que um número significativo de respondentes, 31 no total, afirmou nunca visitar essas ofertas por meio de redes sociais ou sites.

Em relação às fintechs brasileiras, entre os principais achados da pesquisa, destaca-se que o Nubank é a fintech mais conhecida e citada, com um impressionante total de 134 menções por parte dos entrevistados. A amostra também verificou uma forte lembrança para as fintechs PicPay, Pagueguro/Pagbank, Banco Inter e C6 Bank.

Essa alta lembrança não é surpreendente, já que o estudo "Fintechs no Brasil 2023", realizado pelo Distrito, identificou o Nubank como uma das maiores fintechs do país, juntamente com Picpay, Mercado Pago, Inter e Stone. A pesquisa com a geração Y confirmou a presença de três dessas fintechs entre as mais citadas por esse grupo demográfico, conforme tabela 2.

Em relação aos bancos digitais na qual os respondentes da geração Y mantém conta ou serviços ativos, o Nubank também liderou a lista, com 101 menções. PicPay, Pagueguro/Pagbank, Banco Inter e C6 Bank seguiram, com 57, 41, 40 e 34 menções, respectivamente. Esses resultados sugerem que, além de serem as fintechs mais conhecidas, elas também são as mais utilizadas pelos jovens adultos. A popularidade dessas instituições financeiras digitais pode ser atribuída à sua conveniência, inovação e foco nas necessidades do cliente.

Tabela 2: Fintechs mais citadas pela geração Y

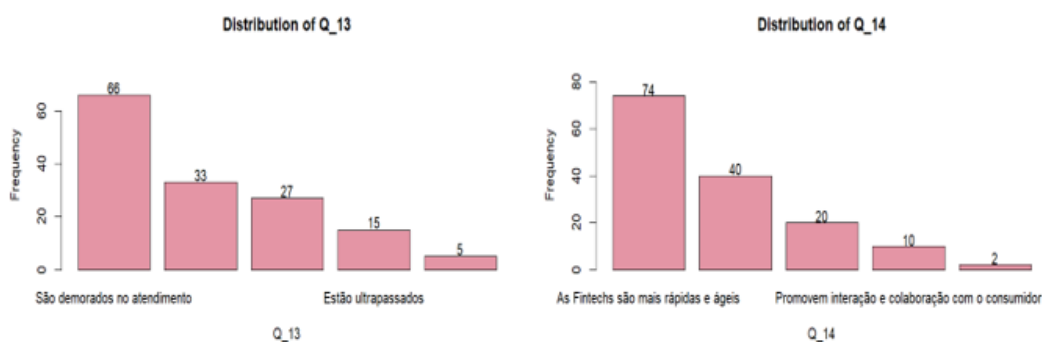
FINTECH	Conhece ou já ouviu falar		É cliente e possui conta/serviços ativos	
	CONT	%	CONT	%
Nubank	134	13,55	101	29,36
PicPay	128	12,94	57	16,57
Pagueguro/Pagbank	116	11,73	41	11,92

O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil

Banco Inter	112	11,32	40	11,63
C6 Bank	111	11,22	34	9,88
Neon	82	8,29	7	2,03
Next	79	7,99	8	2,33
Banco Original	73	7,38	8	2,33
Rico Investimentos	49	4,95	15	4,36
Mercado Bitcoin	46	4,65	11	3,20
Toro Investimentos	29	2,93	5	1,45
Creditas	20	2,02	1	0,29
Outros	10	1,01	16	4,65
Total Geral	989	100	344	100

A pesquisa também revelou que a geração Y enxerga limitações significativas nos bancos tradicionais (Gráfico 4). A demora no atendimento, a insistência na venda de produtos e vantagens e a falta de resposta às necessidades do dia a dia foram apontadas como as principais queixas dos entrevistados, com 66, 33 e 27 respostas, respectivamente. Em contraste, as vantagens das fintechs destacadas pelos respondentes incluem a agilidade e rapidez no atendimento, o maior controle das próprias ações e uma abordagem mais personalizada, refletindo a busca dessa geração por soluções financeiras ágeis e adaptadas às suas necessidades específicas.

Gráfico 4: Limitação dos bancos tradicionais versus Vantagem dos bancos digitais.



A influência de celebridades e influenciadores na geração Y em suas escolhas de consumo em serviços financeiros também foi um tópico analisado no estudo. Inicialmente, a pesquisa questionou os respondentes sobre quais celebridades e influenciadores afetam suas escolhas. Anitta e Thiago Nigro se destacaram como as celebridades mais lembradas, com 29 menções cada, indicando que essas figuras exercem uma notável influência sobre a geração Y. É interessante notar, entretanto, que 28 respondentes afirmaram que nenhuma celebridade ou influenciador afeta suas escolhas, indicando que a influência digital nem sempre atinge a totalidade desse grupo demográfico.

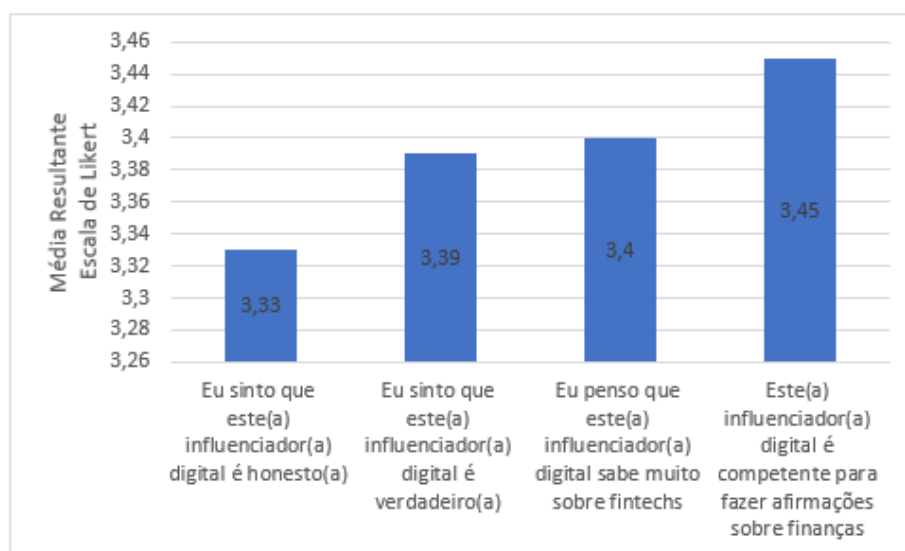
Tabela 3: Influenciadores que mais afetam as escolhas de consumo da geração Y.

INFLUENCIADOR	CONTAGEM
Thiago Nigro	29
Anitta	29
Nenhum	28
Nathalia Arcuri	17
Charles Wicz	10
Gil do Vigor	10
Nath Finanças	8
Gisele Bundchen	6
Bruno Perini	4
Evaristo Costa	1
Lucas Pena - Tenha Metas	1
Thiago Salomão	1
Iza	1
Gustavo Cerbasi	1
Total Geral	146

Ademais, a pesquisa indagou sobre aspectos relacionados a honestidade, verdade, conhecimento e competência desses influenciadores. Apresentada as afirmações, os participantes atribuíram notas de 1 a 5 em uma escala de Likert, correspondentes respectivamente à “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Os dados foram tabulados, e as médias resultantes indicaram a tendência central das respostas, conforme Gráfico 5. As médias apontaram que a geração Y tem uma percepção positiva, embora não muito forte, em relação a esses aspectos dos influenciadores digitais.

Gráfico 5: Médias resultantes na escala de Likert referente aos aspectos dos influenciadores.

O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil



A média resultante de uma escala de Likert é calculada somando-se todas as pontuações atribuídas pelos respondentes para um determinado item e, em seguida, dividindo-se pelo número de respondentes. Essa média fornece uma medida da tendência central das respostas, refletindo a percepção média dos participantes em relação ao item analisado.

Uma média abaixo de 2,5 em uma escala de Likert de 1 a 5 indica uma tendência negativa ou desfavorável em relação ao item. Significa que a maioria dos respondentes discorda ou discorda fortemente do que está sendo avaliado. Por outro lado, uma média acima de 2,5 indica uma tendência positiva ou favorável, sugerindo que a maioria dos respondentes concorda ou concorda fortemente com o item em questão.

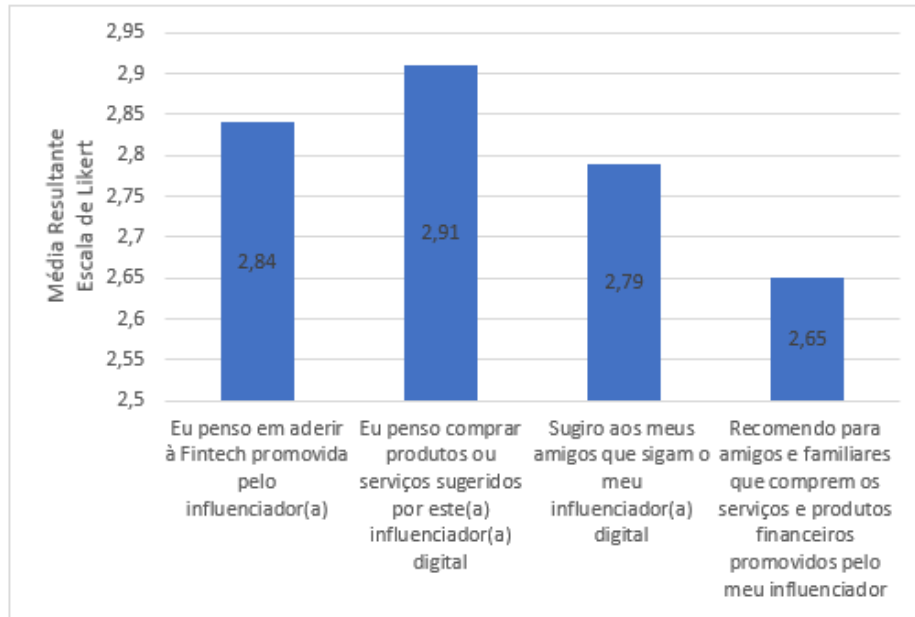
Em sequência, a investigação buscou identificar o impacto da influência dessas celebridades nas decisões de compra e recomendações da geração Y. Os dados revelaram que, em média, os participantes têm uma percepção positiva em relação a aderir, comprar e recomendar produtos sugeridos por influenciadores.

O Gráfico 6 mostra que a média atribuída a esses itens foi superior ao ponto médio (2,5) da escala, indicando influência positiva, embora não muito forte. A pesquisa apontou que a percepção dos participantes é menos forte quando se trata de compartilhar essas recomendações em suas redes sociais.

Gráfico 6: Médias resultantes na escala de Likert referente as decisões e recomendações

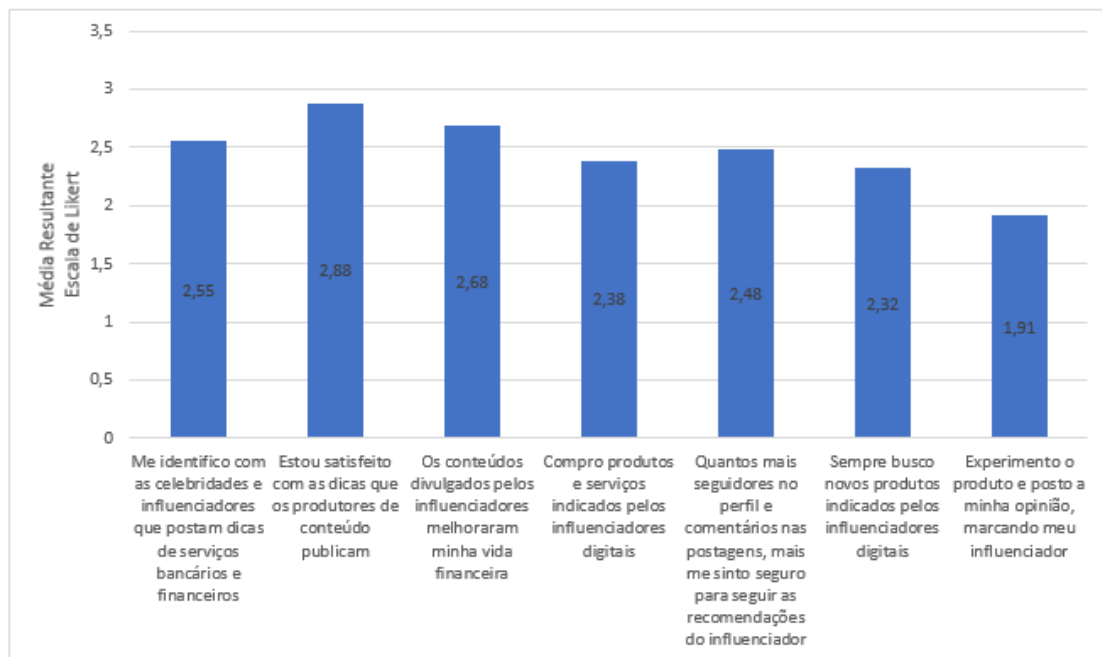
O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil

de compra.



