



Fintechs e o consumidor sênior: estratégias e desafios do marketing inclusivo

Marcela Avelina Bataghin Costa

Instituto Federal de São Carlos – IFSP, São Carlos, SP, Brasil

Claudia Maria de Serrão Pereira

Instituto Federal de São Carlos – IFSP, São Carlos, SP, Brasil

Antonio Cano

Instituto Federal de São Carlos – IFSP, São Carlos, SP, Brasil

Resumo: O crescimento das *Fintechs* reflete que o sistema financeiro brasileiro tradicional passa por profundas transformações, tendo, por exemplo, o uso de tecnologias digitais, como *Big Data* (grandes bancos de dados) e inteligência artificial (uso de *chat boots*). No entanto, embora sejam atrativas, as *Fintechs* incluem majoritariamente apenas jovens em suas campanhas publicitárias e na inovação de produtos, deixando de lado a presença de pessoas sêniores em suas estratégias de *Marketing*. Considerado que tal situação causa um efeito de menor inclusão do público sênior nas *Fintechs*, esta pesquisa se propôs entender o funcionamento das *Fintechs* no Brasil e analisar estratégias inclusivas que poderiam ser adotadas pelo *Marketing* para alcançar este tipo de público. Para tanto, realizou-se uma pesquisa documental e bibliográfica em *sites*, relatórios, notícias, teses e artigos sobre *Fintechs* no Brasil e aplicação de um *survey* com pessoas sêniores. Este estudo foi conduzido *online* e por meio do *Google Forms*. No instrumento de coleta, se usou de perguntas de múltipla escolha, caixa de seleção e Escala Likert de tipo quatro pontos. Obteve-se o total de 55 respostas. Como resultado da análise de dados, observou-se que entre os respondentes: a maioria não sabe o significado e conceito de uma *Fintech*; a usabilidade é um fator que afeta a relação das pessoas seniores com os dispositivos; e serviços como Pix, investimentos e educação/gestão financeira devem ser observados como estratégia

do *Marketing* para o público sênior.

Palavras-chave: Sistema Financeiro. Tecnologia. Idosos.

Abstract: Fintechs have grown in recent years in Brazil. This reflects that the banking system is going through deep changes, such as the use of Big Data and artificial intelligence (use of chatbots). However, even though Fintechs have a good appeal as financial services, they usually only include younger people in their public campaigns and in the innovation of products, while putting aside senior people in their Marketing strategies. Considering that such a situation is exclusionary, this research seeks to understand the functioning of Fintechs in Brazil and the types of inclusive strategies that can be adopted by Marketing to reach the senior public. To this goal, a documental and bibliographic research was carried out on websites, reports, news, theses and articles about Fintechs in Brazil and the application of a survey with senior people. This survey was done online, through Google forms. The questionnaire included choice questions, selection boxes and four-point Likert scale. A total of 55 responses were obtained in the survey. As a result of the data analysis, the following considerations were obtained from the respondents: most do not know the meaning and concept of a Fintech, usability is a factor that affects the relationship of senior people with devices and services such as Pix, investments and Financial education/management should be better designed for senior audiences..

Keywords: *Financial System. Technology. Elderly.*

INTRODUÇÃO

A palavra *Fintech* surgiu da junção entre os termos *financeira* (financeiro) e *technology* (tecnologia). Trata-se de uma referência às *startups*¹ que buscam um melhor desempenho na prestação de serviços financeiros por meio de soluções tecnológicas (O QUE É FINTECH..., 2020). As *Fintechs* tornaram-se conhecidas devido a praticidades oferecidas, tais como a dispensa de idas a agências bancárias, evitando-se filas e burocracia para a realização de operações financeiras (BARBOSA, 2018).

De acordo com o Banco Central (2021), as *Fintechs* de crédito e os bancos digitais brasileiros são um modelo de negócio pautado em tecnologia inovadora: plataformas *online*, inteligência artificial, *Big Data*, armazenamento de dados e protocolos de comunicação (FINTECHS, 2021a). No entanto, a “fintechização” só poderá ser garantida a partir de uma visão *customer-centric*, ou seja, centralizando o desenvolvimento de produtos nas demandas dos clientes (BANCO CENTRAL, 2021).

O setor das *Fintechs* foi um dos poucos setores não abalados pela pandemia de COVID-19. As *startups* financeiras brasileiras captaram juntas 1,9 bilhão de dólares ao longo do ano de 2020, conforme o ‘*Inside Fintech Report*’, realizado pelo Distrito Dataminer, superando o resultado de 2019, que foi de 1,1 bilhão (DATAMINER, 2020).

Com relação aos usuários, já em 2010, os especialistas da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Correa, Meirelles e Diniz (2010), previam que, em 2020, os clientes das novas gerações seriam mais conectados e mais exigentes. Para eles, os clientes desejariam acesso a suas informações em tempo real, serviços mais intuitivos e seriam muito mais voláteis à marca, o que tornaria tais características pré-requisitos para este mercado (CORREA; MEIRELLES; DINIZ, 2010).

De acordo com King (2018), não basta implantar tecnologias como Inteligência artificial (AI), *blockchain* ou *smartphones* para os serviços financeiros existentes. A permanência no negócio exige que as *Fintechs* repensem o papel que desempenham na vida de seus clientes, se aproximando de ideias defendidas pelo

¹ É um negócio que surge em um ambiente de extremas incertezas, de manutenção baixa, que consegue crescer rapidamente, obtendo lucros sempre maiores. Além disso, a *startup* consegue criar negócios escaláveis, isto é, consegue criar operações dentro da empresa (BORGES, 2019).