A seguir, o estudo conduziu questões relacionadas aos influenciadores e produtores de conteúdo de modo geral. Mais uma vez foram apresentadas afirmações para que o respondente atribuisse uma nota de 1 a 5 considerando uma escala de Likert. O gráfico a seguir apresenta as médias resultantes das respostas.

Gráfico 7: Médias resultantes na escala de Likert referente ao impacto da influência.



A análise das médias do Gráfico 7 sugere que, em geral, os participantes têm percepções mistas em relação às afirmações relacionadas à influência de celebridades e influenciadores digitais no contexto de serviços bancários e financeiros. A escala identificou que os consumidores têm percepções predominantemente positivas em relação à satisfação com as dicas de conteúdo publicado pelo influenciador.

Já a identificação da geração Y com as celebridades e influenciadores, a percepção do conteúdo gerado na melhoria da vida financeira e a correlação entre o consumidor se sentir mais seguro para seguir as recomendações do influenciador quando este apresenta mais seguidores e comentários, apresentaram médias próximas a 2,5. Isso sugere uma percepção média sem apontar uma inclinação muito positiva ou negativa.

As afirmações "Compro produtos e serviços indicados pelos influenciadores digitais" e "Sempre busco novos produtos indicados pelos influenciadores digitais" têm médias mais baixas, indicando uma percepção menos positiva em relação à influência de compra e busca por novos produtos. A percepção menos positiva foi observada na afirmação "Experimento o produto e posto a minha opinião, marcando meu influenciador," com uma média de aproximadamente 1.91.

4.2.1. Análise de confiabilidade

A importância de um objeto de recolha de dados, como o questionário utilizado nesta pesquisa, considerar itens como confiabilidade e validade não pode ser subestimada. Como afirmado por Creswell e Creswell (2017), autores renomados em metodologia de pesquisa, a validade e a confiabilidade são pilares fundamentais para garantir a qualidade e a credibilidade dos dados obtidos em um estudo. A validade se refere à precisão das medidas, ou seja, se o instrumento mede com fidelidade aquilo que se propõe a medir, enquanto a confiabilidade diz respeito à consistência dos resultados ao longo do tempo e entre variados respondentes.

Para determinar a confiabilidade do questionário utilizado neste estudo, recorreremos ao coeficiente de confiabilidade alfa de Cronbach. Cronbach (1951) define esse coeficiente como uma medida estatística que avalia a consistência interna de um conjunto de itens em um questionário. Ele varia de 0 a 1, onde indicadores mais próximos de 1 apontam

consistência maior entre os itens, ou seja, maior confiabilidade.

A interpretação do coeficiente de Cronbach é direta. Quanto mais próximo de 1, mais consistente tende a ser o conjunto de dados. Um valor de 0 indicaria ausência de consistência, enquanto um valor próximo a 1 indica alta consistência (tabela 4). Em geral, valores acima de 0,7 são considerados aceitáveis em pesquisas acadêmicas, enquanto valores acima de 0,8 são considerados muito bons (Tavakol & Dennick, 2011).

Tabela 4: Interpretação do Alfa de Cronbach

Valor do Alfa de Cronbach	Nível de Consistência
Menor que 0,5	Insatisfatório
0,5 a 0,6	Fraco
0,6 a 0,7	Aceitável
0,7 a 0,8	Bom
0,8 a 0,9	Muito Bom
Maior que 0,9	Excelente

Fonte: Cronbach (1951, p. 297-334).

A mensuração do valor do Alfa de Cronbach pode ser obtido por meio de programas estatísticos especializados. No caso deste trabalho, o coeficiente foi obtido por meio do pacote estatístico *psych* desenvolvido em linguagem R, que apresentou uma análise descritiva individualizada das respostas obtidas via questionário de investigação e também um relatório completo da análise de confiabilidade.

Conforme Tabela 5, a confiabilidade geral interna a partir da escala original foi de 0,96, isto é, apresentou nível de consistência excelente. Dorovante o resultado geral obtido é crível concluir que os resultados da investigação são homogêneos, sendo a escala consistente para os dados apurados.

Tabela 5: Estatísticas sobre o coeficiente do Alfa de Cronbach

Resultado Geral de Confiabilidade do Questionário	
Alfa de Cronbach	0,96
Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	0,96
Média da correlação entre as questões	0,54

De igual modo, os valores apurados para as questões individualizadas do questionário também obtiveram nível de consistência excelente, com alfa de Cronbach superior a 95%. A Tabela 6 retorna os valores considerando a retirada de uma questão em específico. A

tabela apresenta as questões codificadas, conforme Tabela 7.

Tabela 6: Valor do coeficiente Alfa de Cronbach se uma questão específica for excluída (reability if an item is dropped).

Questão	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	Média da correlação entre as questões
Q_16	0,96	0,96	0,59
Q_17	0,96	0,96	0,59
Q_19	0,96	0,95	0,53
Q_20	0,96	0,95	0,54
Q_21	0,96	0,95	0,54
Q_22	0,96	0,95	0,54
Q_23	0,96	0,95	0,54
Q_24	0,96	0,95	0,53
Q_25	0,96	0,95	0,53
Q_26	0,96	0,95	0,54
Q_27	0,96	0,95	0,54
Q_28	0,96	0,95	0,54
Q_29	0,96	0,95	0,54
Q_30	0,96	0,95	0,54
Q_31	0,96	0,95	0,54
Q_32	0,96	0,95	0,54
Q_33	0,96	0,95	0,54
Q_34	0,96	0,95	0,55

A análise estatística da Tabela 6 não mostra diferença no valor Alfa de Cronbach ao retirar uma questão, apenas na média das correlações entre as perguntas. Nota-se que o valor Alfa permanece o mesmo para todas as questões. Nesse sentido, considerando algumas pequenas diferenças em algumas medidas, o estudo manteve todas as questões para análise.

4.2.2. Análise de correlação

A matriz de correlação é uma ferramenta estatística fundamental para explorar e compreender as relações entre variáveis em um conjunto de dados. Segundo Hair Jr. et al. (2019), a análise de correlação estatística, que inclui a matriz de correlação, permite mensurar o grau de associação entre diferentes variáveis e identificar possíveis padrões ou tendências em um conjunto de dados.

É uma matriz quadrada em que cada célula representa a correlação entre duas variáveis

diferentes. A mensuração do coeficiente de correlação é essencial nesse contexto. Um coeficiente de correlação perto de 1 aponta uma forte correlação positiva entre as variáveis, o que significa que elas tendem a aumentar juntas. Por outro lado, um coeficiente próximo a -1 aponta uma forte correlação negativa, onde uma variável tende a aumentar à medida que a outra diminui. Quando o coeficiente está próximo de 0, a correlação é considerada fraca, sugerindo que as variáveis não estão fortemente relacionadas (Munro, 2005).

A matriz de correlação pode ser útil em um questionário de pesquisa para avaliar a relação entre as diferentes perguntas. Ela permite identificar se existe uma relação forte, fraca ou nenhuma relação entre as variáveis. Isso pode ajudar a identificar possíveis problemas de validade ou redundância nas perguntas, bem como auxiliar na análise dos resultados.

Por exemplo, se duas perguntas estão altamente correlacionadas, isso pode indicar que elas estão medindo a mesma coisa e, portanto, uma delas pode ser removida para simplificar o questionário. Por outro lado, quando duas perguntas não apresentam correlação, isso sugere que elas medem conceitos diferentes e, portanto, devem ser mantidas para uma análise mais completa.

Além disso, a matriz de correlação pode ser usada para identificar possíveis conexões entre as variáveis independentes e a variável dependente. Isso pode ajudar na identificação de possíveis fatores que influenciam a variável dependente e, portanto, ser útil na elaboração de hipóteses ou na construção de modelos explicativos (Mingoti, 2007).

Na presente investigação aplicou-se o coeficiente de correlação às perguntas do questionário de pesquisa. As perguntas foram codificadas para facilitar o cruzamento de dados e identificar possíveis relações entre as variáveis. A codificação permitiu a análise estatística das respostas, revelando correlações e *insights* valiosos sobre o comportamento de consumo da geração Y relacionados aos serviços bancários de fintechs, que serão detalhados na seção Discussão dos Resultados.

Tabela 7: Codificação das perguntas do questionário.

Código 1	Código 2	Pergunta
Q_01	Tempo	Há quanto tempo é cliente de fintechs (bancos digitais)?

O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil

Q_02	Faixa_Etária	Qual a sua faixa etária?
Q_03	Gênero	Qual seu gênero?
Q_04	Escolaridade	Qual sua escolaridade?
Q_05	Região	Região brasileira que você reside?
Q_06	Renda	Sua renda mensal é:
Q_07	Redes	Qual(is) rede(s) social(is) você utiliza, com maior frequência, para pesquisar produtos bancários?
Q_08	Consumo	Qual a principal forma que você consome os serviços bancários?
Q_09	Comportamento	Para aderir a um novo produto ou serviço bancário como você se comporta?
Q_10	Período	Com que periodicidade você visita as ofertas de produtos e serviços bancários na internet e redes sociais?
Q_11	Fintechs_brasileiras	Qual(is) dessas Fintechs brasileiras você conhece ou já ouviu falar?
Q_12	Fintechs_usadas	Qual(is) dessas você é cliente e possui conta/serviços ativo?
Q_13	Limitações	Para você, qual é a principal limitação dos bancos tradicionais?
Q_14	Fintechs_Vantagens	Qual é a principal vantagem dos bancos digitais (fintechs)?
Q_15	Fintechs_Frequência	Dos serviços listados abaixo, qual(is) você utiliza com maior frequência nas fintechs?
Q_16	I_Satisfação	Em uma escala de 1 a 5, qual seu grau de satisfação com os serviços ofertados pela sua Fintech?
Q_17	I_Recomendar	Em uma escala de 1 a 5, qual a probabilidade de você recomendar fintechs para um amigo?
Q_18	I_Celebridades	Das celebridades e influenciadores citados a seguir, marque aquele que mais influenciou em suas escolhas de consumo em serviços financeiros.
Q_19	I_Honestidade	Eu sinto que este(a) influenciador(a) digital é honesto(a)
Q_20	I_Verdadeiro	Eu sinto que este(a) influenciador(a) digital é verdadeiro(a)
Q_21	I_Conhecimento	Eu penso que este(a) influenciador(a) digital sabe muito sobre fintechs
Q_22	I_Competente	Este(a) influenciador(a) digital é competente para fazer afirmações sobre finanças
Q_23	I_Penso_Adesão	Eu penso em aderir à Fintech promovida pelo influenciador(a)
Q_24	I_Compra_Produtos_Sugeridos	Eu penso comprar produtos ou serviços sugeridos por este(a) influenciador(a) digital
Q_25	I_Sugestão_Seguir	Sugiro aos meus amigos que sigam o meu influenciador(a) digital
Q_26	I_Recomendação	Recomendo para amigos e familiares que comprem os serviços e produtos financeiros promovidos pelo meu influenciador
Q_27	I_Compartilho_Recomendações	Posso compartilhar as recomendações financeiras do meu influenciador digital nas minhas redes sociais
Q_28	I_Identificação_Celebridades	Me identifico com as celebridades e influenciadores que postam dicas de serviços bancários e financeiros.
Q_29	I_Satisfação_Produtos	Estou satisfeito com as dicas que os produtores de conteúdo publicam.
Q_30	I_Conteúdos	Os conteúdos divulgados pelos influenciadores melhoraram minha vida financeira.
Q_31	I_Compro_Produtos	Compro produtos e serviços indicados pelos influenciadores digitais.
Q_32	I_Seguidores	Quanto mais seguidores no perfil e comentários nas postagens, mais me sinto seguro para seguir as recomendações do influenciador.
Q_33	I_Novos_produtos	Sempre busco novos produtos indicados pelos influenciadores digitais.
Q_34	I_Experimento_Produto_Marcando	Experimento o produto e posto a minha opinião, marcando meu influenciador.

A metodologia adotada para o processamento dos dados quantitativos incluiu a construção de uma matriz de correlação. Essa matriz é um instrumento estatístico

O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil

poderoso que possibilita analisar as relações entre diferentes variáveis e identificar possíveis padrões nos dados coletados. Para esta análise, utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson, uma medida amplamente reconhecida na estatística.

O coeficiente de correlação de Pearson ou o "r de Pearson", como também é conhecido, quantifica o grau e a direção da relação linear entre duas variáveis contínuas. Sua escala varia de -1 a 1, sendo que -1 aponta uma correlação negativa perfeita, isto é, quando uma variável aumenta, a outra reduz. Já a variável 1 aponta uma correlação positiva perfeita - ou seja, ambas as variáveis aumentam juntas – e 0 aponta a ausência de correlação linear, quando as variáveis não possuem uma relação linear. (Hair Jr. et al., 2019).

A construção da matriz de correlação para os dados quantitativos resultou em uma tabela abrangente que apresentou 17 pares de correlação com índices maiores que 0,8, indicando correlações fortes entre essas variáveis (tabela 8). A análise dessa matriz revelou informações valiosas sobre o comportamento de compra da geração Y em relação aos serviços bancários de fintechs.

Tabela 8: Análise de correlação dos dados quantitativos utilizando o coeficiente de Pearson.

	Q_22	Q_26	Q_27	Q_19	Q_24	Q_20	Q_21	Q_23	Q_25	Q_31	Q_29	Q_30	Q_34	Q_33	Q_28	Q_32	Q_17	Q_16
Q_22		0,62	0,59	0,88	0,80	0,86	0,90	0,77	0,73	0,43	0,61	0,66	0,26	0,45	0,59	0,46	0,07	0,08
Q_26	0,62		0,89	0,61	0,83	0,61	0,68	0,74	0,85	0,59	0,63	0,60	0,56	0,61	0,62	0,54	0,08	0,09
Q_27	0,59	0,89		0,58	0,77	0,58	0,64	0,72	0,81	0,62	0,64	0,54	0,54	0,63	0,60	0,48	0,09	0,10
Q_19	0,88	0,61	0,58		0,80	0,98	0,91	0,74	0,75	0,51	0,59	0,69	0,29	0,51	0,62	0,51	0,15	0,11
Q_24	0,80	0,83	0,77	0,80		0,79	0,82	0,87	0,89	0,66	0,65	0,68	0,44	0,64	0,69	0,56	0,14	0,13
Q_20	0,86	0,61	0,58	0,98	0,79		0,88	0,72	0,72	0,50	0,61	0,68	0,29	0,50	0,62	0,49	0,15	0,13
Q_21	0,90	0,68	0,64	0,91	0,82	0,88		0,78	0,76	0,50	0,62	0,68	0,27	0,49	0,63	0,47	0,15	0,15
Q_23	0,77	0,74	0,72	0,74	0,87	0,72	0,78		0,81	0,53	0,57	0,56	0,37	0,57	0,59	0,50	0,12	0,15
Q_25	0,73	0,85	0,81	0,75	0,89	0,72	0,76	0,81		0,59	0,54	0,59	0,46	0,62	0,62	0,55	0,17	0,16
Q_31	0,43	0,59	0,62	0,51	0,66	0,50	0,50	0,53	0,59		0,63	0,68	0,66	0,81	0,64	0,64	0,09	0,17
Q_29	0,61	0,63	0,64	0,59	0,65	0,61	0,62	0,57	0,54	0,63		0,76	0,40	0,61	0,74	0,58	0,16	0,21
Q_30	0,66	0,60	0,54	0,69	0,68	0,68	0,68	0,56	0,59	0,68	0,76		0,46	0,62	0,70	0,59	0,21	0,22
Q_34	0,26	0,56	0,54	0,29	0,44	0,29	0,27	0,37	0,46	0,66	0,40	0,46		0,71	0,45	0,56	0,17	0,24
Q_33	0,45	0,61	0,63	0,51	0,64	0,50	0,49	0,57	0,62	0,81	0,61	0,62	0,71		0,60	0,75	0,19	0,25
Q_28	0,59	0,62	0,60	0,62	0,69	0,62	0,63	0,59	0,62	0,64	0,74	0,70	0,45	0,60		0,63	0,25	0,27
Q_32	0,46	0,54	0,48	0,51	0,56	0,49	0,47	0,50	0,55	0,64	0,58	0,59	0,56	0,75	0,63		0,25	0,29
Q_17	0,07	0,08	0,09	0,15	0,14	0,15	0,15	0,12	0,17	0,09	0,16	0,21	0,17	0,19	0,25	0,25		0,81
Q_16	0,08	0,09	0,10	0,11	0,13	0,13	0,15	0,15	0,16	0,17	0,21	0,22	0,24	0,25	0,27	0,29	0,81	

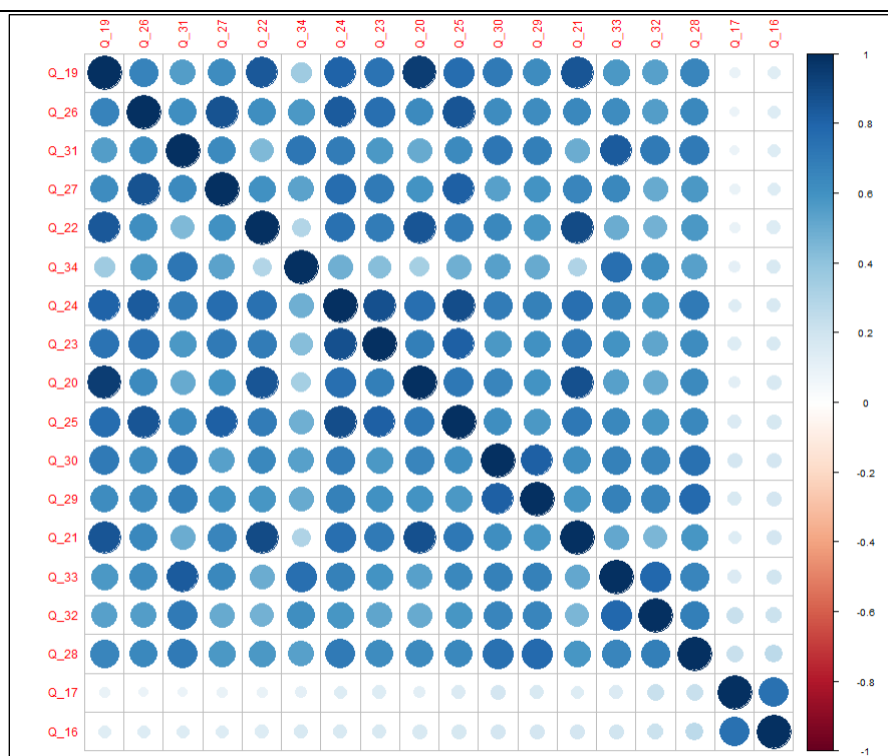
Na tabela 8, as caselas coloridas na cor vermelha indicam coeficiente de correlação de Pearson próxima a 1. As variáveis Q_16 e Q_17, Q_19 e Q_22, Q_25 e Q_24 etc. São pares com correlação maior que 0,8, ou seja, estão fortemente correlacionadas. A inspeção dos pares permite dois caminhos: a) eliminar uma das variáveis em pesquisas futuras, pois são similares e b) existe uma causalidade entre ambas a ser estudada.

Na matriz de correlação, nota-se que a correlação entre as perguntas Q16 e Q17 indica que os usuários de fintechs tendem a recomendá-las apenas quando estão satisfeitos com os serviços prestados. Além disso, a correlação entre a pergunta Q24 e as perguntas Q23, Q25 e Q19 sugere que os respondentes que adquirem produtos ou serviços bancários com base nas sugestões de influenciadores digitais fazem isso quando reconhecem que esses influenciadores são percebidos como honestos e com conhecimento sobre fintechs.

A correlação também sugere que esses consumidores estão dispostos a aderir às fintechs promovidas e a recomendar os influenciadores para amigos. Essas observações são consistentes com as correlações encontradas em outras variáveis relacionadas, reforçando a tese apresentada neste estudo. Interessante notar que estas variáveis não estão necessariamente correlacionadas com as demais variáveis, conforme a Figura 10.

Figura 10: Matriz de correlação dos dados quantitativos

O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil



4.2.3. Análise de associação

A análise de associação de variáveis categóricas é um método estatístico utilizado para avaliar a relação entre duas ou mais variáveis categóricas. O objetivo é determinar se existe uma associação entre as variáveis, ou seja, se a ocorrência de uma variável está relacionada com a ocorrência de outra variável.

Esta análise busca identificar padrões de co-ocorrência de itens em um conjunto de dados, ou seja, itens que frequentemente aparecem juntos. Esses itens podem ser produtos, palavras, sintomas de doenças, entre outros, e a análise de associação busca identificar associações entre eles. Na análise de associação, existem diversas medidas que são utilizadas para avaliar a qualidade das associações encontradas. Algumas das principais medidas são o suporte (Support), confiança (Confidence), cobertura (Coverage) e Lift (elevação), que serão explicadas a seguir:

- Support: o suporte é a frequência absoluta de um conjunto de itens no conjunto de dados. Ele indica quantas vezes o conjunto de itens aparece no conjunto de dados em relação às observações totais. O valor do suporte varia de 0 a 1, sendo que um valor igual a 1 indica que o conjunto de itens aparece em todas as observações do

conjunto de dados.

- **Confidence:** a confiança é a proporção de observações que contêm todos os itens de um conjunto de itens condicionado a observações que contêm o primeiro item do conjunto. Ela indica a proporção de vezes que o conjunto de itens ocorre quando o primeiro item ocorre. O valor da confiança varia de 0 a 1, sendo que um valor igual a 1 indica que todos os itens do conjunto aparecem sempre que o primeiro item aparece.
- **Coverage:** a cobertura é a proporção de observações que contêm pelo menos um dos itens do conjunto de itens. Ele indica a proporção de vezes que pelo menos um dos itens do conjunto ocorre. O valor da cobertura varia de 0 a 1, sendo que um valor igual a 1 indica que pelo menos um dos itens do conjunto aparece em todas as observações do conjunto de dados.
- **Lift:** é a medida de associação entre dois itens. Ele indica a razão entre a proporção de observações que contêm ambos os itens e a proporção esperada de observações que contêm ambos os itens se eles fossem independentes.

Essas medidas são importantes na análise de associação, pois permitem avaliar a força e a qualidade das associações encontradas. O support e o coverage permitem avaliar a frequência de ocorrência dos conjuntos de itens no conjunto de dados, enquanto a confidence e o lift permitem avaliar a força da associação entre os itens. É importante considerar todas essas medidas na interpretação das associações encontradas, pois elas fornecem informações complementares sobre a qualidade das associações. Detalhes sobre análise de associação podem ser obtidos em Tan, Steinbach e Kumar (2009).

Tabela 9: Análise de associação entre variáveis em relação aos influenciadores mais citados.

LHS	RHS	SUPORTE	CONFIANÇA	COBERTURA	LIFT	COUNT
Q_18=Anitta	=> {Q_08=Aplicativos de celular (mobile banking)}	0,16	0,84	1,00	0,94	16
Q_18=Anitta	=> {Q_03=Feminino}	0,14	0,74	1,00	1,67	14
Q_18=Anitta	=> {Q_06=de R\$0,00 à R\$3.905,99}	0,12	0,63	1,00	1,46	12

O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil

Q_18=Anitta	=> {Q_13=São demorados no atendimento	0,11	0,58	1,00	1,31	11
Q_18=Anitta	=> {Q_01=Três anos ou mais	0,11	0,58	1,00	1,09	11
Q_18=Anitta	=> {Q_03=Feminino	0,12	0,75	0,16	1,70	12
Q_18=Nathalia Arcuri	=> {Q_08=Aplicativos de celular (mobile banking)	0,12	1,00	0,12	1,12	12
Q_18=Nenhum	=> {Q_08=Aplicativos de celular (mobile banking)	0,16	0,89	0,18	1,00	16
Q_18=Nenhum	=> {Q_14=As Fintechs são mais rápidas e ágeis	0,14	0,78	1,00	1,47	14
Q_18=Thiago Nigro	=> {Q_03=Masculino	0,18	0,75	1,00	1,34	18
Q_18=Thiago Nigro	=> {Q_04=Pós-graduação completa	0,13	0,54	1,00	1,91	13
Q_18=Thiago Nigro	=> {Q_02=37 a 42 anos	0,13	0,54	1,00	1,45	13
Q_18=Thiago Nigro	=> {Q_01=Três anos ou mais	0,13	0,54	1,00	1,02	13
Q_18=Thiago Nigro	=> {Q_14=As Fintechs são mais rápidas e ágeis	0,12	0,50	1,00	0,94	12
Q_18=Thiago Nigro	=> {Q_08=Aplicativos de celular (mobile banking)	0,22	0,92	0,24	1,03	22
Q_18=Thiago Nigro	=> {Q_03=Masculino	0,16	0,73	0,22	1,30	16
Q_18=Thiago Nigro	=> {Q_04=Pós-graduação completa	0,12	0,55	0,22	1,92	12

Na análise de associação entre variáveis em relação aos influenciadores mais citados é possível inferir que a maior parte dos respondentes que citaram alguma personalidade como influenciadora do consumo de produtos e serviços bancários de fintechs utilizam o aplicativo de celular (mobile banking) como forma de consumir os mesmos. O índice de confiança dessa correlação referente aos influenciadores Anitta, Nathalia Arcuri e Thiago Nigro apresenta valores próximos a 1, indicando a tese apresentada.