Marketing 4.0 (centrado no cliente) e do *Marketing* 5.0 (na tecnologia). A valorização da marca se suporta por meio da confiança e utilidade que seu banco lhe oferece (KING, 2018).

De acordo com pesquisa realizada pelo *Google Survey*, no ano de 2019, 26% das pessoas com 18 a 24 anos estavam dispostas a mudar para serviços de *Fintech*, enquanto apenas 12% das pessoas com mais de 45 anos fariam esta migração (BERTÃO, 2019). Tais dados apontam que a maioria dos usuários se concentra entre os mais jovens e, apesar do crescimento das *Fintechs* no Brasil, é desafiadora a constatação de que, segundo o *site* IBGE Educa (2021), mais de 40% da população brasileira se encontra acima dos 40 anos.

Neste contexto, enquanto a captação do público mais jovem ocorre espontaneamente, o *Marketing* voltado para o consumidor sênior deve se tornar mais relevante. O problema que guiou esta pesquisa foi: quais as possíveis estratégias de *Marketing* digital e inclusivo que podem ser adotadas pelas *Fintechs* para atrair e manter o usuário sênior? O objetivo geral foi mostrar os tipos das *Fintechs* no Brasil.

DEFINIÇÃO DE FINTECHS

Para o Banco Central do Brasil (BACEN), as *Fintechs* são empresas inovadoras nos mercados financeiros, que usam tecnologia com potencial para novos modelos de negócio. Atuam, preferencialmente, por meio de plataformas *on-line* e serviços digitais inovadores do setor. Elas podem ser divididas em: crédito, pagamento, gestão financeira, empréstimo, investimento, financiamento, negociação de dívidas, câmbios e multisserviços. Para funcionarem, precisam ser autorizadas pelo Banco Central como Sociedade de Crédito Direto (SCD), ou como Sociedade de Empréstimo entre Pessoas (SEP) (FINTECHS, 2021). Para o Banco Central do Brasil, os principais benefícios de *Fintechs* são: aumento da eficiência e concorrência no mercado de crédito, rapidez e celeridade nas transações, diminuição da burocracia no acesso ao crédito, criação de condições para redução do custo do crédito, inovação e maior acesso ao Sistema Financeiro Nacional (FINTECHS, 2021a).

A Associação de *Fintechs* no Brasil (ABFINTECHS), criada em 2019, define *Fintechs* como empresas que usam da tecnologia e da inovação para oferecer produtos na área de serviços financeiros, focadas na experiência e necessidade do

usuário (ABFINTECHS, 2019).

Em setembro de 2019, o blog FinNovation (2019) apontou no 'Mapa de Fintechs' a existência de 504 *Fintechs* no Brasil, distribuídas em 10 segmentos, sendo eles: bancos e contas digitais, investimentos, seguros, crédito, *cripto* e *blockchain*, tecnologias para instituições financeiras, gestão financeira pessoal, gestão financeira empresarial, câmbios e pagamentos (FINNOVATION, 2019).

Já o site *FintechLab*, referência em estudos de *Fintechs* no Brasil, disponibilizou um mapeamento (também denominado ecossistema), apontando que, entre 2019 e 2020, houve um salto de 604 para 771 *Fintechs* no país, o que representou cerca de 28% de crescimento (EDIÇÃO..., 2020; FINTECHLAB, 2020). Neste mapeamento, o relatório da *FintechLab* separou as inovações financeiras digitais em pagamentos, gestão financeira, empréstimos, investimentos, *cryptocurrency&DTL*, *funding*, *techfin*, multisserviços, negociação de dívidas, bancos digitais e câmbios e remessas. Também havia outros sistemas correlacionados, como Hubs, Aceleradoras, Associações, Investidores e Eficiência Financeira (EDIÇÃO..., 2020; FINTECHLAB, 2020).

De acordo com Fábio Gonzalez, fundador da *FintechLab*, o ecossistema digital financeiro no Brasil alavancou-se devido aos avanços regulatórios referentes ao *Open Finance*² e ao Pix³. Tais avanços levaram a uma segunda onda de novas empresas financeiras que buscavam adaptação aos novos ambientes de negócio. O fundador também destacou que o segmento de pagamentos foi o principal setor, seguidos pela gestão financeira (recente no *ranking*) e, pelo segmento mais tradicional do *ranking*, o setor de empréstimo (EDIÇÃO..., 2020; FINTECHLAB, 2020).

POSSÍVEIS VANTAGENS E DESVANTAGENS DAS FINTECHS PARA O PÚBLICO SÊNIOR

Levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicou que a população idosa brasileira (60+) passou a representar 14,7% da total residente no Brasil, em 2021, o que, em números absolutos, resulta em

² O *Open Finance*, anteriormente denominado *Open Banking Brasil*, tem por objetivo, além de compartilhar dados e serviços relacionados a produtos bancários tradicionais, compartilhar também dados de câmbio, investimento, seguro e previdência de forma mais ampla (BRASIL, 2021).

³ O Pix é o pagamento instantâneo criado pelo Banco Central do Brasil, em que os recursos são transferidos em minutos ou segundos. O Pix pode ser realizado a partir de uma conta corrente, conta poupança ou conta de pagamento pré-paga (BRASIL, 2021).

31,23 milhões de pessoas (BRASIL, 2021). Desta população, 83,2% dos idosos moravam com familiares e 16,8% moravam sozinhos, representando, assim, um percentual alto de idosos que vivem com outras pessoas.