A pesquisa não abordou o meio de consumo de conteúdo desses influenciadores, se por aplicativo de celular ou computador, para avaliar se há correlação entre ambas as formas de consumo. Portanto, não é possível afirmar que os usuários consomem produtos bancários via celular pois consomem o conteúdo dos influenciadores também via celular.

A análise de associação por meio do índice de cobertura, também indica que o público que é influenciado pela Anitta é majoritariamente feminino, enquanto o público influenciado por Thiago Nigro, é majoritariamente masculino, apontando que há uma correlação de gênero entre o influenciador e o consumidor influenciado.

4.3. Discussão dos Resultados

Esse estudo teve como objetivo geral explorar como os consumidores da geração Y utilizam serviços bancários de fintechs no Brasil e são influenciados pelos influenciadores digitais nas plataformas de mídias sociais. Os resultados obtidos revelam uma série de insights sobre o comportamento dos consumidores dessa geração em relação às fintechs e à influência exercida por celebridades digitais.

A tendência da geração Y em confiar em recomendações pessoais e no uso de tecnologia móvel para acessar serviços financeiros encontra respaldo em pesquisas anteriores. Autores como Smith e Kidder (2010) destacam que essa geração é altamente influenciada por seus pares, valorizando recomendações de amigos e familiares ao tomar decisões financeiras. Além disso, autores como Brown e Lee (2018) têm ressaltado a crescente importância das plataformas móveis e aplicativos bancários na vida dos jovens, tornando a mobilidade e a conveniência fatores cruciais na escolha de serviços financeiros.

A pesquisa destacou que a geração Y demonstra uma forte preferência pelo uso de aplicativos móveis para consumir serviços bancários, com 91,8% da amostra utilizando o mobile banking. Além disso, a maioria dos entrevistados utiliza a pesquisa entre amigos e pessoas próximas (55,5%) como um fator fundamental na decisão de compra de produtos financeiros. Esses dados refletem a tendência dessa geração em confiar em recomendações pessoais e no uso de tecnologia móvel para acessar serviços financeiros.

A compreensão do comportamento de compra da geração Y referente às fintechs e à influência exercida por celebridades digitais tem sido abordada na literatura acadêmica. Autores como Molla e Licker (2018) discutem como as fintechs estão transformando o setor financeiro, oferecendo serviços ágeis e inovadores que atraem particularmente a geração Y, que valoriza a agilidade e a personalização. Além disso, autores como Jones (2016) exploram a função exercida pelos influenciadores digitais e celebridades na construção da opinião e no comportamento do consumidor, destacando como a autenticidade e a confiabilidade dessas figuras são cruciais para a geração Y ao considerar recomendações financeiras.

No que diz respeito às fintechs, os resultados indicam que o Nubank é a marca mais conhecida e utilizada, com 91,8% dos entrevistados conhecendo a instituição e 69,2% sendo clientes ativos. Esses números evidenciam a penetração significativa dessa fintech no mercado brasileiro, destacando-se como uma das preferidas da geração Y. Além disso, a agilidade e a autonomia oferecidas pelas fintechs são fatores apreciados por esses consumidores, com 50,7% indicando essas características como vantagens.

Os dados obtidos na pesquisa revelam uma clara percepção dos entrevistados em relação

às limitações dos bancos tradicionais, destacando um importante fator competitivo das fintechs. Os consumidores da geração Y apontaram, em grande maioria, que os bancos tradicionais são percebidos como lentos no atendimento (45,2%) e muitas vezes são vistos como focados excessivamente em vendas e obtenção de vantagens (22,6%). Esses aspectos evidenciam a frustração dos consumidores com a burocracia e a falta de agilidade das instituições financeiras convencionais.

Em contraste, as fintechs são percebidas como mais ágeis e rápidas (50,7%), o que representa um fator competitivo significativo. Além disso, a autonomia e a independência que as fintechs oferecem aos clientes (27,4%) são fatores que cativam a geração Y, destacando o apelo dessas instituições em relação aos bancos tradicionais. Essa percepção reforça a crescente migração dos consumidores para serviços financeiros mais flexíveis e centrados no cliente, oferecidos pelas fintechs.

No contexto das celebridades e influenciadores, Anitta e Thiago Nigro foram os mais citados (19,9%) como aqueles que influenciam as escolhas de consumo de serviços financeiros. No entanto, uma parcela considerável (19,17%) afirmou não ser influenciada por nenhuma celebridade. Os consumidores valorizam a honestidade, a verdade, o conhecimento e a competência dos influenciadores, o que sugere que essas características desempenham uma função significativa na formação de opiniões e influências.

No entanto, a pesquisa revela que a influência direta dos influenciadores digitais na decisão de consumo de serviços bancários é limitada. A propensão dos entrevistados para aderir às fintechs promovidas por influenciadores (2,84), comprar produtos ou serviços sugeridos por eles (2,91) e recomendar esses produtos/serviços a terceiros (2,65) é média. Isso sugere que, embora os influenciadores tenham um papel na conscientização, eles têm menos impacto direto na tomada de decisões dos consumidores.

Essa tese é abordada por Liu e Lee (2019), que destacam que influenciadores desenvolvem um papel crucial na fase de descoberta de produtos e serviços, ajudando os consumidores a explorar opções. Todavia, a tomada de decisões é frequentemente influenciada por fatores mais complexos, como a qualidade do produto, a experiência do cliente e a confiabilidade da marca, como discutido por Jin e Phua (2014). Esses autores argumentam que, embora os influenciadores possam criar conscientização, a decisão final

de compra é muitas vezes influenciada por considerações adicionais que vão além das recomendações dos influenciadores.

Em relação ao impacto geral da influência, os resultados apontam para uma percepção variável entre os entrevistados, indicando que a influência é relativa e pode afetar o público de maneiras diversas. A identificação com celebridades que compartilham dicas de serviços bancários também é mista, com uma média de 2,55 na escala. Ademais, os consumidores tendem a ficar satisfeitos com os conteúdos dos influenciadores (2,88) e acreditam que esses conteúdos melhoram sua situação financeira (2,68), sugerindo que há espaço para os influenciadores aumentarem a satisfação do usuário com seus conteúdos.

Os dados também mostram que os consumidores não veem uma correlação clara entre o nível de engajamento do perfil do influenciador e a segurança de seguir suas recomendações. A maioria dos entrevistados (35,6%) não enxerga essa correlação, o que indica que a confiança na influência dos influenciadores não está diretamente relacionada à quantidade de seguidores ou ao engajamento.

Os consumidores da geração Y refutam a ideia de compartilhar as recomendações de compra em suas próprias redes sociais. Esse dado é evidente no estudo quando indagados se experimentam o produto e postam a opinião marcando o influenciador, com a menor média resultante de todas as questões (1,91 na escala de Likert).

4.4. Notas Conclusivas

Ao cruzar os dados obtidos na investigação, percebe-se que a geração Y busca principalmente informações sobre serviços bancários em plataformas como o Google e o Instagram, e a influência dos influenciadores é mais relevante no contexto da conscientização do que na tomada de decisão final. Os influenciadores desempenham um papel importante na divulgação de fintechs, mas a decisão de se tornar um cliente ativo é influenciada por outros fatores, como agilidade e autonomia oferecidas pelas fintechs.

Em conclusão, os resultados desta pesquisa destacam a importância da conscientização promovida por influenciadores digitais na geração Y em relação aos serviços bancários de fintechs. No entanto, a influência direta na tomada de decisão de compra é limitada. A

**O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**

agilidade e a autonomia oferecidas pelas fintechs desempenham um papel crucial na preferência dos consumidores. Portanto, as estratégias de marketing de influência podem ser mais eficazes se focarem na conscientização e na criação de uma conexão emocional com os consumidores, em vez de se concentrarem apenas na promoção direta de produtos e serviços financeiros.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

Neste capítulo é apresentado uma síntese abrangente dos principais resultados e descobertas desta pesquisa. A seção aborda o alcance dos objetivos geral e específicos, de modo a destacar as correlações identificadas ao longo do estudo e responder diretamente ao problema central da pesquisa, apresentando recomendações de futuras pesquisas relacionadas ao tema.

5.1. Conclusões Gerais

Esta pesquisa acadêmica buscou aprofundar o entendimento do impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre os consumidores da geração Y no Brasil. O objetivo geral do estudo foi investigar como os clientes da geração Y que consomem serviços bancários de fintechs no Brasil estão sendo influenciados pelos influenciadores digitais nas plataformas de mídias sociais.

A metodologia adotada envolveu uma pesquisa bibliográfica aprofundada, explorando tópicos relacionados ao marketing de influência, comportamento do consumidor, fintechs e o papel dos influenciadores digitais. Autores renomados, como Kotler (2010), Bailey (2018), Galassi (2019) e Werzbitzki (2021)), forneceram uma base sólida para a construção deste estudo.

A pesquisa contou com a estruturação de um questionário específico, detalhado e bem elaborado, que permitiu a recolha de dados quantitativos de maneira eficaz. A aplicação desse questionário resultou em dados valiosos sobre o comportamento dos consumidores da geração Y no que diz respeito ao consumo de serviços bancários das fintechs brasileiras.

Os objetivos gerais e específicos foram definidos para direcionar a pesquisa e explorar aspectos fundamentais relacionados ao comportamento dos consumidores da geração Y em relação às fintechs e aos influenciadores digitais. O objetivo geral foi plenamente alcançado, demonstrando que os clientes da geração Y no Brasil estão sendo influenciados pelos influenciadores digitais em suas decisões de consumo de serviços bancários de fintechs.

Também foram definidos objetivos específicos de forma a ampliar a análise dos dados e aprofundar o tema da investigação. Para atender ao primeiro objetivo específico, que era traçar um perfil detalhado dos consumidores da geração Y em referência às fintechs brasileiras, a pesquisa revelou dados valiosos. Identificou-se que as redes sociais, especialmente o Google e o Instagram, desempenham um papel central na pesquisa sobre produtos bancários. Além disso, observou-se que a satisfação do cliente com os serviços prestados pelas fintechs é um fator determinante na recomendação dessas instituições.

O segundo objetivo específico envolveu a identificação dos influenciadores digitais mais relevantes para a geração Y em suas decisões de consumo de serviços bancários de fintechs. Os resultados destacaram nomes como Thiago Nigro e Anitta como os principais influenciadores nesse contexto. Além disso, notou-se que a confiança na honestidade e no conhecimento desses influenciadores desempenha um papel crucial na escolha dos consumidores de adquirir produtos ou serviços com base em suas sugestões.

O terceiro objetivo específico envolveu a mensuração do impacto do marketing de influência promovido pelos influenciadores digitais no comportamento dos consumidores. Nossa pesquisa revelou correlações significativas, como aquelas entre a sugestão de um influenciador e a intenção do consumidor de aderir à fintech promovida e de recomendar o influenciador para amigos. Esses resultados confirmam a influência notável dos influenciadores digitais brasileiros na decisão de consumo.

Em resumo, esta pesquisa forneceu evidências sólidas de que os influenciadores digitais desempenham um papel importante na decisão de consumo dos clientes da geração Y em relação aos serviços bancários de fintechs no Brasil. Os consumidores são influenciados positivamente por influenciadores percebidos como honestos e com conhecimento sobre fintechs. A pesquisa respondeu de forma conclusiva ao problema central: "Como os influenciadores digitais estão sendo utilizados para influenciar a geração Y no consumo de serviços bancários de fintechs no Brasil?" - demonstrando que a influência é significativa e notável.

Assim, o estudo não apenas forneceu informações valiosas para as fintechs e profissionais

de marketing que buscam atingir a geração Y, mas também contribuiu para o entendimento mais amplo das dinâmicas entre influenciadores digitais e consumidores em um cenário financeiro em constante evolução. O papel dos influenciadores digitais nas decisões de consumo é inegável, e a pesquisa confirma a relevância desse fenômeno, fornecendo uma base sólida para futuras estratégias de marketing e pesquisa na área de fintechs e influenciadores digitais.

5.2. Contribuições científico-acadêmicas

O presente estudo oferece valiosas contribuições para a literatura em marketing, comportamento do consumidor e fintechs, fornecendo uma base sólida para futuras pesquisas e orientando estratégias práticas para empresas que desejam se destacar no mercado de serviços bancários de fintechs. Ela também destaca a relevância crescente dos influenciadores digitais e a influência que exercem sobre o comportamento do consumidor, fornecendo uma compreensão mais profunda desse fenômeno no contexto brasileiro. Essas contribuições são cruciais à medida que as estratégias de marketing continuam a evoluir no cenário digital.

Em resumo, esse estudo fornece relevante fonte de estudo para: a) profissionais de marketing, que desejam compreender mais profundamente como os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental nas decisões de consumo dos consumidores da geração Y; b) as empresas em geral, que desejam segmentar e atender a esse público específico, compreendendo suas motivações e preferências. c) as fintechs, na construção de parcerias eficazes com influenciadores e na promoção de seus serviços.

5.3. Limitações do estudo

A investigação apresenta algumas limitações importantes que merecem consideração. Primeiramente, a pesquisa se concentrou na geração Y que consome serviços bancários de fintechs no Brasil, mas é importante destacar que a amostra pode não representar integralmente a diversidade dessa população. As diferenças individuais dentro da geração Y podem ser significativas, e a pesquisa não explorou as variações relacionadas a fatores como localização geográfica, nível socioeconômico ou histórico de consumo. Isso pode

limitar a generalização dos resultados para toda a geração Y.

Além disso, a pesquisa não aprofundou a análise de possíveis ruídos ou influências externas que poderiam ter interferido nas respostas dos participantes. Mudanças econômicas, eventos políticos ou mesmo tendências de mercado podem afetar as decisões de consumo, e essas variáveis não foram totalmente consideradas. Também seria benéfico explorar o tempo de resposta em relação a eventos externos, como lançamentos de produtos ou mudanças nas estratégias das fintechs, que podem gerar influência no comportamento do consumidor.

Outra limitação relevante é a ausência de estudos relacionados ao tema específico da pesquisa. Embora o marketing de influência nas plataformas de mídias sociais seja uma tendência crescente, a falta de estudos prévios sobre a influência de influenciadores digitais no setor de serviços bancários de fintechs pode ter limitado a profundidade da análise. Pesquisas futuras poderiam se beneficiar de uma base mais sólida de literatura existente sobre o assunto.

5.4. Sugestões para trabalhos de investigação futuros

Pesquisas futuras podem se aprofundar nas motivações dos consumidores da geração Y em relação aos influenciadores digitais, investigando a psicologia por trás dessa influência. Além disso, a comparação internacional pode oferecer uma visão mais abrangente das dinâmicas de influência em diferentes contextos culturais. É essencial examinar o impacto das regulamentações e da ética nas estratégias de influenciadores, segmentar públicos dentro da geração Y e explorar as estratégias de cooperação entre fintechs e influenciadores digitais.

Outra linha de investigação futura se relaciona com a interação nas mídias sociais e o efeito de longo prazo do marketing de influência, assim como a análise dos canais de mídia social específicos em que os influenciadores operam. As novas pesquisas podem iluminar como as decisões de consumo influenciadas por influenciadores afetam os relacionamentos de longo prazo entre consumidores e marcas financeiras.

**O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**

Em resumo, as referidas sugestões ampliam o escopo de pesquisa em um campo em constante evolução, oferecendo oportunidades para uma compreensão mais profunda do impacto dos influenciadores digitais no comportamento dos consumidores da geração Y em relação às fintechs, beneficiando tanto a academia quanto a prática de marketing no contexto de serviços bancários de fintechs.

BIBLIOGRAFIA

ABFintechs. (2020). *Pesquisa Fintech Deep Dive*. Disponível em <<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/financeiro/2021/pesquisa-fintech-deep-dive-2020.html>>. [Consultado em 26/08/2022].

ABFintechs. (2022). *Concorrência no mercado financeiro: desafios da nova economia digital*. Disponível em <<https://www.cmf2022.com.br/>>. [Consultado em 26/08/2022].

Abreu, P. R. M., & Campos, M. C. (2016). *O panorama das aceleradoras de startups no Brasil*. Ed. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Actual. (2022). 50 Fintech influencers you need to follow. In: *Agencia Real Fintech*. Disponível em <<https://actual.agency/50-fintech-influencers-2022/>>. [Consultado em 04/09/2022].

Aerts, K., Matthysens, P., & Vandenbempt, K. (2007). *Critical role and screening practices of European business incubators*. *Technovation*, 27(5), 254-267.

Ahuja, R. D., et al. (2007). *Teen perceptions of disclosure in buzz marketing*. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 151-159.

Albort-Morant, G., & Ribeiro-Soriano, D. (2016). *A bibliometric analysis of international impact of business incubators*. *Journal of Business Research*, 69(5), 1775 – 1779.

All In & Social Media. (2021). *Social Commerce 3.0: Tendência de consumo nas redes sociais*. All In & Social Media. Disponível em <<https://materiais.wake.tech/pesquisa-social-commerce-3-0>>. [Consultado em 19/10/2023].

Allen, D. N., & Rahman, S. (1985). *Small Business Incubators: A Positive Environment for Entrepreneurship*. *Journal of Small Business Management*, 23(3), 12-22.

Anderson, S., Hamilton, K., Tonner, A. (2016). *Social labour: Exploring work in*

consumption. *Marketing Theory*, 16(3), 383-400.

ANPROTEC (2018). *Ambientes de inovação*. Disponível em: <https://anprotec.org.br/site/wp-content/uploads/2018/11/anais_v7.pdf>. [Consultado em 01/05/2018].

ANPROTEC. (2019). *Mapeamento dos mecanismos de geração de Empreendimentos Inovadores no Brasil* / Anprotec; textos: Claudia Pavani... [et.al.]. – Brasília: Anprotec.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T. (2020). *The future of social media in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.

Aranha, J. A. (2016). *Mecanismos de geração de empreendimentos inovadores: mudança na organização e na dinâmica dos ambientes e o surgimento de novos atores*. Disponível em <<https://www.feevale.br/Comum/midias/e46b2a7c-b1a5-4f15-b49f-b961901a2cee/anprotec-mecanismos-geracao-de-inovacao.pdf>>. [Consultado em 09/12/2022].

Araújo, G. M., & Gomes, M. T. S. (2019). *O papel do poder público no processo de interação na formação de ambientes inovadores: o centro incubador de empresas (CIE) e o Parque Tecnológico de São José do Rio Preto (São Paulo)*. *Revista Geografia em Atos*, 15(8), 112-135.

Assis, V. S, Ferreira, A. (2019). *Marketing de Influência: a era do Digital Influencer*. In: *Anais do Encontro de Marketing Crítico da Uesb*. Vitória da Conquista – Bahia. Disponível em <<http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influ%C3%Aancia.pdf>>. [Consultado em 25/08/2022].

Assis, V. S. de, & Ferreira, A. (2019). *Marketing de influência: A era do Digital Influencer*. *Anais do Encontro de Marketing Crítico da Uesb*, Vitória da Conquista - BA.

Avila, T. C. (2010). *Inovação tecnológica e o gasto governamental em P&D e C&T*. Disponível em <<http://monografias.fjp.mg.gov.br/bitstream/123456789/1705/1/Inova%C3%A7%C3>

**O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**

A3o%20tecnol%C3%B3gica%20e%20o%20gasto%20governamental%20em%20P%26
D%20e%20C%26T.pdf>. [Consultado em 25/08/2022].

Bailey, C. M, Bonifield, A. (2018). *Social media use by young Latin American consumers: an exploration*. Journal of Retailing and Consumer Service, 43, 10-19.

Bank for International Settlements (BIS). (2020). *The dawn of fintech in Latin America: landscape, prospects, and challenges*. Disponível em <<https://www.bis.org/publ/bppdf/bispap112.htm>>. [Consultado em 03/03/2022].

Benoit, K., & Nulty, P. (2016). *Quanteda: Quantitative analysis of textual data (version 0.9)[R package]*. Disponível em <<http://quanteda.io/>>. [Consultado em 09/11/2022].

Bollingtoft, A., & Ulhoi, J. P. (2005). *The networked business incubator – Leveraging entrepreneurial agency?* Journal of Business Venturing, 20(2), 265-290.

Borges, C. N. (2016). A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. In: *Intercom – XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste*, Goiânia, GO.

Brando, P. C. (2021). *Marketing de influência com cunho social: uma análise do movimento “O Pantanal Chama” no Twitter*. Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO, Bauru. Disponível em: <<https://repositorio.unisagrado.edu.br/bitstream/handle/448/1/MARKETING%20DE%20INFLU%c3%8aNANCIA%20COM%20CUNHO%20SOCIAL%20UMA%20AN%c3%81LISE%20DO%20MOVIMENTO%20%e2%80%9cO%20PANTANAL%20CHAMA%e2%80%9d%20NO%20TWITTER>>. [Consultado em 09/02/2022].

Brasil. (2004). *Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004. Lei da Inovação*. Disponível em <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2004/lei-10973-2-dezembro-2004-534975-publicacaooriginal-21531-pl.html>>. [Consultado em 01/06/2022].

Brasil. (2005). *Lei n. 11.196, de 21 de novembro de 2005. Lei de Incentivos Fiscais (Lei do Bem)*. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-

2006/2005/lei/111196.htm>. [Consultado em 01/06/2022].

Brasil. (2020). Celular é o principal meio de acesso à internet no país. In: *Agência Brasil*. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/celular-e-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-pais>>. [Consultado em 31/08/2022].

Brasil. (2022). Parques Tecnológicos. In: *Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*. Disponível em <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inovacao/agrohub-brasil/ambientes-inovacao/parques-tecnologicos>>. [Consultado em 31/08/2022].

Bresulin, L. (2017). *Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda: Estudo de multicasos no estado do Paraná (Brasil)*. Dissertação de Mestrado. Porto, PR.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Burlington: Editora Elsevier.

Brown, J. E., & Lee, M. S. (2018). *Mobile Banking Usage in College Students: An Extension of the Technology Acceptance Model*. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(7), 1-11.

Bruneel, J. et al. (2012). *The evolution of Business incubators: Comparing demand and supply of business incubation services across different incubator generations*. *Technovation*, 32(2), 110-121.

Café, S. (2022). *Os influenciadores digitais que dominam o mercado*. Trendsce. Disponível em <<https://www.trendsce.com.br/2022/07/13/os-influenciadores-digitais-que-dominam-o-mercado/>>. [Consultado em 02/12/2022].

Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). *IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais*. *Temas em psicologia*, 21(2), 513–518.

Camba, D. (2022). No mundo digital, influenciadores de investimentos ganham 36

seguidores por minuto em 2021. In: *Valor Investe*. Disponível em <<https://valorinveste.globo.com/educacao-financeira/noticia/2022/02/24/no-mundo-digital-influenciadores-de-investimentos-ganham-36-seguidores-por-minuto-em-2021.ghtml>>. [Consultado em 25/05/2022].

Canuto, K. J, Aguiar, E. C, Policarpo, M. C. (2018). *O papel do social commerce nas intenções de comportamento do consumidor*. Journal of Perspectives in Management, 2(2).

Cardozo, Paula. (2019). Os consumidores das diferentes gerações. Disponível em <<https://administradores.com.br/artigos/os-consumidores-das-diferentes-geracoes>>. [Consultado em 03/03/2022].

Carvalho, M. (2018). *Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?* Rockcontent. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>>. [Consultado em 21/04/2022].

Casarotto Filho, N. (1995). *Anteprojeto Industrial: das estratégias empresariais à engenharia*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina.

Casarotto, C. (2022). *O que é o Marketing 5.0 (segundo Philip Kotler) e qual é a sua importância?* Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>>. [Consultado em 31/08/2022].

Chapchap, G. (2021). *GenZ e Millennials: adoção do conceito omnichannel é natural a esses grupos*. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/genz-e-millennials-omnichannel/>>. [Consultado em 25/08/2022].

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2004). *Planejamento Estratégico – Fundamentos e Aplicações*. Rio de Janeiro: Campus.

CNN Brasil. (2022). *Elon Musk encerra acordo de US\$ 44 bilhões para aquisição do Twitter*. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/elon-musk-encerra>>

acordo-de-us-44-bilhoes-para-aquisicao-do-twitter/>. [Consultado em 19/08/2022].

Coelho, M. L. G. M. M. (2010). *Intraempreendedorismo e a inovação na gestão pública federal*. Revista do Serviço Público, v. 61 (3).

Conrado, A. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec.

Cordeiro, J. P. V. (2019). *Fintechs e Inclusão Financeira no Brasil: uma abordagem Delphi*. Dissertação de mestrado, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.

Corrar, L. J., Dias Filho, J. M., & Paulo, E. (2009). *Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas.

Costa, Carla Isa. (2016). Mídias Sociais: Importância no Relacionamento Estratégico Organizacional na ótica das relações públicas. In: *Encontro Regional Sul de História da Mídia, 6, Ponta Grossa, Anais*. Ponta Grossa: ALCARSUL. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sul/6º-encontro-2016/historia-da-midia-digital/midias-sociais-importancia-no-relacionamento-estrategico-organizacional-na-otica-das-relacoes-publicas/at_download/file>. [Consultado em 30/06/2022].