Embora o “Estatuto do Idoso”, de 2003, tenha dado mais visibilidade para os direitos dos idosos, estes nem sempre são respeitados e os idosos são vítimas frequentes de diversos tipos de violência, principalmente a física, a psicológica e a financeira. De acordo com a Federação Brasileira de Bancos (Febraban), desde 2020 as tentativas de golpes financeiros contra idosos aumentaram 60%. Esses golpes geralmente se referem a pedidos de dados pessoais e senhas (FEBRABAN, 2020), envolvendo engenharia social ou manipulação psicológica, na qual o golpista liga para a casa do cliente idoso, informa que ser funcionário do banco e solicita dados pessoais e senhas ou transações. Também são comuns os ataques de *phishing*, que consiste no envio de *e-mails* com vírus ou *links* para *sites* falsos, além do golpe do *motoboy*, no qual o golpista liga avisando que enviará um motoboy para recolher um cartão supostamente clonado (FEBRABAN, 2020).

Neste contexto, as *Fintechs* poderiam oferecer vantagens, tais como segurança e credibilidade necessárias aos consumidores seniores, ainda que a população idosa, neste momento, não seja necessariamente o público-alvo dos produtos financeiros digitais (FEBRABAN, 2020). Para alterar tal cenário, empresas financeiras deveriam firmar um compromisso social com consumidores seniores, evitando a venda de serviços financeiros que os lesem ou gerem seu superendividamento (FILETO, 2018; PÚBLICA, 2020).

No que tange ao futuro tecnológico das *Fintechs*, ainda que não seja possível fazer um prognóstico conclusivo, podem ser citadas tecnologias que fazem parte das estratégias destas empresas, tais como o uso de inteligência artificial (AI), a Internet das coisas (IoT), as nuvens de armazenamento, a aprendizagem de máquina e o *blockchain*. Contudo, a implementação de tais tecnologias deveria avançar de forma inclusiva, pois, ainda que o público sênior de amanhã seja os jovens já nascidos na era tecnológica, o atual público sênior, e sem alfabetização digital, deveria também ser foco das *Fintechs* no presente, pois o usuário sênior se sente desconfortável com relação ao uso de plataformas digitais. No livro *The Future of Fintechs*, o autor cita que é possível analisá-las a partir de quatro esferas: a) produto, b) processos, c) organização e d) modelo de negócios (NICOLETTI, 2017).

Em relação ao produto, o autor discorre sobre a necessidade de haver

serviços e produtos que atendam as demandas e as prioridades do usuário-cliente. Os desafios de sua implementação estariam no valor e impacto, nas políticas de dados, nos tipos de serviços, nos aplicativos, na infraestrutura e nos dispositivos. Neste sentido, o uso de IoT seria uma tecnologia favorável para a implementação da mobilidade dos usuários sêniores. Em relação aos processos, o autor cita a importância da experiência digital, em que o cliente busca se sentir confortável com serviços e produtos simples, diretos, transparentes e eficazes. Neste quesito, é possível mencionar o uso de mídias sociais e de um Marketing que ofereça ao usuário-cliente a possibilidade de se sentir pertencente (NICOLETTI, 2017).

Por sua vez, as organizações devem focar na gestão de qualidade, não somente em oferecer produtos. Um exemplo disso é de como os bancos tradicionais se popularizaram em oferecer caixas e centros especializados. Atualmente, isso pode ser oferecido por meio da *Internet* e *sites*. A gestão financeira é um fator primordial e pode ser idealizada por meios de planejamentos e métodos como *Agile* e *Power Bi*. Além disso, aqui se integra também o *Big Data*, que é um uso de grande coleção de dados coletados e selecionados dentro e fora da empresa. Portanto, os modelos de negócios devem construir projetos que atendam as expectativas dos seus consumidores. Novas tecnologias podem ajudar a melhorar a forma como avaliam e operam seus negócios. Os robôs e a inteligência artificial, por exemplo, podem ser um tipo de tecnologia viável para os modelos, podendo criar padrões de automação e identificar erros não perceptíveis pelo ser humano (NICOLETTI, 2017).

Como apontado por Santos (2003), tudo é passível de mudança com o decorrer das variáveis do tempo e do espaço sobre tecnologia e técnica. Isto significa que criar determinadas práticas financeiras não garantirá o sucesso de um bem em longo prazo. Contudo, ainda é possível e desejável a promoção de estratégias inclusivas que fujam de perspectivas tradicionais e antigas que não agregam mais valor à empresa e nem suprem as dores de alguns grupos.

MARKETING: EVOLUÇÃO

Para Kotler e Keller (2012), o sentido de *Marketing* pode ter diferentes perspectivas nos processos gerenciais. Contudo, pode-se considerá-lo como um processo social pelo qual os indivíduos e grupos conseguem o que necessitam e desejam por meio da criação, das ofertas e da livre troca de produtos de valor entre eles. O *Marketing*, portanto, não tem objetivo de apenas vender algo, mas conhecer

e entender tão bem o cliente que o produto ou serviço consegue se vender sozinho devido a necessidade interna do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Considera-se que a evolução do *Marketing* nas últimas décadas pode ser dividida em cinco fases. As fases do *Marketing* 1.0 e 2.0 centravam suas atividades nos antigos 4Ps (produto, praça, preço e promoção). Já o *Marketing* 3.0, 4.0 e 5.0 partiram de uma visão holística do processo, centrando-se especialmente na opinião dos consumidores (KOTLER, 2021). Nesta pesquisa, o foco concentrou-se nas perspectivas do *Marketing* 4.0 e 5.0.

Segundo Kotler (2021), o *Marketing* 4.0 surgiu como um desdobramento das fases anteriores e assume a digitalização como tendência inata aos humanos, sendo apontado como a fase que sai do tradicional para a era digital, aposta no uso de mídias sociais, dispositivos móveis e comércio eletrônico. É no *Marketing* 4.0 que os 4Ps são transformados para 4Cs (*co-creation; currency; communal activation e conversation*), ou traduzindo; cocriação, moeda, ativação comunitária e conversa.

Já no *Marketing* 5.0, Kotler (2021) estabelece o conceito do uso de tecnologia para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor em toda a jornada do cliente. Tal afirmação se combina com as novas tendências tecnológicas (IA, PNL, sensores, robótica, realidade aumentada, realidade virtual, IoT e *blockchain*) e com as cinco gerações que se encontram juntas neste milênio: *baby boomers* (1946 a 1964); X (1965 a 1980); Y (1981 a 1996); Z (1997 a 2010) e Alfa (a partir de 2011). Para o autor, entender essas gerações de forma conjunta é um desafio para o *Marketing*.

A associação que Kotler (2021) faz entre as gerações e o *Marketing* é importante para que se possa avaliar quais produtos e serviços devem ser pensados a partir de uma visão histórica e social e não apenas em vista de dados soltos, já que, para cada geração, haverá um tipo de valor associado à venda de algo. Isto se reflete, especificamente nas *Fintechs*, ao se observar que elas projetam seus produtos ou serviços a um público das gerações Y ou Z, formada por indivíduos inseridos em uma realidade mais ajustada aos acontecimentos tecnológicos de seu tempo. Recentemente, por exemplo, algumas empresas brasileiras se abriram para o consumidor Alfa, visando à própria intimidade deste grupo com a tecnologia e à própria projeção de uma economia rentável, como a *Tindin* e Z1 (GHEDIN, 2022).

As *Fintechs* têm por base a tecnologia e, portanto, se sentem mais confortáveis ao se relacionarem com gerações que possuem dado conhecimento tecnológico. Contudo, esta visão acaba sendo excludente e perigosa para a imagem

da empresa no que tange à sua responsabilidade social. Primeiro, porque considerar jovens como público-alvo pode gerar consequências financeiras negativas, já que, na média, eles não possuem elevada renda ou ativos. Segundo, porque a exclusão de pessoas seniores, a geração *boomers*, pelas *Fintechs* pode ser baseada em estereótipos relacionados à imagem pré-concebida que as empresas *techs* possuem em relação às pessoas seniores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Neste contexto, evoluir dos 4Ps para os 4Cs do *Marketing* torna-se de suma importância, já que, nesta perspectiva, o intuito seria fazer o consumidor mais acomodado com as suas experiências e participativo nos processos da empresa. Isso marca uma mudança radical do *Marketing*, que passa a se apoiar em uma visão *customer experience* para conseguir abranger mais mercados consumidores. Os 4Cs abrangem novas possibilidades de um futuro mais colaborativo, dinâmico, social e inclusivo, já que o foco não é mais o que oferecer, ou como oferecer. Antes, os compradores eram tratados como alvos. No estágio atual, é necessária uma abordagem em que os consumidores percebam uma igualdade entre a si e as empresas na relação. A empresa não serve mais ao cliente, ela se preocupa em demonstrar uma relação genuína baseada em ouvir e responder, dadas as condições estabelecidas entre ela e o cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 76).

MÉTODO DE PESQUISA

Em relação à abordagem, esta pesquisa teve um caráter misto de abordagem (quali-quantitativa), que envolveu um olhar para recursos e técnicas estatísticas (quantitativo), assim como uma abordagem indutiva, reflexiva e descritiva dos fenômenos, feitas pelo próprio pesquisador (qualitativo) (CRESWELL, 2010; SILVA, 2000).

Quanto aos objetivos, a pesquisa pode ser classificada como descritiva e explicativa. No que concerne às pesquisas descritivas, aponta-se que são pesquisas que apresentam características e fenômenos de uma determinada população ou acontecimentos (GIL, 2017). Neste caso, este estudo implicou entender a relação do público sênior como consumidores de *Fintechs*. Em relação às pesquisas explicativas, estas ressaltam a identificação e a compreensão de fatores que determinam ou contribuem para determinados fenômenos, de suas razões e dos porquês das coisas. Por exemplo, o porquê de o público sênior não ser foco nas

propagandas publicitárias e na comunicação referente ao consumo (MINÉ, 2016). No que diz respeito aos procedimentos técnicos, foram utilizadas as pesquisas de caráter documental, bibliográfica e *survey*.

O instrumento de coleta de dados utilizados foi o questionário *on-line*, enviado (pré-teste e aplicação entre fevereiro e março de 2022), por meio de Whatsapp, *e-mail*, Telegram e Facebook aos respondentes. Para esta pesquisa, o universo se atribui ao público sênior das *Fintechs*, que foram definidos em amostra pelo método “bola de neve”, que consiste em plantar sementes (referentes) e utilizar as cadeias de referências que resultaram dessas sementes. De acordo com Barbeta (2012), este tipo de método se aplica para os seguintes respondentes: os que estão espalhados por uma grande área, os estigmatizados e reclusos, e os membros de um grupo de elite que não se preocupam com a necessidade da pesquisa.

Para definir a amostra foi usada a amostragem não probabilística intencional ou julgadora, que consiste em gerar amostras que representem razoavelmente a população de onde foram retiradas, assim como escolher elementos que sejam julgados como típicos da população a ser estudada (BARBETTA, 2012, p. 50).