Costa, H. O. (2013). *Transformando o ambiente organizacional com a inovação e o intraempreendedorismo*.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. Psychometrika, 16(3), 297-334.

Dahan, Juliana. (2021). *Guia de Marketing*. Disponível em <<https://guiademarketing.com.br/comportamento-de-consumo-geracoes/>>. [Consultado em 11/06/2022]

D'Angelo, P. (n.d.). *O que é marketing de influência e como se beneficiar dele*. Disponível em <<https://blog.opinionbox.com/marketing-de-influencia/>>. [Consultado em 15/04/2022].

Davis, J. (2014). *Sangue Novo*. HSM Management, 103(3), 78.

Dicionário Online de Português. (2022). *Efeito Cascata*. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/efeito-cascata/>>. [Consultado em 28/08/2022].

Diniz, B. (2019). *O Fenômeno Fintech: tudo sobre o movimento que está transformando o mercado financeiro no Brasil e no mundo*. Rio de Janeiro: Alta Books.

Distrito. (2020). *Distrito Fintech Report*. Disponível em <<https://distrito.docsend.com/view/r87x9kwaq3ckpncf>>. [Consultado em 24/08/2022].

Distrito. (2022). *Como levantar recursos para sua startup, do Pré-seed até Série A*. Disponível em <<https://distrito.me/blog/como-levantar-recurso-para-sua-startup-do-pre-seed-ate-serie-a/>>. [Consultado em 24/08/2022].

Distrito. (2023). *Fintechs no Brasil 2023*. Distrito. Disponível em <<https://materiais.distrito.me/fintechs-no-brasil-2023>>. [Consultado em 22/04/2023].

Doutriaux, J. (1987). *Growth pattern of academic entrepreneurial firms*. Journal of Business Venturing, 2(4), 285-297.

Ehrenberg, K.C; Galindo, D.S. (2021). *Os jovens consumidores conectados e o mobile marketing*. Disponível em <https://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art5_Karla.pdf>. [Consultado em 01/09/2022].

Engel, J. F., et al. (1993). *Consumer Behavior*. Nova York, The Dryden Press.

Evangelista, J. K. da S. et al. (2007). *Tensões entre o Público e o Privado a partir de um estudo de caso da Digital Influencer Nara Marques*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Fortaleza – CE.

Febraban. (2022). *Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2022, vol. 3: Transações Bancárias*. Disponível em <<https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/pesquisa-febraban-2022-vol-3.pdf>>. [Consultado em 04/09/2022].

Feinerer, I., & Hornik, K. (2018). *tm: Text Mining Package*. R Package Version 0.6-2, 2015.

Fernandes, D. V. D. H., & Santos, C. P. (2008). *Orientação empreendedora: um estudo sobre as consequências do empreendedorismo nas organizações*. In: Revista de Administração de Empresas – Eletrônica (RAE-e), São Paulo, V.7, Nº1, ART.6.

Fintech Blog. (n.d.). *Crescimento das fintechs brasileiras: veja a evolução das startups financeiras no país*. Disponível em <<https://fintech.com.br/blog/fintech/crescimento-fintechs-brasil/>>. [Consultado em 25/10/2022].

Fintech Blog. (n.d.). *Da origem ao crescimento das fintechs*. Disponível em <<https://fintech.com.br/blog/fintech/crescimento-das-fintechs/>>. [Consultado em 25/10/2022].

Fintech Brasil. (2021). *Fintechs receberam R\$ 3,3 bi no primeiro trimestre, segundo a Sling Hub*. Disponível em <<https://fintechsbrasil.com.br/2021/04/02/fintechs-receberam-r-33-bi-no-primeiro-trimestre-segundo-a-sling-hub/>>. [Consultado em 23/08/2022].

FintechLab. (n.d.). *Edição 2020 do Radar FintechLab detecta 270 novas fintechs em um ano*. Disponível em <<https://fintechlab.com.br/index.php/2020/08/25/edicao-2020-do-radar-fintechlab-detecta-270-novas-fintechs-em-um-ano/>>. [Consultado em 23/08/2022].

FlexBPO. (2022). *Consumidor 5.0: saiba como proporcionar uma experiência de atendimento ainda melhor*. Disponível em <<https://www.flexbpo.com.br/conteudo/consumidor-5-0-saiba-como-proporcionar-uma-experiencia-de-atendimento-ainda-melhor/>>. [Consultado em 02/09/2022].

Freeman, C., & Soete, L. (2008). *A Economia da Inovação Industrial*. São Paulo: Unicamp.

Freitas, B. (2020). *SCDs e SEPs: o crescimento da utilização das fintechs de crédito regulamentadas pelo Banco Central*. Disponível em <<https://legislacaoemercados.capitalaberto.com.br/scds-e-seps-o-crescimento-da-utilizacao-das-fintechs-de-credito-regulamentadas-pelo-banco-central/>>. [Consultado em 03/09/2022].

Furlani, C.; Dias, M. C. (2021). *Transformações recentes no sistema financeiro nacional: o caso das fintechs*. Revista Tecnológica da Fatec Americana, 9(1).

Fuzi, A. (2015). *Co-working spaces for promoting entrepreneurship in sparse regions: The case of South Wales*. Regional Studies, Regional Science, 2(1), 462-469.

Gabriel, M. (2010). *Marketing Na Era Digital*. São Paulo: Novatec Editora Ltda.

Galassi, A. (2019). *Millennials: a Instabuy detalha esse novo consumidor*. Instabuy blog. Disponível em <<https://www.instabuy.com.br/millennials/>>. [Consultado em 02/09/2022].

Giló, N. (2017). *Arrogância, impaciência e ansiedade são os maiores defeitos da geração Y*. O Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 20 ago. 2017. Disponível em <https://www.em.com.br/app/noticia/especiais/educacao/2017/08/20/internas_educacao,893520/arrogancia-impaciencia-e-ansiedade-sao-os-maiores-defeitos-da-geracao.shtml>. [Consultado em 29/08/2022].

Godoy, A. S. (1995). *Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais*. In: Revista de Administração de Empresas.

Gradilone, C. (2022). *O sistema de fintechs no Brasil é diversificado e muito dinâmico*. In: Isto É Dinheiro. Disponível em <<https://www.istoedinheiro.com.br/o-sistema-de-fintechs-no-brasil-e-diversificado-e-muito-dinamico/>>. [Consultado em 03/09/2022].

Gunawardena, C. N., et al. (2009). *A theoretical framework for building on-line communities of practice with social networking tools*. Educational Media International, 46(1), 3-16.

Hair Jr., et al. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.

Hair, J. F., et al. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.

Hansen, M. T., et al. (2000). *Networked incubators. Hothouses of the new economy*. Harvard Business Review, 78(5), 74-84.

IASP (International Association of Science Parks). (2018). *Internacional Association of Science Parks and Areas of Innovation*. In: *Parque Tecnológico Metr pole Digital. UFRN*. Disponível em <https://parquemetropole.imd.ufrn.br/parque/internacionalizacao/associacoes>. [Consultado em 30/07/2022].

IBGE Agência de Notícias. (2018). *PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens*. IBGE. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>. [Consultado em 09/09/2022].

IPEA (Instituto de Pesquisa Econ mica Aplicada). (2021). *Contrato Público de Solu es Inovadoras e Marco Legal das Startups são debatidos em webinar*. Disponível em https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=38284&catid=9&Itemid=8. [Consultado em 09/09/2022].

Isenberg, D. (2010). *How to start na Entrepreneurial Revolution*. Harvard Business Review, jun.

Jacobson, J.; Gruzd, A.; Hernández-García,  . (2020). *Social media marketing: Who is watching the watchers?* In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, n  53. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>. [Consultado em

28/08/2022].

Jin, S. V., & Phua, J. (2014). *Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities*. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.

Jung, L. (2019). *What is influencer marketing (in layman's terms)*. *The Shelf*. Disponível em <<https://www.theshelf.com/the-blog/what-is-influencer-marketing>>. [Consultado em 20/10/2022].

Kapoor, K. K.; et al. (2018). *Advances in social media research: Past, present and future*. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. In: Abrapcorp – Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, XI, Belo Horizonte. Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas: Comunicação e Poder Organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos. Abrapcorp, Minas Gerais.

Kassambara, A. (2017). *Practical guide to cluster analysis in R: Unsupervised machine learning*. United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Koslosky, M. A. N., Speroni, R. M., & Gauthier, O. (2015). *Ecosistemas de inovação – uma revisão sistemática da literatura*. *Revista Espacios*, Vol. 36 (n°03).

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler, P., et al. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.

Kozemekin, L. (2021). *Millennials: Gamificação no recrutamento e seleção (ebook)*. Disponível em <<https://pt.scribd.com/document/528167170/Ebook-Millennials->

Gamificacao-no-Recrutamento>. [Consultado em 10/08/2022].

Lang, D., et al. (2018). Package ‘wordcloud2’.

LexLatin. (Ano não especificado). *Inteligência artificial e fintechs: perca o medo de inovar*. Disponível em <<https://br.lexlatin.com/opiniao/inteligencia-artificial-e-fintechs-perca-o-medo-de-inovar>>. [Consultado em 02/06/2022].

Lilian, M. (2022). *Social commerce: benefícios das redes sociais para sua loja virtual*. In: *ecommercebrasil*. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/social-commerce-beneficios/>>. [Consultado em 28/08/2022].

Lincoln, J. (2016). *Digital influencer: a guide to achieving influencer status online (1ª Edição)*. United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Lisboa, A. (2022). *Facebook volta a apresentar crescimento de usuários em 2022*. Disponível em <<https://canaltech.com.br/apps/facebook-volta-a-apresentar-crescimento-de-usuarios-em-2022-215101/>>. [Consultado em 28/08/2022].

Liu, S. Q., & Lee, S. M. (2019). *How are social media changing traditional Chinese family businesses?* Journal of Business Research, 94, 236-245.

Do Vale, L. J. S. (2020). *Marketing de Influência: Um estudo de caso sobre a estratégia de comunicação de Bianca Andrade durante o confinamento no reality show Big Brother Brasil 20*. Disponível em <<https://www.iesp.edu.br/sistema/uploads/arquivos/publicacoes/marketing-de-influencia-um-estudo-de-caso-sobre-a-estrategia-de-comunicacao-de-bianca-andrade-durante-o-confinamento-do-reality-show-big-brother-brasil-20-autor-a-vale-luana-jamila-sales-do-.pdf>>. [Consultado em 01/07/2023].

Machado, A. de B., Silva, A. R. L., & Catapan, A. H. (2016). *Bibliometria sobre concepção de ambientes de inovação*. Revista Navus, Florianópolis/SC, v.6, n.3, 88-96.

Maddyness. (2022). *40 fintechs pioneiras e 10 excelentes influenciadores fintech anunciados ao vivo na Fintech Week London*. Disponível em <<https://www.maddyness.com/uk/2022/07/12/40-trailblazing-fintechs-and-10-outstanding-fintech-influencers-announced-live-at-fintech-week-london/>>. [Consultado em 04/09/2022].

Magrini, E. (2018). *A internet das coisas*. Rio de Janeiro: FGV Editora.

Manual de Oslo. (2005). *Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. 3ª edição. OCDE, EUROSAT, FINEP.

Manzini, E. (2004). Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. In: *Seminário Internacional sobre Pesquisa e Estudos Qualitativos*, v.2.

Markman, G. D., et al. (2005). *Entrepreneurship and university-based technology transfer*. *Journal of Business Venturing*, 20(2), 241-263.

Marques, F. P. (2018). Nubank: o mercado de fintechs no Brasil. In: *Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, UFF*.

Martins, P., Scapin, B., & Troian, A. (2020). Tecnologia social e inovação na geração de trabalho e renda no Rio Grande do Sul. In: *Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão*, v. 11, n.º.2. Disponível em <<https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/104329>>. [Consultado em 05/01/2023].

Matos, R. (2018). *O que é Marketing de Influência e como ela pode ajudar a sua estratégia digital*. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>>. [Consultado em 05/01/2023].

Mattar, F. N., et al. (2009). *Gestão de Produtos, Serviços, Marcas e Mercados*. São Paulo: Editora Atlas.

Mauricio, P.; Gerolis, B.; Medeiros, M. G. (2017). *Influenciadores Digitais Como Parte*

da *Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo*. Intercom - 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR.

McKinsey & Company (2021). *Digital Banking in Brazil: The Age of the Customer*.

Medeiros, M.A. (2021). *Social Commerce: vendas pelas redes sociais crescem no Brasil*. In: *ecommerce de sucesso*. Disponível em <<https://ecommercedesucesso.com.br/social-commerce-cresce-brasil/>>. [Consultado em 28/08/2022].