Baseando-se em Gil (2017), os dados quantitativos foram analisados estatisticamente. Já em relação aos dados qualitativos, foi usada a análise de conteúdo de Bardin (2011, p. 132), que envolve a pré-análise do conteúdo; a exploração do material e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

RESULTADOS

Perfil dos respondentes

Esta pesquisa objetivou mostrar o funcionamento das *Fintechs* no Brasil por meio de uma coleta de dados e analisar quais seriam as estratégias inclusivas a serem pensadas na lógica do *Marketing* 4.0 e 5.0, direcionadas ao público sênior. Ressalte-se aqui que, como a pesquisa foi realizada por meio virtual, o público respondente possui acesso à Internet e conhecimentos para manusear *smartphone*, *tablet*, *laptop* entre outros, portanto o resultado não pode ser generalizado. Além disso, devido à dificuldade de conseguir respondentes com idade acima de 60 anos, em ambiente digital, foram coletadas 55 respostas do *survey* e três respostas do *survey* pré-teste. Os dados coletados foram armazenados e, posteriormente, tabulados e analisados.

Com relação aos perfis dos respondentes, constatou-se que 78,2% (43) deles

possuíam idade entre 60 e 70 anos; 18,2% (10) entre 70 e 80 anos; e os restantes 3,6% (2) acima de 80 anos. Em relação ao estado civil, 60% (33) dos respondentes se declararam casados; 20% (11) divorciados; 12,7% (7) solteiros; e 3,6% (2) viúvos. Outros 3,6% dos respondentes (2) preferiram não informar o estado civil. Em relação ao gênero, 60% dos respondentes (33) se identificavam como mulheres e os restantes 40% (22) como homens. Nenhum dos respondentes se identificou com outro tipo de gênero.

No que tange à escolaridade, 34,6% dos respondentes (19) possuíam pós-graduação em nível de doutorado; 21,8% (12) deles possuía graduação em nível superior; 12,7% (7), ensino médio completo; 10,9% (6), pós-graduação em nível de mestrado; 9,1% (5), ensino fundamental completo; 7,3% (4), pós-graduação em nível de especialização; 1,8% (1) ensino médio profissionalizante; e 1,8% (1) ensino primário.

Em relação à faixa de renda, 45,5% deles (25) declararam rendimentos maiores que seis salários mínimos da época da coleta dos dados; outros 12,7% dos respondentes (12), renda de um a dois salários mínimos; 14,5% (8), de quatro a cinco salários mínimos; 7,3 % (4), de cinco a seis salários mínimos; outros 7,3% (4) não possuíam renda; e com renda de três a quatro salários mínimos, 5,5% das respostas (3).

Quanto à origem da renda, 47,3% dos respondentes (26) informaram que ela adviria da aposentadoria, enquanto para os demais 52,7% (29), não. Além disso, 38,2% do total de respondentes (21) informaram receber ajuda de outras pessoas para complementar a própria renda.

Internet e dispositivos digitais

Para a utilização de sistemas financeiros digitais são necessários, tanto a disponibilidade e uso de dispositivos digitais, tais como os aparelhos celulares (*smartphones*), computadores e *tablets*, como o acesso e uso da Internet. Em vista disso, verificou-se que 98,2% (54) dos respondentes possuíam Internet nas suas casas e apenas 1,8% (1) não possuía. Em relação aos dispositivos, 100% dos respondentes (55) afirmaram que usavam *smartphones*; enquanto 80% (44) usavam computadores; já os *tablets* seriam utilizados por 21,8% dos respondentes (12); e os *notebook* por 1,8% (1). Disso se infere que, pelo menos, dois tipos de dispositivos são usados pela maioria das pessoas que compuseram a amostra e que o uso de

celulares é preferível por elas, em detrimento dos demais dispositivos.

FINTECHS

Embora o termo seja recorrentemente citado nas mídias (BARBOSA, 2018), os resultados da pesquisa indicam que 60% dos respondentes (33) não sabem o seu significado, enquanto os demais 40% (22) tinham apenas noção sobre ele; nenhum dos respondentes afirmou possuir certeza sobre o significado do termo. Adicionalmente, 60% (33) dos respondentes informaram que não sabiam a diferença entre o sistema bancário tradicional e as *Fintechs*.

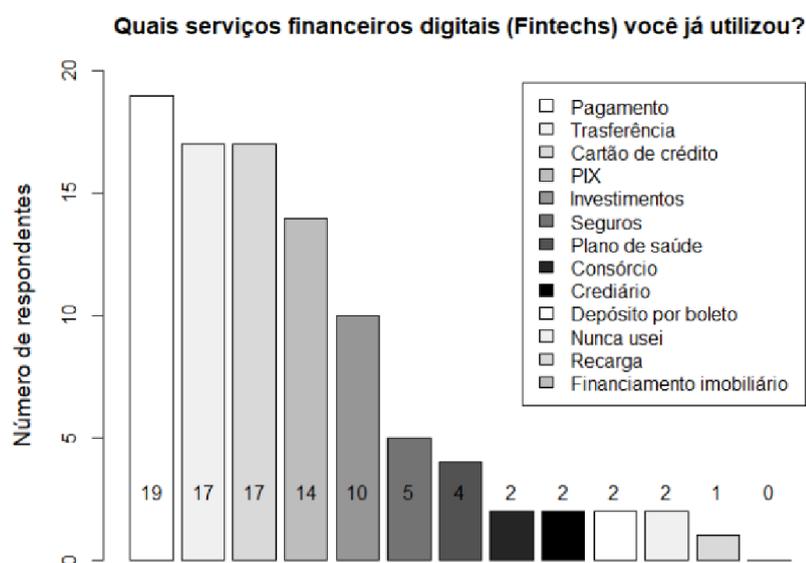
Entre os 22 respondentes que afirmaram ter noção sobre o significado do termo *Fintech*, 50% (11) afirmaram ter tido contato via redes sociais; 50% (11), ter sido citado por amigos ou familiares; 40,9% (9), ter visto em *sites*; 27,2% (6), ter visto em campanhas publicitárias na televisão; e 9,9% (2) visto em panfletos, jornais impressos e outros. Vale observar que, nesta questão, especificamente, era possível assinalar mais de uma alternativa simultaneamente.

Nesta seção, ressalte-se que as *Fintechs*, para as pessoas seniores, ainda é um termo não muito popular, tanto no que se diz sobre conceito lexical como sua diferença em relação a um sistema bancário tradicional. Já entre os respondentes que conhecem ou usam *Fintechs*, é relevante destacar que grande parte indicou ter obtido conhecimento por meios digitais (redes sociais e *sites*), que são mídias baseadas em tecnologias contemporâneas para divulgação e circulação de dados. Em contraponto, os meios físicos (jornais e impressos), que já foram grandes veículos de *Marketing*, tiveram uma representatividade muito menor.

Serviços financeiros digitais

Para esta parte da pesquisa, foi utilizado o recorte da amostra, composto por 22 respondentes, que afirmaram ter tido algum contato ou conhecimento em relação aos serviços digitais relativos à *fintechs*. Em relação ao uso de serviços financeiros digitais, o mais mencionado foi a realização de pagamentos, por 86,4% dos respondentes (19); a seguir, foram mencionadas a realização de transferências eletrônicas e o uso de cartão de crédito, ambos com 77,3% cada (17), seguidos pelo uso de Pix, mencionado por 63,6% (14), conforme ilustrado pela Fig. 1.

Figura 1 – Serviços Financeiros mais utilizados no geral



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Já em relação à preferência dos respondentes, os serviços mais mencionados foram o Pix, por 81,8% (18), transferências eletrônicas, por 54,5% (12), realização de pagamentos, por 54,5% (12) e uso de cartão de crédito, por 50% (11).

Sobre o receio de usar uma *Fintech* por ser digital, 59,1% (13) dos respondentes afirmaram não ter receio algum, enquanto 40,9% (9) afirmaram ter medo. Já em relação a golpes financeiros digitais, 59,1% (13) dos respondentes afirmaram não ter sofrido, enquanto 40,9% (9) afirmaram ter sofrido, o que pode estar diretamente relacionado ao receio demonstrado na questão anterior. Entre aqueles que indicaram já ter sofrido algum tipo de golpe financeiro, o mais prevalente foi a clonagem de cartão de crédito, indicado por quatro pessoas (44,4%) e, em seguida, golpes através do uso de *links* falsos enviados por *e-mail*, em três casos (33,3%).

Com relação aos serviços financeiros digitais, destaque-se o caso do Pix, serviço relativamente novo no sistema bancário brasileiro e que trouxe desdobramentos para planos de negócios de algumas *Fintechs*. Em pouco tempo, o serviço foi largamente absorvido pela população em geral e, conforme demonstrado na pesquisa, se sobressai como serviço financeiro entre os respondentes seniores. Pesquisa conduzida por Leite (2021) aponta que prevalecem usuários na faixa entre 20 e 40 anos, predominantemente localizados no Sudeste do Brasil, sendo a aplicação transferência a mais utilizada. O Pix, dada sua confiabilidade e segurança,

pode ser uma forma de incluir pessoas seniores nos ambientes digitais das *fintechs*. Assim, construir modelos educativos, elaborar referências e desenvolver produtos que sejam confiáveis e confortáveis ao público sênior seriam essenciais para alcançar, manter e inclui-lo.

Representatividade e inclusão

A partir deste ponto foram aplicadas a Escala *Likert* de quatro pontos, sendo: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Concordo; 4 – Concordo totalmente. A escolha da escala de quatro pontos teve como objetivo evitar a resposta neutra. Deste modo, em razão da natureza e características da pesquisa, optou-se por trancar as perguntas. Na análise das respostas, foi considerada a maior recorrência dos dados. Esta seção possui quatro enunciados que foram destinados a analisar se as pessoas seniores se sentem representadas e incluídas nas *Fintechs*. Vale observar que o recorte de amostra utilizada foi composto pelos 22 respondentes que afirmaram anteriormente possuir algum contato com *fintechs*.

Em relação ao enunciado 1 “Eu já deixei de usar um sistema financeiro digital (*Fintechs*) por sentir algum incômodo pessoal”, sete respondentes discordaram totalmente, nove discordaram, três concordaram e três concordaram totalmente.

Já no enunciado 2 “O serviço financeiro digital é mais orientado às pessoas mais jovens (faixa etária entre 18 e 45 anos), 11 pessoas discordaram, cinco pessoas discordaram totalmente, quatro pessoas concordaram e duas concordaram totalmente.

Quanto ao enunciado 3 “Os sistemas financeiros tradicionais são mais zelosos com as pessoas idosas do que o sistema financeiro digital (*Fintechs*)”, sete respondentes discordaram totalmente, sete respondentes discordaram, seis concordaram e seis concordaram totalmente.

Por sua vez, no enunciado 4 “Eu me sinto representado pelo sistema financeiro digital (*Fintechs*)”, cinco respondentes discordaram totalmente, seis discordaram, oito concordaram e três concordaram totalmente.

Em uma análise global, percebe-se que os respondentes não consideram incômodos pessoais como motivo para deixar de usar os serviços das *fintechs*, assim como não se sentem excluídos e tampouco especialmente cuidados por elas. Percebe-se que há a indicação de certa divisão na opinião dos respondentes quanto a se sentirem representados. Desta forma, pode-se dizer que as respostas obtidas

rompem com a ideia preconcebida de que pessoas seniores não se sentem confortáveis com tecnologias digitais.

Uso de *marketing* pelas *fintechs*

Abordou-se aqui o uso de *Marketing* pelas *Fintechs* com o objetivo de compreender como este pode contribuir no sentido de entender o público sênior e adotar estratégias inclusivas para este tipo de consumidor. A seção foi dividida em 5 enunciados.