Mingoti, S. A. (2007). *Análise de dados através de métodos estatística multivariada: uma abordagem aplicada*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Molla, A., & Licker, P. S. (2018). *A Conceptualization of Fintech and Its Impact on Financial Inclusion*. *Information Systems and e-Business Management*, 16(2), 303-330.

Montelatto, L. (2016). *Você sabe quem são os influenciadores digitais?* Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-osinfluenciadores-digitais/89940/>>. [Consultado em 06/05/2022].

Moore, J. F. (1993). *Predadores e presas: Uma nova ecologia da competição*. Boston: Harvard Business Review.

Moreira, T.; Rios, R. (2016). *A construção da celebridade midiática no contexto dos digital influencers*. Intercom – XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências e Comunicação, São Paulo, SP.

Munro, B. H. (2005). *Statistical Methods for Health Care Research*. Lippincott Williams & Wilkins.

Nascimento, A. L. S. (2016). *Proposta de framework para avaliação de fatores críticos de sucesso de parques científicos e tecnológicos*. Tese de Mestrado, PUC - RS, Rio Grande do Sul.

Neto, E. P.; Maia, J. R.; Siqueira, M. R. (2018). *A Influência da Comunicação Digital*

nas novas formas de relacionamento: uma análise de como o TripAdvisor se tornou uma rede social para viajantes. Monografia, PUC – MG, Belo Horizonte.

Nicoletti, B. (2017). *The future of fintech: integrating finance and technology in financial services*. Roma: Palgrave Macmillan, 328 p.

Nielsen Media Research. (2019). *Consumer by numbers: o consumidor brasileiro*.

Novelino, L. N., et al. (2016). *O que é blockchain – uma explicação simples*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em <<https://blog.nubank.com.br/o-que-e-blockchain/>>. [Consultado em 15/12/2022].

Jonas, G. (2016). *International Business and Emerging Markets: A Long-Run Perspective*. Boston: Harvard Business School.

Oliveira, S. (2011). *Geração Y: ser potencial ou ser talento? Faça por merecer*. São Paulo: Integrare Editora.

Oliveira, S. (2016). *Gerações: encontros, desencontros e novas perspectivas*. São Paulo: Integrare Editora.

Oliveira, Y.R. (2014). O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. In: *XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Disponível em <https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014_eve_yoliveira.pdf>. [Consultado em 19/08/2022].

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). (2017). *Science Parks around the world*. Disponível em <<http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/science-technology/university-industry-partnerships/science-parks-around-the-world/>>. [Consultado em 27/07/2022]. 2022.

Pereira, C. S. G. (2017). *Digital influencers e o comportamento dos seguidores no*

Instagram: um estudo exploratório. (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico do Porto, Portugal.

Pissara, F. (2022). *Profissão Influencer: como fazer sucesso dentro e fora da internet*. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil.

Piza, M. V. (2016). *Processos de influências sociais no ambiente online: análise da youtuber Jout Jout*. Dissertação de Mestrado em Sociologia – Universidade de Brasília, Brasília.

Politi, C. (2017). *Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência*. *Comunique-se*. Disponível em <<https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. [Consultado em 17/06/2022].

Rampersad, G. (2016). *Entrepreneurial Ecosystems: A Governance Perspective*. *Journal of Research in Business, Economics, and Management*, 7.

Randolph, R. (2007). *Do planejamento colaborativo ao planejamento “subversivo”:* reflexões sobre limitações e potencialidades de planos diretores no Brasil. *Revista Eletrônica de Geografia e Ciências Sociais*, ISSN: 1138-9788, Vol. XI, núm. 245.

Ribeiro, T. (2020). *Baby Boomers, a Geração X, Geração Y, Geração Z e Geração Alpha*. Disponível em <<https://www.inspirequalidade.com.br/os-baby-boomers-a-geracao-x-geracao-y-geracao-z-e-geracao-alpha/>>. [Consultado em 15/09/2022].

Rossi, A. L., et al. (2014). *Ecossistema Inovação*. Embrapa: Brasília, DF.

Schumpeter, J. A. (1988). *Teoria do Desenvolvimento Econômico*. São Paulo: Abril Cultural.

Schünke, C., et al. (2021). *The contribution of digital influencers for co-creation of value in fashion brands*. *Brazilian Journal of Marketing*, São Paulo. Disponível em <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/download/13865/9029>>. [Consultado em 03/03/2022].

Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). *Manual do Planejamento Colaborativo*. Disponível em <<https://bibliotecas.sebrae.com.br>>. [Consultado em 23/01/2021].

Sertório, C; Coelho, J. (2022). KPMG entrevista. In: *Distrito Fintech Report*.

Shapiro, A. (1975). *Entrepreneurship and economic development*.

Silva, E. L. S., & Menezes, E. M. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 4ª ed. Florianópolis: UFSC.

Silva, M. de; Wright, M. (2019). *Entrepreneurial co-creation: societal impact through open innovation*. *R&D Management*, 49(3), 318-342.

Smith, A. N., & Kidder, D. L. (2010). *You've Got Influence: The Surprising Truth About Influencer Marketing*. Paramount Market Publishing.

Social Commerce. (2021). *74% dos brasileiros usam redes sociais para comprar. Mercado e Consumo*. Disponível em <<https://edicaodobrasil.com.br/2021/08/13/74-dos-brasileiros-usam-redes-sociais-para-comprar/#:~:text=O%20e%2Dcommerce%20teve%20forte,a%20Etus%20e%20Opinion%20Box>>. [Consultado em 29/08/2022].

Sousa, G. (2016). *Comunicação organizacional digital: dimensões de análise da produção científica*. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em <<https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/8950>>. [Consultado em 01/12/2022].

Souza, G.C., et al. (2022). *Os millennials e os serviços bancários digitais: um estudo sobre o uso de redes sociais no Brasil*. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(3), pp.353-372.

Souza, I. (n.d.). *O que é marketing de influência e como ele pode ajudar sua estratégia digital*. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>>. [Consultado em 02/12/2022].

Souza, L. L. F. de, et al. (2020). *Reflexões sobre o Consumo em Redes Digitais: um Ensaio Acerca das Interações entre Redes Sociais, Digital Influencers e Usuários*. Teoria e Prática em Administração, 11(1).

Steyn, P., Wallström, Å., & Pitt, L. (2010). *Consumer-generated content and source effects in financial services advertising: An experimental study*. Journal of Financial Services Marketing, 15(1), 49-61.

Tan, P.-N., Steinbach, M., & Kumar, V. (2009). *Introdução ao datamining: mineração de dados*. Brasil: Ciência Moderna.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). *Making sense of Cronbach's alpha*. International Journal of Medical Education, 2, 53-55.

Team, RS, et al. (2015). *RStudio: integrated development for R*. RStudio, Inc. Boston: MA URL <http://www.rstudio.com>, 42(14), 84.

Teat, T. (2019). *Council Post: Influencers: Is This Marketing Buzzword Something You Need?* Forbes. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/10/influencers-is-this-marketing-buzzword-something-you-need/?sh=6d7143404e55>>. [Consultado em 20/08/2022].

Tidd, J., & Bessant, J. (2015). *Gestão da Inovação. Administração. 5ª edição*. São Paulo: Bookman.

Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.

Torres, N. R. (2009). *Planejamento numa sociedade em rede. Práticas de planejamento*

colaborativo no Brasil. Cadernos Metr pole, São Paulo, Vol. 11, n.22.

Trivinos, A. N. S. (1987). *Introdu o   pesquisa em Ciências Sociais. A pesquisa qualitativa em Educa o*. São Paulo: Atlas.

Tuten, T. L.; Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing. Newcastle, UK: Sage. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

UFSC. (2022). *T pico II. Características das gera es de convivem na escola. Gera o Y. Especializa o Cultura Digital*. Disponível em <<https://sgmd.nute.ufsc.br/content/especializacao-cultura-digital/gestao/pagina-15.html>>. [Consultado em 15/03/2023].

Van Dijck, J.; Poell, T.; de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press.

Viana, W. B. (2006). O design da pesquisa qualitativa: questões a considerar. In: *XIII SIMPEP*.

Vieira, E. (2016). *Influenciadores, a fronteira final da publicidade*. Meio & Mensagem. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html>>. [Consultado em 20/03/2023].

Vilela, L. (2021). *A era do marketing de influência: entenda os segredos por tr s da estratégia*. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/04/06/marketing-de-influencia/>>. [Consultado em 12/12/2021].

Washington Post. (2016). *Alvin Toffler, autor dos best-sellers “Future Shock” e “The Third Wave”, morre aos 87 anos*. Disponível em <<https://www.washingtonpost.com/business/alvin-toffler-author-of-best-selling-future-shock-and-the-third-wave-dies-at-87/2016/06/29/0d63748c-3e09-11e6-80bc->

d06711fd2125_story.html>. [Consultado em 28/08/2022].

Werzbitzki, J. B. (2021). *Como os novos comportamentos de consumo influenciam nas redes sociais*. Ecommercebrasil. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-os-novos-comportamentos-de-consumo-influenciam-nas-redes-sociais/>>. [Consultato em 02/09/2022].

Wickham, H., Chang, W., & Wickham, M. H. (2016). *Package “ggplot2”*: Create Elegant Data Visualisations Using the Grammar of Graphics, 2(1), 1–189.

Wickham, H., et al. (2016). *dplyr: A grammar of data manipulation [Computer software manual]*.

Wickham, H., et al. (2019). *Welcome to the Tidyverse*. *Journal of open source software*, 4(43), 1686.

Williams, G. (2009). *Rattle: a data mining GUI for R*.

ANEXO 01 – PARECER SUBSTANCIADO DA PLATAFORMA BRASIL

FACULDADE DE MEDICINA DE
CAMPOS/FUNDAÇÃO
BENEDITO PEREIRA NUNES



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil

Pesquisador: ANDRE MAURICIO LACERDA DE SOUZA

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 61053722.1.0000.5244

Instituição Proponente: Fundação Ensino e Cultura Fernando Pessoa

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.609.090

Apresentação do Projeto:

O perfil do consumidor vem sofrendo evoluções e transformações ao longo dos anos devido ao advento das novas gerações de indivíduos, como a geração Y. As mídias sociais revolucionaram a forma como os consumidores podem pesquisar e encontrar informações sobre produtos em geral, o que vem impactando a forma como as marcas se relacionam com seus consumidores. Um exemplo são os influenciadores digitais, que estão a

inspirar as decisões de compras de consumidores em plataformas digitais, como o Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube. O fato é que a

ascensão da Web 2.0 consolida as plataformas de mídias sociais como um poderoso canal de venda e influência da consumo, elevando os influenciadores digitais à condição de líderes de opinião. O problema que move este estudo é "Como os influenciadores digitais estão a ser utilizados para influenciar a geração Y no consumo de serviços bancários de fintechs no Brasil? Através de pesquisa bibliográfica, esse estudo tem como

objetivo geral explorar como os clientes da geração Y que consomem serviços bancários de fintechs no Brasil estão a ser influenciados pelos influenciadores digitais nas plataformas de mídias sociais. Para tal, nesse projeto apresenta-se a metodologia que se pretende aplicar para a realização do projeto de pesquisa, bem como o referencial teórico norteador da mesma.

Endereço: Avenida Dr. Alberto Torres, 217

Bairro: Centro **CEP:** 28.035-580

UF: RJ **Município:** CAMPOS DOS GOYTACAZES

Telefone: (22)2101-2964 **Fax:** (22)2101-2929 **E-mail:** cepfmc@fmc.br

FACULDADE DE MEDICINA DE
CAMPOS/FUNDAÇÃO
BENEDITO PEREIRA NUNES



Continuação do Parecer: 5.609.090

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Explorar como os clientes da geração Y que consomem serviços bancários de fintechs no Brasil estão a ser influenciados pelos influenciadores digitais nas plataformas de mídias sociais.

Objetivo Secundário:

(1) Traçar um cenário do perfil do consumidor da geração Y relativo aos serviços bancários das fintechs brasileiras, identificando suas principais características; (2) Identificar os influenciadores digitais brasileiros mais relevantes para a geração Y no processo de decisão de compra de serviços bancários de fintechs no Brasil; (3) Mensurar o quanto o marketing de influência promovido pelos influenciadores digitais impactam os consumidores brasileiros da geração Y para consumir os serviços bancários das fintechs brasileiras.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

Por se tratar de pesquisa com coleta de dados realizada por meio de questionário online, os riscos envolvidos nesta pesquisa giram em torno de possíveis constrangimentos e/ou incômodos aos/às participantes. Caso sintam-se incomodados com qualquer uma das perguntas do questionário, podem optar por não as responder, o que não lhes acarretará quaisquer tipos de prejuízos.