No enunciado 1 “Eu já adotei ou comprei serviços devido ao *Marketing* da empresa”, quatro respondentes discordaram totalmente, sete respondentes discordaram, dez respondentes concordaram e um concordou totalmente.

Em relação ao enunciado 2 “Meu banco digital ou outros oferecem serviços mais vantajosos que os sistemas tradicionais financeiros”, dois respondentes discordaram totalmente, sete respondentes discordaram, 11 respondentes concordaram e dois respondentes concordaram totalmente.

Por sua vez, o enunciado 3 “Minha decisão de adotar um sistema financeiro digital (*Fintechs*) foi devido ao valor e à cultura da empresa”, quatro respondentes discordaram totalmente, cinco respondentes discordaram, e 13 respondentes concordaram.

Já o enunciado 4 “Eu gosto do meu sistema financeiro digital (*Fintechs*) porque ele me oferece mais bônus, descontos, *cashbacks*, promoções e negociações favoráveis”, quatro respondentes discordaram totalmente, seis respondentes discordaram, 11 concordaram e um 1 concordou totalmente.

Por fim, o enunciado 5 “Eu indicaria a amigos ou familiares os sistemas digitais financeiros (*Fintechs*)”, dois respondentes discordaram totalmente, três discordaram, 15 concordaram e dois concordaram totalmente.

Além da Escala *Likert* de quatro pontos, aplicou-se também uma pergunta dissertativa com objetivo de entender “quais serviços deveriam ser mais bem direcionados para pessoas seniores” e, assim, realizar uma comparação das respostas dissertativas com os resultados das pesquisas quanti. Ao total, foram obtidas 22 respostas. Utilizou-se da abordagem de análise de conteúdo de Bardin (2011) para processar tais respostas.

Sintetizando os resultados das questões de escala *Likert*, observou-se que a maioria das pessoas, ainda que não possua uma certeza, não vê os serviços

tradicionais como mais seguros que *Fintechs*. Considerando que muitos também apontaram já ter sofrido algum tipo de golpe financeiro, é possível que esta resposta esteja associada, em parte, a certa desconfiança contra os próprios sistemas digitais.

Na pesquisa quantitativa a maioria concordou que as estratégias de *Marketing* são bem aplicadas pelas *Fintechs*. Nas respostas dissertativas, 22 respondentes opinaram sobre serviços que poderiam ser oferecidos pelas *Fintechs*, tais como serviços sobre gestão financeira, investimento e educação digital. Os respondentes gostariam de serviços e *marketing* explicativo voltado a: “Gestão financeira”; “Criação de uma forma na qual os trabalhadores pudessem aplicar no sistema financeiro o dinheiro depositado no FGTS para melhorar seu rendimento; “Aplicação financeira mais diversificada com explicação dos riscos e vantagens”; “Financiamentos” e “Investimentos.

Em relação à Usabilidade (questão dissertativa), a maior parte dos respondentes se sente satisfeito com os *sites* e aplicativos e consegue se adaptar aos sistemas digitais, mas a prevenção de erros não é satisfatória. Isso aponta que ainda podem ser incluídas melhorias de forma a sanar os pontos apresentados pelos respondentes, no sentido de deixar os produtos mais autoexplicativos, ou por meio de um *design* mais atrativo que explore tanto a visão dos usuários quanto a mobilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou entender o funcionamento das *Fintechs* no Brasil e pensar estratégias de *Marketing* possíveis para o público sênior. Deduz-se que a educação financeira seja um ponto primordial.

Considerando as tecnologias, as *Fintechs* demonstram ser importantes para inovações e novas estratégias de vendas. Deste modo, sistemas de audiodescrição, assistente de voz, reconhecimento de voz e aplicativos/*sites* mais adaptativos e intuitivos para a geração *baby boomer* podem ser repensados.

No que tange às estratégias de *Marketing* na era 4.0 e 5.0, dividiu-se as considerações desta pesquisa em palavras-chave, as quais são: representatividade e inclusão, usabilidade e *Marketing*.

No que tange à representatividade e inclusão, observaram-se dois pontos relevantes; i) muitos respondentes não conheciam o que é uma *Fintech* e nunca

havia usado este sistema; ii) já os que os que conheciam, ao responderam sobre representatividade e inclusão, por meio de Escala *Likert*, sentem-se representados e satisfeitos com as *Fintechs*. Portanto, induz-se que este é um ponto de atenção a ser repensando pelas empresas, já que pelo modo que o conceito e informação de *Fintech* se apresentam para pessoas seniores, muitos destes respondentes aparentam não ter noção do funcionamento do sistema ou não tem interesse em descobrir mais sobre estes serviços, dos quais poderiam se beneficiar.

Com relação ao *Marketing*, a pesquisa mostrou que as mídias sociais e o boca a boca são estratégias a serem avaliadas para divulgação de serviços, visto que boa parte dos respondentes conheceu esses sistemas pelas mídias e por outras pessoas. Portanto, criar campanhas publicitárias e reforçar a presença de pessoas seniores em identidades visuais seria um caminho possível para unir as estratégias de representação e de vendas das organizações. Além disso, outros tipos de serviços, como educação e investimentos, que foram apontados como opções dos respondentes nesta pesquisa, poderiam ser oferecidos, não caindo nos tradicionais serviços voltados à crédito consignado, empréstimos, seguro de vida e entre outros.

Já no que concerne à usabilidade, mostrou-se que é necessário compreender melhor a necessidade do público sênior. A dificuldade de leitura, a jornada do usuário complexa e a falta de tutoriais compreensíveis foram algumas considerações comentadas nas respostas dissertativas.

Por fim, o texto discute a importância de os sistemas financeiros digitais atenderem a consumidores de todas as idades, a fim de garantir retorno financeiro. A exclusiva associação com público jovem pode levar a ambientes não inclusivos. A proposta que o *Marketing* busca implementar com as 4Cs é a de que os consumidores precisam estar no processo de criação desde cedo; a promoção, serviços, preços e entre outros devem ser baseados no histórico de consumo; os pedidos devem ser rápidos, ágeis, instantâneos e fáceis ao consumidor; e, principalmente, o consumidor deve ser um colaborador ativo no processo.

REFERÊNCIAS

ABFINTECHS. Sobre. 2019. Disponível em: <https://www.abFintechs.com.br/fintouch>. Acesso em: 11 jan. 2022.

BANCO Central participa de campanha para combate de golpes financeiros. 2020. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/484/noticia>. Acesso em: 11 jan. 2022.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 8. ed. Florianópolis: UFSC, 2012.

BARBOSA, Roberto Rodrigues. **Fintechs**: a atuação das empresas de tecnologia de serviço financeiro no setor bancário e financeiro brasileiro. 2018. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Furgs, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/178364/001064883.pdf?sequence=1>. Acesso em: 8 abr. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRASIL, Agência. **Dia Nacional do Sênior**: conheça políticas públicas para essa população. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2021-10/dia-nacional-do-senior-conheca-politicas-publicas-para-essa-populacao>. Acesso em: 02 jan. 2022.

BERTÃO, Naiara. 4 em 10 brasileiros não querem usar serviço de Fintechs, diz pesquisa do Google. Globo, 2019. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/produtos/servicos-financeiros/noticia/2019/11/12/4-em-10-brasileiros-nao-querem-usar-servico-de-fintechs-diz-pesquisa-do-google.ghtml>. Acesso em: 8 abr. 2021.

CORREA, Carlos Eduardo; MEIRELLES, Fernando; DINIZ, Eduardo. **Tecnologia bancária no Brasil**. São Paulo: Fgvrae, 2010.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DATAMINER, Distrito. Panorama das Fintechs no Brasil. 2020. Disponível em: <https://distrito.me/blog/panorama-fintechs/>. Acesso em: 8 abr. 2021.

EDIÇÃO 2020 do Radar FintechLab detecta 270 novas fintechs em um ano. Fintechlab, 25 ago. 2020. Disponível em: <https://fintechlab.com.br/index.php/2020/08/25/edicao-2020-do-radar-fintechlab-detecta-270-novas-fintechs-em-um-ano/>. Acesso em: 3 fev. 2022.

FEBRABAN lança campanha de orientação sobre golpes financeiros contra idosos. Febraban, 2 set. 2020. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/noticia/3513/pt-br/>. Acesso em: 2 jan. 2022.

FILETO, Adriana. **O alarmante endividamento dos idosos no Brasil**. Instituto Defesa Coletiva, 2018. Disponível em: <https://defesacoletiva.org.br/site/texto-adriana-endividamento-idosos/#:~:text=O%20endividamento%20dos%20idosos%20apresenta,popula%C3%A7%C3%A3o%20nesta%20faixa%20de%20idade>. Acesso em: 12 jan. 2022.

FINNOVATION. Mapa de Fintechs. 2019. Disponível em: <https://finnovation.com.br/wp-content/uploads/2019/09/FINNOVATION-Mapa-Fintechs-Brasil-SET2019-1.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2022.

FINTECHS de crédito e bancos digitais. Estudo Especial n.º 89/2020. Divulgado originalmente como boxe do Relatório de Economia Bancária (2019). Disponível em: https://www.bcb.gov.br/conteudo/relatorioinflacao/EstudosEspeciais/EE089_Fintechs_de_credito_e_bancos_digitais.pdf. Acesso em: 3 set. 2021.

FINTECHS. Banco Central do Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/Fintechs>. Acesso em: 3 set. 2021.

GHEDIN, Rodrigo. **Sai o cofrinho de moedas, entra o dinheiro digital**: as fintechs focadas em crianças e adolescentes. Manual do usuário, 5 jan. 2022. Disponível em: <https://manualdousuario.net/fintechs-criancas/>. Acesso em: 14 jan. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.

IBGE EDUCA. Pirâmide Etária. IBGE, 2021. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18318-piramide-etaria.html>. Acesso em: 16 abr. 2021.

KING, B. **Banco 4.0**: O Futuro do Mercado Bancário. São Paulo: Inteligência & Rockcontent. 2018. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/banco-4-0/>. Acesso em: 9 abr.2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0**: tecnologia para humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 4.0**: Do Tradicional ao Digital. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MINÉ, Tania Zahar. **Comunicação, consumo e envelhecimento**: (in)comunicação com o consumidor mais velho. 2016. 145 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://tede2.espm.br/bitstream/tede/83/1/Tania%20Zahar%20Mine.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2021.

NICOLETTI, Bernardo. **The Future of Fintechs**: integrating finance and technology

in financial services. Roma: PalgraveMacmillan, 2017.

O QUE É FINTECH e por que esse termo ficou tão popular? Nubank, 2020. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/Fintech-o-que-e/>. Acesso em: 27 mar. 2022.

PÚBLICA, Agência. **Idosos reféns de empréstimos consignados aguardam batalha jurídica em meio à pandemia.** 2020. Disponível em: <https://apublica.org/2020/05/seniors-refens-de-emprestimos-consignados-aguardam-batalha-juridica-em-meio-a-pandemia/>. Acesso em: 12 jan. 2022.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica, Razão e Emoção.** 3. ed. São Paulo: Edusp, 2003.

SILVA, Edna Lúcia Da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância, 2000.