Benefícios:

Aos/às respondentes dos questionários online, um possível benefício direto está em receber os resultados desta pesquisa, os quais serão compartilhados com os participantes que assim o desejarem, após a conclusão do estudo. Possíveis benefícios indiretos estão em contribuir com informações relevantes que auxiliarão as fintechs brasileiras no aprimoramento de serviços bancários por meio da identificação do comportamento do seu consumidor.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Nenhum comentário ou consideração a fazer.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O Projeto de pesquisa apresenta todos os requisitos exigidos e de acordo com a Resolução nº 466/12 e novas normatizações da Plataforma Brasil.

Recomendações:

Nenhuma.

Endereço: Avenida Dr. Alberto Torres, 217
Bairro: Centro CEP: 28.035-580
UF: RJ Município: CAMPOS DOS GOYTACAZES
Telefone: (22)2101-2964 Fax: (22)2101-2929 E-mail: cepfmc@fmc.br

FACULDADE DE MEDICINA DE
CAMPOS/FUNDAÇÃO
BENEDITO PEREIRA NUNES



Continuação do Parecer: 5.609.090

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Como resultado desta análise e com base na Resolução CNS nº 466/12, o Projeto de Pesquisa foi aprovado.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1988395.pdf	27/07/2022 16:46:08		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	27/07/2022 16:45:22	ANDRE MAURICIO LACERDA DE SOUZA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_Pesquisa.pdf	27/07/2022 15:10:05	ANDRE MAURICIO LACERDA DE SOUZA	Aceito
Folha de Rosto	FolhaDeRosto_ass.pdf	27/07/2022 15:07:21	ANDRE MAURICIO LACERDA DE SOUZA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

CAMPOS DOS GOYTACAZES, 28 de Agosto de 2022

Assinado por:
ISRAEL NUNES ALECRIN
(Coordenador(a))

Endereço: Avenida Dr. Alberto Torres, 217
Bairro: Centro CEP: 28.035-580
UF: RJ Município: CAMPOS DOS GOYTACAZES
Telefone: (22)2101-2964 Fax: (22)2101-2929 E-mail: cepfmc@fmc.br

APÊNDICE 01 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Pesquisa sobre Fintechs

Olá, meu nome é André Maurício

Lacerda de Souza e estou desenvolvendo uma pesquisa para a minha dissertação de mestrado em Ciências Empresariais, em curso na Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal). O assunto refere-se aos produtores de conteúdos digitais e como eles influenciam na aquisição de produtos e serviços de fintechs brasileiras.

O questionário é anônimo e ocupará cerca de 10 minutos do seu tempo. Está dividido em cinco blocos de perguntas. O primeiro são informações do seu perfil; o segundo bloco trabalha informações sobre o comportamento de consumo. Já o terceiro são informações relacionadas às fintechs. Por fim, os dois últimos blocos trabalham as informações sobre os influenciadores digitais sobre finanças e economia.

Informo que a pesquisa é direcionada para os clientes de fintechs, que são empresas de tecnologia que ofertam serviços financeiros, exclusivamente, por canais digitais. Exemplos: Nubank, Next, Banco Original, Neon, Banco Inter, PicPay, Creditas, Toro Investimento, C6 Bank, entre outras.

Ao participar da pesquisa, você concorda com os [Termos de Consentimento Livre e Esclarecido](#).

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Há quanto tempo é cliente de fintechs (bancos digitais)? *

Marcar apenas uma oval.

- Um ano
- Dois anos
- Três anos ou mais
- Não sou cliente

Perfil do consumidor

2. **Qual a sua faixa etária? ***

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 26 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 36 anos
- 37 a 42 anos
- Mais de 42 anos

Perfil do consumidor

3. **Qual seu gênero? ***

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Não binário
- Prefiro não responder

4. **Qual sua escolaridade? ***

Marcar apenas uma oval.

- Ensino fundamental completo
- Ensino médio completo
- Ensino superior completo
- Pós-graduação completa
- Mestrado completo
- Doutorado completo

**O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**

5. Região brasileira que você reside? *

Marcar apenas uma oval.

- Centro-Oeste: (GO, MT, MS e DF)
- Norte (AC, AM, AP, PA, RO, RR e TO)
- Nordeste (AL, BA, CE, MA, PI, PE RN e SE)
- Sul (PR, RS e SC)
- Sudeste (ES, MG, RJ e SP)

6. Sua renda mensal é: *

Marcar apenas uma oval.

- de R\$0,00 à R\$3.905,99
- de R\$3.906,00 à R\$6.509,99
- de R\$6.510,00 à R\$10.415,99
- mais de R\$10.415,99

Comportamento e relação com a tecnologia

7. Qual(is) rede(s) social(is) você utiliza, com maior frequência, para pesquisar produtos bancários? *

Marque uma ou mais opções

Marque todas que se aplicam.

- Instagram
- Facebook
- Google
- Whatsapp
- Twitter
- TikTok
- Outro: _____

8. Qual a principal forma que você consome os serviços bancários? *

Marcar apenas uma oval.

- Caixas eletrônicos
- Aplicativos de celular (mobile banking)
- Computador (internet banking)
- Agência bancária
- Outro: _____

9. Para aderir a um novo produto ou serviço bancário como você se comporta? *

Marque uma ou mais opções

Marque todas que se aplicam.

- Pesquisa entre os amigos e pessoas próximas
- Pesquisa nos comentários em redes sociais e/ou sites de reclamação
- Pesquisa presencialmente, observa outras possibilidades e somente alguns meses depois decide pela compra
- Instala aplicativos e experimenta suas funcionalidades
- Segue a publicidade e adere ao produto sem questionamento

10. Com que periodicidade você visita as ofertas de produtos e serviços bancários na internet e redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Diariamente
- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- De acordo com o feed de atualização

Sobre fintechs

**O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**

11. Qual(is) dessas Fintechs brasileiras você conhece ou já ouviu falar? *

Marque uma ou mais opções

Marque todas que se aplicam.

- Banco Inter
- Banco Original
- C6 Bank
- Creditas
- Mercado Bitcoin
- Neon
- Next
- Nubank
- PagSeguro/PagBank
- PicPay
- Rico Investimentos
- Toro Investimentos
- Outro: _____

12. Qual(is) dessas você é cliente e possui conta/serviços ativo? *

Marque uma ou mais opções

Marque todas que se aplicam.

- Banco Inter
- Banco Original
- C6 Bank
- Creditas
- Mercado Bitcoin
- Neon
- Next
- Nubank
- PagSeguro/PagBank
- PicPay
- Rico Investimentos
- Toro Investimentos
- Outro: _____

O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil

13. **Para você, qual é a principal limitação dos bancos tradicionais? ***

Marcar apenas uma oval.

- Não dá respostas às necessidades do dia a dia
- Estão ultrapassados
- São demorados no atendimento
- Não concluem o atendimento
- Sempre querem vender produtos e vantagens

14. **Qual é a principal vantagem dos bancos digitais (fintechs)? ***

Marcar apenas uma oval.

- Os bancos digitais são melhores e falam a língua do cliente
- As Fintechs são mais rápidas e ágeis
- Confiar nos bancos digitais
- Promovem interação e colaboração com o consumidor
- Tenho maior controle sobre minhas ações

15. **Dos serviços listados abaixo, qual(is) você utiliza com maior frequência nas fintechs? ***

Marque uma ou mais opções

Marque todas que se aplicam.

- Empréstimo
- Conta Digital
- Pagamentos e transferências
- Seguros
- Investimentos
- Cartão de Crédito

**O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**

16. **Em uma escala de 1 a 5, qual seu grau de satisfação com os serviços
ofertados pela sua Fintech?** *

Marcar apenas uma oval.

Totalmente insatisfeito

1

2

3

4

5

Totalmente satisfeito

17. Em uma escala de 1 a 5, qual a probabilidade de você recomendar fintechs para um amigo? *

Marcar apenas uma oval.

Não recomendaria

1

2

3

4

5

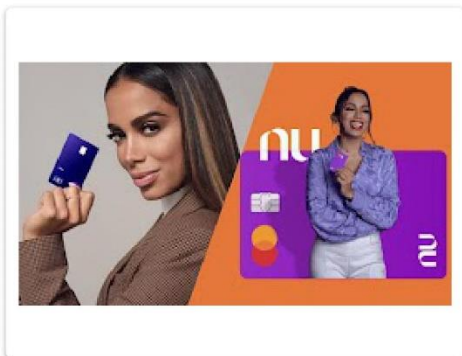
Com certeza recomendaria

Celebridades e influenciadores

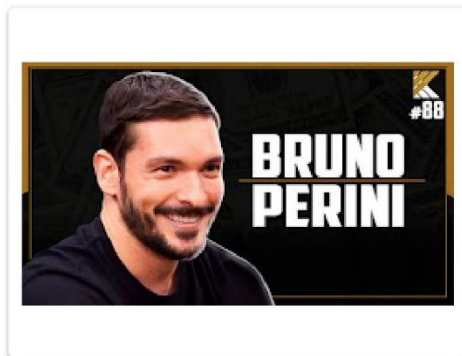
O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil

18. Das celebridades e influenciadores citados a seguir, marque aquele que mais influenciou em suas escolhas de consumo em serviços financeiros. *

Marcar apenas uma oval.



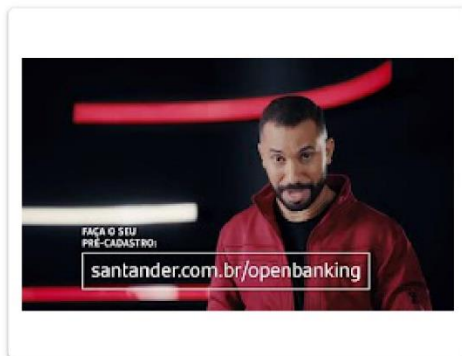
Anitta



Bruno Perini (Você Mais Rico)



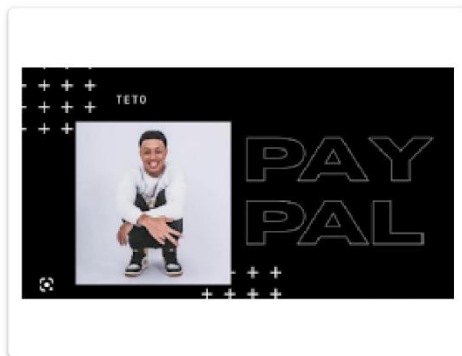
Charles Wicz (Economista Sincero)



Gil do Vigor



Gisele Bündchen



Teto



O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil



Thiago Nigro (Primo Rico)



Nath Finanças

Outro: _____



Nathalia Arcuri (Me Poupe)

Tendo por base o influenciador digital identificado anteriormente, responda as seguintes questões.

Atribua a sua escolha numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

**O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**

19. **Eu sinto que este(a) influenciador(a) digital é honesto(a) ***

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

20. **Eu sinto que este(a) influenciador(a) digital é verdadeiro(a) ***

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

**O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**

21. **Eu penso que este(a) influenciador(a) digital sabe muito sobre fintechs ***

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

**O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**

22. **Este(a) influenciador(a) digital é competente para fazer afirmações sobre *
finanças**

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil

23. **Eu penso em aderir à Fintech promovida pelo influenciador(a) ***

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

**O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**

24. **Eu penso comprar produtos ou serviços sugeridos por este(a)
influenciador(a) digital**

*

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

**O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**

25. **Sugiro aos meus amigos que sigam o meu influenciador(a) digital ***

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

**O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**

26. **Recomendo para amigos e familiares que comprem os serviços e produtos financeiros promovidos pelo meu influenciador**

*

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil

27. **Posso compartilhar as recomendações financeiras do meu influenciador digital nas minhas redes sociais ***

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Impacto da influência

As perguntas a seguir dizem respeito aos influenciadores e produtores de conteúdo de modo geral.

Atribua a sua escolha numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

**O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**

28. **Me identifico com as celebridades e influenciadores que postam dicas de *
serviços bancários e financeiros.**

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

**O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**

29. **Estou satisfeito com as dicas que os produtores de conteúdo publicam. ***

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

**O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**

30. **Os conteúdos divulgados pelos influenciadores melhoraram minha vida financeira.** *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

**O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**

31. Compro produtos e serviços indicados pelos influenciadores digitais. *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

**O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**

32. **Quanto mais seguidores no perfil e comentários nas postagens, mais me sinto seguro para seguir as recomendações do influenciador.** *

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

**O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários
de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil**

33. **Sempre busco novos produtos indicados pelos influenciadores digitais. ***

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

O impacto dos influenciadores digitais no consumo de serviços bancários de fintechs entre consumidores da geração Y no Brasil

34. **Experimento o produto e posto a minha opinião, marcando meu influenciador.**

*

Marcar apenas uma oval.

Discordo totalmente

1

2

3

4

5

Concordo totalmente

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários