



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DANIEL DE PAULA MORAIS CUNHA

**DIFERENÇAS DE GÊNERO NA GESTÃO FINANCEIRA PESSOAL EM
CONTEXTOS DIGITAIS: UM ESTUDO DESCRITIVO DO COMPORTAMENTO
FINANCEIRO RELACIONADO AO CONSUMO E ÀS ESTRATÉGIAS DE
ENDIVIDAMENTO E INVESTIMENTO**

MOSSORÓ/RN

2025

DANIEL DE PAULA MORAIS CUNHA

**DIFERENÇAS DE GÊNERO NA GESTÃO FINANCEIRA PESSOAL EM
CONTEXTOS DIGITAIS: UM ESTUDO DESCRITIVO DO COMPORTAMENTO
FINANCEIRO RELACIONADO AO CONSUMO E ÀS ESTRATÉGIAS DE
ENDIVIDAMENTO E INVESTIMENTO**

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Fábio Chaves Nobre, Prof. Dr.

MOSSORÓ/RN

2025

©Todos os direitos estão reservados à Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996, e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tornar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata, exceto as pesquisas que estejam vinculadas ao processo de patenteamento. Esta investigação será base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) seja devidamente citado e mencionado os seus créditos bibliográficos.

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas
da Universidade Federal Rural do Semi-Árido, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

C972d Cunha, Daniel de Paula Moraes.
Diferenças de gênero na gestão financeira
pessoal em contextos digitais: um estudo
descritivo do comportamento financeiro
relacionado ao consumo e às estratégias de
endividamento e investimento / Daniel de Paula
Moraes Cunha. - 2025.
70 f. : il.

Orientador: Fábio Chaves Nobre.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Administração,
2025.

1. Fintechs. 2. Comportamento Financeiro. 3.
Gênero. 4. Finanças Comportamentais. 5. Consumo
Digital. I. Nobre, Fábio Chaves, orient. II.
Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo(a) autor(a). Biblioteca Campus Mossoró /
Setor de Informação e Referência Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva
CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

DANIEL DE PAULA MORAIS CUNHA

**DIFERENÇAS DE GÊNERO NA GESTÃO FINANCEIRA PESSOAL EM
CONTEXTOS DIGITAIS: UM ESTUDO DESCRITIVO DO COMPORTAMENTO
FINANCEIRO RELACIONADO AO CONSUMO E ÀS ESTRATÉGIAS DE
ENDIVIDAMENTO E INVESTIMENTO**

Monografia apresentada a Universidade Federal Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Defendida em: 17 / 12 / 2025.

BANCA EXAMINADORA

Fábio Chaves Nobre, Prof. Dr. (UFERSA)
Presidente

Liana Holanda Nepomuceno Nobre, Prof. Dra. (UFERSA)
Membro Examinador

Samara Melo Ramalho Prof. Dra. (UFERSA)
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me abençoar e me guiar em todos os momentos da minha vida.

Agradeço aos meus pais, Marcos Antônio e Djanete de Paula, pela minha criação e educação, e pelos ensinamentos, conselhos e conversas que me moldaram a ser quem sou hoje. A vocês, dedico essa vitória.

Agradeço à minha noiva, Bianca Ferreira, por estar ao meu lado em todos os momentos, por ter me ajudado a enfrentar muitos desafios e me mostrado os melhores caminhos a seguir. A você, dedico essa vitória.

Agradeço ao meu orientador, Fábio Chaves Nobre, pelos seus ensinamentos, por compartilhar suas experiências e por me mostrar que todos estamos no tempo certo da vida. Sua orientação foi essencial para a conclusão deste trabalho.

Agradeço aos docentes do curso, que foram essenciais para o meu aprendizado e desenvolvimento profissional. À faculdade, meu reconhecimento pelo suporte e pelo ambiente aos estudos.

Agradeço à Banca Examinadora, pela disponibilidade em avaliar este trabalho e pelas valiosas contribuições para o meu crescimento acadêmico.

Agradeço a todos que, de alguma forma, me apoiaram na conclusão deste projeto. Muito obrigado!

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar as diferenças de gênero na gestão financeira pessoal em contextos digitais, com foco no comportamento financeiro relacionado ao consumo, às estratégias de endividamento e às decisões de investimento. A pesquisa é de natureza quantitativa e descritiva, utilizando a estratégia de survey, com aplicação de questionário estruturado por meio da plataforma Google Forms. A amostra foi composta por 203 respondentes, usuários de serviços financeiros digitais, e os dados foram coletados entre os meses de outubro e dezembro de 2025. Para análise dos dados, empregaram-se estatística descritiva, teste Qui-Quadrado e Análise de Correspondência, com auxílio do software SPSS. Os resultados indicam que homens e mulheres utilizam fintechs de forma semelhante quanto ao acesso e adoção dos serviços digitais. No entanto, diferenças estatisticamente significativas foram identificadas em aspectos relacionados à gestão financeira, ao perfil de consumo, às estratégias de endividamento e à forma de lidar com rendimentos. Observou-se que fatores comportamentais e perceptivos influenciam de maneira distinta as decisões financeiras conforme o gênero. Conclui-se que, embora as fintechs ampliem o acesso aos serviços financeiros, elas não eliminam completamente as diferenças comportamentais entre homens e mulheres, evidenciando a necessidade de iniciativas de educação financeira mais sensíveis às particularidades de cada grupo.

Palavras-chave: *Fintechs*; Comportamento Financeiro; Gênero; Finanças Comportamentais; Consumo Digital; Rendimentos.

ABSTRACT

This study aims to analyze gender differences in personal financial management in digital contexts, focusing on financial behavior related to consumption, indebtedness strategies, and investment decisions. The research adopts a quantitative and descriptive approach, using a survey strategy with a structured questionnaire applied through Google Forms. The sample consisted of 203 respondents who are users of digital financial services, and data were collected between October and December 2025. Data analysis was conducted using descriptive statistics, the Chi-square test, and Correspondence Analysis, with the support of SPSS software. The results indicate that men and women use fintech services in a similar way regarding access and adoption of digital financial services. However, statistically significant differences were found in aspects related to financial management, consumption profiles, indebtedness strategies, and approaches to income management. The findings suggest that behavioral and perceptual factors influence financial decisions differently according to gender. It is concluded that although fintechs expand access to financial services, they do not fully eliminate behavioral differences between men and women, highlighting the importance of gender-sensitive financial education initiatives.

Keywords: *Fintechs*; Financial Behavior; Gender; Behavioral Finance; Digital Consumption; Income.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	–	<i>Startups</i> do país	28
Figura 2	–	<i>Startups</i> por país por porcentagem.....	21

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	–	<i>Startups</i> por ano de Fundação	24
Gráfico 2	–	Aumento de crédito concedido	26
Gráfico 3	–	Total de Clientes.....	27
Gráfico 4	–	Orçamento em tecnologia dos bancos brasileiros.....	35
Gráfico 5	–	Experiência do cliente no comportamento de compra	36
Gráfico 6	–	Fraudes financeiras e Ressarcimento no Brasil – 2025.....	37
Gráfico 7	–	Percepção de Segurança em Métodos de Autenticação Biométrica (2025)....	38
Gráfico 8	–	Sentimentos e Intenções financeiras dos brasileiros – 2025.....	39
Gráfico 9	–	Gênero x Avalia Planejamento Financeiro.....	54
Gráfico 10	–	Gênero x Avalia Controle Financeiro.....	55
Gráfico 11	–	Gênero x Situação Atual das Dívidas.....	56
Gráfico 12	–	Gênero x Avalia Situação de Dívidas.....	57
Gráfico 13	–	Gênero x Perfil de Consumo Predominante.....	58
Gráfico 14	–	Gênero x Finalidade de Adquirir Produtos Novos.....	59
Gráfico 15	–	Gênero x Estratégias de Rendimentos.....	60
Gráfico 16	–	Gênero x Principal responsável pelo pagamento das contas.....	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	–	Marcos Históricos de <i>Fintechs</i> no Brasil.....	21
Quadro 2	–	Banco Digital Rendimento (CDI).....	39
Quadro 3	–	Rendimento CDI dos bancos digitais	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	–	Caracterização da Amostra	49
Tabela 2	–	Estatísticas Qui-Quadrado não significantes em relação ao Gênero.....	50
Tabela 3	–	Estatísticas Qui-Quadrado significantes em relação ao Gênero	52
Tabela 4	–	Principais associações significativas.....	61

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCD	Associação Brasileira de Crédito Digital
BACEN	Banco Central do Brasil
CDB	Certificado de Depósito Bancário
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CDI	Certificado de Depósito Interbancário
IA	Inteligência Artificial
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
LCA	Letras de Crédito do Agronegócio
LCI	Letras de Crédito Imobiliário
SCD	Sociedade de Crédito Direto
SCR	Sistema de Informações de Créditos
SEP	Sociedade de Empréstimo entre Pessoas
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TI	Tecnologia da Informação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	15
1.2	OBJETIVOS.....	16
1.2.1	Objetivos Específicos.....	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1	ORIGEM E CARACTERIZAÇÃO DO TERMO <i>FINTECH</i>	18
2.2	HISTÓRICO DAS <i>FINTECHS</i> NO BRASIL	19
2.2.1	Desenvolvimento das <i>Fintechs</i> no Brasil	22
2.2.2	Mercado de <i>Fintechs</i> no Brasil.....	26
2.3	IMPACTO DAS <i>FINTECHS</i> NA SOCIEDADE	28
2.3.1	Inclusão financeira das <i>fintechs</i>	28
2.4	CONSUMO DIGITAL DE PRODUTOS FINANCEIROS	30
2.4.1	A jornada do Consumidor Financeiro Digital	30
2.4.2	Produtos de rendimentos nas <i>Fintechs</i>	36
3.	METODOLOGIA DE PESQUISA	40
3.1	MÉTODO DE PESQUISA E POSIÇÃO EPISTEMOLÓGICA	40
3.2	INSTRUMENTO DE PESQUISA	41
3.3	ESTRATÉGIA DE PESQUISA	43
3.4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....	43
3.5	CONSIDERAÇÕES ÉTICAS	44
4.	ANÁLISES E RESULTADOS	45
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	45
4.2	ANÁLISES DE CORRESPONDÊNCIA.....	47
4.2.1	Testes Não Significantes.....	47
4.2.2	Testes com Significância	48

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Quando se trata do setor financeiro, é visto que nos últimos anos tem vivenciado grandes transformações devido a evolução tecnológica e a alta demanda de consumidores que buscam por serviços mais personalizados, ágeis e acessíveis. Diante disso, as *fintechs* ou *startups* (sendo “fin” de finanças e “tech” de tecnologia) surgem como grande protagonista, revolucionando o mercado financeiro tradicional e mostrando novas soluções que podem atender às necessidades de uma sociedade digitalizada.

Conforme o autor Diniz (2020), o alicerce que se baseiam as *fintechs* vem com intuito de centralizar as decisões financeiras nas mãos dos usuários. O mesmo complementa que ao analisar os progressos da tecnologia e dos comportamentos das pessoas, nota-se que existiram alguns elementos que contribuíram para o crescimento dessas novas empresas, como a expansão da *internet*, smartphones e dos aplicativos para dispositivos móveis que transformaram a sociedade, tornando-a mais ligada à tecnologia e procurando soluções mais rápidas.

Devido a essa flexibilidade e eficiência em relação aos bancos mais tradicionais, o setor financeiro foi mudando em uma escala global, especialmente no Brasil. Conforme relatórios recentes de 2024 da Associação Brasileira de *Fintechs* (ABFintechs), o Brasil lidera o mercado das *Fintechs* na América Latina, resultando em mais de 1.200 *startups* presentes em segmentos diferentes, como pagamento, crédito, investimento, educação financeira e entre outros. Esse número deve-se ao fato pelo seu destaque e pelo seu dinamismo no dia a dia.

O crescimento das *fintechs* no Brasil não só mostra o avanço tecnológico do setor financeiro, como também demonstra uma alteração no perfil do consumidor. Segundo Jorge et al.(2018), as pessoas foram gostando da ideia de abrir uma conta corrente sem sair de casa, ter um cartão de crédito sem anuidade, auxílio para gerenciamento de fluxo de caixa, finanças pessoais entre outras atividades que já foram difíceis um dia, hoje são mais simples com as *fintechs*. Além disso, as *fintechs* tem incentivado uma nova perspectiva sobre a inclusão financeira, deixando um número maior de indivíduos tenham acesso a investimentos, crédito e serviços bancários.

Diante de várias *fintechs* existentes no mercado é interessante discutir o comportamento de centenas de usuários perante essa grande inovação tecnológica e quais problemas as *fintechs* enfrentam ao abordar a educação financeira no Brasil. Forte (2020)

destaca que a crise de 2008 revelou que a estabilidade econômica depende da capacidade da população de gerir suas finanças. A ausência de controle financeiro pode gerar impactos negativos, enquanto a educação financeira fortalece o desenvolvimento do país, tornando essencial a conscientização sobre o tema. Nesse cenário, o comportamento financeiro, de homens e mulheres, é moldado por diversos fatores, como interpretações, opiniões e atitudes individuais, o que evidencia a necessidade de compreender os diferentes tipos de negócios e seus impactos. Essa análise torna possível a obtenção de resultados precisos e diferenciar os perfis de utilização de diversos usuários. Diante disso, surge a seguinte problemática: *Quais são as diferenças de gênero na gestão financeira pessoal em contextos digitais, considerando o comportamento financeiro relacionado ao consumo, às estratégias de endividamento e às decisões de investimento?*

1.2 OBJETIVOS

Analisar as diferenças de gênero na gestão financeira pessoal em contextos digitais, considerando o comportamento financeiro relacionado ao consumo, às estratégias de endividamento e às decisões de investimento no uso de serviços financeiros digitais.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Definir e caracterizar o termo “*fintech*”;
- Traçar o histórico e a evolução do ecossistema de *Fintechs* no Brasil;
- Analisar o impacto sociocultural das *Fintechs* na sociedade brasileira;
- Investigar os hábitos e comportamentos relacionados ao consumo digital de produtos financeiros;
- Avaliar os rendimentos oferecidos pelas *fintechs*.

1.2 JUSTIFICATIVA

A pesquisa referente as *Fintechs* e seu efeito no comportamento financeiro de homens e mulheres é justificada pelo aumento da digitalização dos serviços bancários e pela mudança na maneira como os consumidores cuidam dos seus investimentos e consumo digital. Na América Latina, o Brasil se destaca pelo fato de ser o país com mais usuários de *fintechs*, aumentando a demanda por mais acessibilidade e eficácia nos serviços. Além disso, essas empresas ensinam novos padrões de consumo e métodos diferentes para investimento, confrontando o modelo tradicional dos bancos. Estudar esse efeito é crucial para compreender como a tecnologia influencia as decisões das pessoas em relação as suas finanças e quais obstáculos ainda precisam ser vencidos para estabelecer um mercado mais acessível e inovador.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ORIGEM E CARACTERIZAÇÃO DO TERMO *FINTECH*

O termo “*fintech*” surgiu da fusão das palavras “financeiro” e “tecnologia”, com o objetivo de descrever a integração entre inovação digital e serviços financeiros. Embora sua origem seja assemelhada à década de 1990, seu conceito ganhou impulso no mercado após a crise financeira de 2008. Decorrente do colapso de grandes instituições financeiras e o consequente prejuízo para o governo norte-americano conter a crise, os entes regulatórios reforçaram as normas de acesso ao crédito, tornando-o mais caro. O cenário tornou necessário o surgimento de alternativas aos bancos tradicionais, especialmente por meio da *internet* (De Oliveira Verissimo, 2019). Com isso, abriu-se espaço para o surgimento de novas empresas, que utilizam *internet* para oferecer soluções mais eficientes e acessíveis à população. No entanto, a aceleração do setor ocorreu somente a partir de 2020, com o avanço das tecnologias digitais, o crescimento das criptomoedas e o aumento da inclusão financeira (PwC, 2020; Accenture, 2021).

A pandemia de COVID-19 intensificou ainda mais esse processo, pela crescente demanda por soluções digitais rápidas e seguras para pagamentos, investimentos e empréstimos, o que consolidou as *fintechs* como um setor essencial para a economia global. Segundo Gai, Qiu e Sun (2020), a digitalização do setor financeiro foi impulsionada por tecnologias como *blockchain*, pagamentos móveis e inteligência artificial, que se tornaram a espinha dorsal das *fintechs*. Além disso, a pesquisa de Lee (2021) destaca o papel essencial dessas empresas na inclusão financeira, especialmente no fornecimento de microcrédito e soluções de pagamento digital em mercados emergentes. Dessa forma, as *fintechs* deixaram de ser apenas uma tendência de mercado para se consolidarem como um pilar fundamental da inovação financeira em escala global.

As *fintechs* têm sido amplamente reconhecidas nas contribuições recentes como um fenômeno empresarial no setor de serviços financeiros, impulsionado por inovações tecnológicas digitais (Videira, 2020). Essas empresas utilizam a tecnologia para substituir funções previamente desempenhadas por seres humanos, como também, se destacam pela aplicação das Tecnologias da Informação (TI) nas diversas categorias de serviços financeiros, resultando em uma significativa redução de custos. Essa abordagem visa eliminar as ineficiências presentes nos modelos tradicionais e resolver problemas de velocidade,

oferecendo soluções mais rápidas, econômicas e convenientes para os usuários (Pereira, 2024).

Decoster e Guedes (2020), explicam que as *fintechs* têm gerado um impacto transformador no setor de serviços financeiros, promovendo mudanças fundamentais, como “o comércio do princípio ao fim, avanços em *machine learning* e *analytics*, personalização em massa com fidelidade, segmentação e novas proposições de valor, e, por fim, transformações em conectividade, eficiência e segurança”. Esses avanços são parte de um processo contínuo de evolução que altera a dinâmica do mercado financeiro, fazendo com que as *fintechs* sejam capazes de atender às necessidades dos clientes de maneira mais eficaz. A aceitação ou rejeição dos usuários em relação aos serviços financeiros oferecidos por essas empresas é crucial, uma vez que impacta diretamente na continuidade de suas operações e no sucesso das *fintechs* no mercado. Como resultado, as *fintechs* contribuem para a aceleração do processo de democratização financeira, especialmente em um contexto onde muitas das barreiras tradicionais à entrada no setor bancário foram derrubadas. Esse fenômeno tem sido impulsionado pela crescente concorrência, não apenas entre *fintechs*, mas também com as chamadas *bigtechs*, grandes empresas de tecnologia que têm expandido suas operações para o setor financeiro (Gonçalves; Ramidoff, 2020).

Deste modo, essas transformações tecnológicas não só impactam a estrutura do mercado financeiro, mas também refletem mudanças na maneira como as instituições financeiras se relacionam com seus clientes. O avanço das *fintechs* está, portanto, alinhado a uma visão mais inclusiva e acessível dos serviços financeiros, o que, além de otimizar a experiência do usuário, tem o potencial de modificar de forma irreversível as indústrias financeiras tradicionais.

2.2 HISTÓRICO DAS *FINTECHS* NO BRASIL

Conforme Araújo (2021), Brito (2018) e Bazanella (2018) destacam, no Brasil, o surgimento de novas tecnologias. O progresso das *fintechs* foi caracterizado por vários momentos significativos (Quadro 1):

Quadro 1 – Marcos Históricos de *Fintechs* no Brasil

Ano	Marco Histórico
	Criação da figura jurídica das <i>fintechs</i> de

2010	crédito: O Banco Central do Brasil estabeleceu a figura das Sociedades de Crédito Direto (SCDs), permitindo que <i>fintechs</i> de empréstimos atuassem de forma regulamentada no sistema financeiro.
2011	O nascimento do Nubank: A fundação do Nubank marcou o início de uma nova era no setor bancário brasileiro, com o oferecimento de cartão de crédito sem anuidade e serviços totalmente digitais. Com foco na simplicidade, transparência e experiência do cliente, o Nubank desafiou os bancos tradicionais e impulsionou o crescimento das <i>fintechs</i> no país.
2013	Crescimento das <i>fintechs</i> financeiras: Nesse ano, diversas <i>fintechs</i> se consolidaram no Brasil, oferecendo soluções como robôs de investimento e plataformas de financiamento coletivo. Também foi promulgada a Lei nº 12.865/2013, que regulamentou os meios de pagamento e fortaleceu a segurança jurídica do setor.
2018	Implementação do <i>Open banking</i> e avanço do PIX: O <i>Open banking</i> permitiu o compartilhamento seguros de dados entre instituições financeiras, promovendo inovação e competitividade. O PIX, sistema de pagamentos instantâneos, revolucionou as transações financeiras ao oferecer um meio rápido, seguro e acessível, disponível 24 horas por dia.

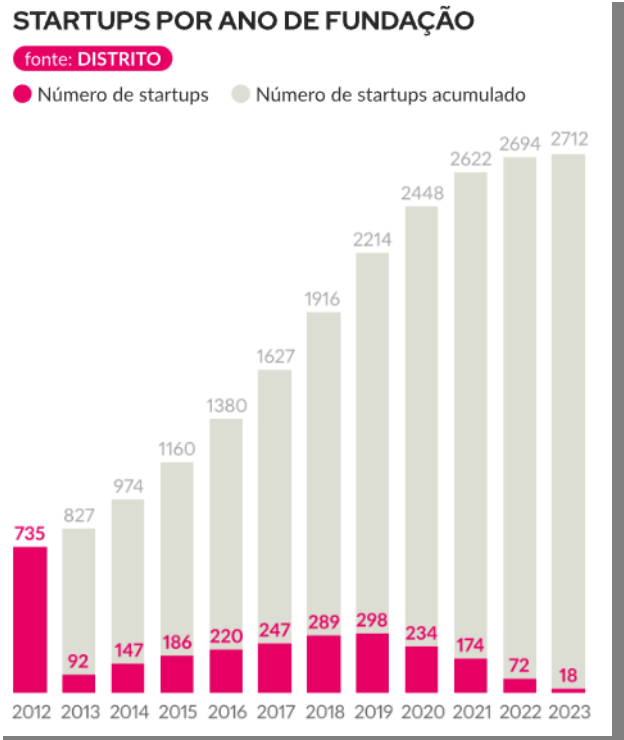
2020	Impacto da pandemia de COVID-19: O isolamento social impulsionou o uso de soluções financeiras digitais. Pagamentos <i>online</i> , empréstimos digitais e plataformas de investimento ganharam força, acelerando o desenvolvimento e a adesão às <i>fintechs</i> no Brasil.
------	--

Fonte: Bazzanela (2018)

Estes são alguns dos principais acontecimentos que evidenciaram a evolução das *fintechs* no Brasil. Com o passar do tempo, o ecossistema das *fintechs* tem se desenvolvido rapidamente, com o surgimento de novas *startups* que oferecem soluções inovadoras em campos como pagamentos, empréstimos, investimentos, seguros e administração financeira pessoal. A situação das *fintechs* no Brasil está sempre em mudança, pela procura de maior eficácia, comodidade e acessibilidade no ramo financeiro.

Segundo o Distrito *Fintech* Report (2024), evidencia as *startups* por ano de fundação (Gráfico 1):

Gráfico 1 - *Startups* por ano de Fundação



Fonte: Distrito *Fintech* Report (2024)

A indústria de *fintechs*, junto com outros setores tecnológicos, teve um aumento ao longo dos anos, impulsionado pela digitalização crescente dos serviços financeiros. Conforme o mapeamento realizado pelo Distrito, até o final do primeiro semestre de 2024, o mercado de *fintechs* na América Latina tinha um total de 2.712 *startups* em atividade. Este dado demonstra um avanço contínuo e notável nos últimos 12 anos, com o Brasil sendo responsável por mais da metade das *startups* da região.

Entre os anos de 2012 a 2019 foi mais ativo, apresentando um crescimento anual no número de novas *fintechs*. Por exemplo, em 2012, 90 novas *startups* foram estabelecidas, elevando o total acumulado para 735. Este aumento prosseguiu de maneira notável até atingir 2.214 *fintechs* em 2019, quase 1.500 novas *startups* formadas durante esse período.

Depois do pico de 2019, observou-se uma diminuição na velocidade de lançamento de novas fundações. Esta diminuição pode ser interpretada de várias formas. Um dos elementos possíveis é a saturação do mercado, em que a existência de muitos participantes consolidados intensifica a competição, tornando mais difícil a entrada e o reconhecimento de novas *startups* em setores similares.

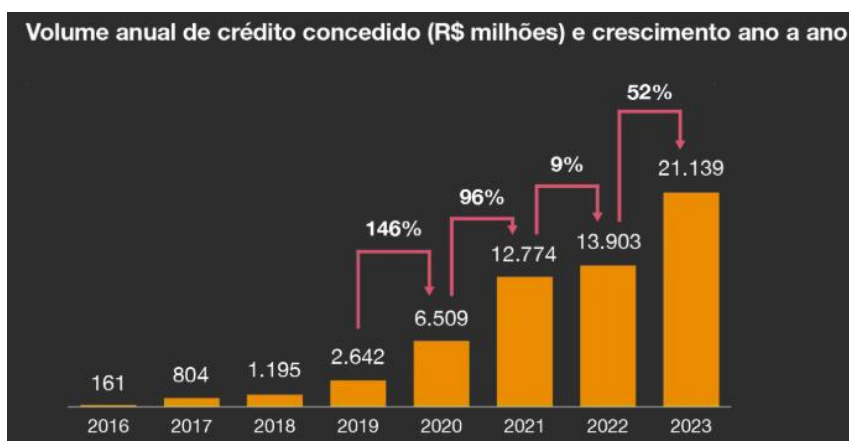
É importante salientar que os números apresentados se referem apenas às *startups* que estão em atividade no momento da análise, sugerindo que, mesmo com a desaceleração, as *fintechs* continuam resilientes e têm um papel fundamental na transformação dos serviços financeiros através da tecnologia.

2.2.1 Desenvolvimento das *Fintechs* no Brasil

Em 2023, as *fintechs* de crédito no Brasil demonstraram uma habilidade de resiliência e adaptação. A pesquisa *Fintechs* de Crédito Digital, realizada pela PwC em colaboração com a Associação Brasileira de Crédito Digital (ABCD), chega a essa conclusão. Esta pesquisa mostra a persistência de uma tendência já detectada na edição anterior da pesquisa.

A pesquisa relata que, embora o cenário financeiro continue instável, as *fintechs* de crédito no Brasil não apenas continuaram a crescer, mas também expandiram sua presença. O aumento de 52% no montante de crédito, alcançando R\$ 21,1 bilhões, evidencia a crescente confiança dos consumidores nos serviços financeiros *online*, conforme o Gráfico 2 representa:

Gráfico 2 – Aumento de crédito concedido



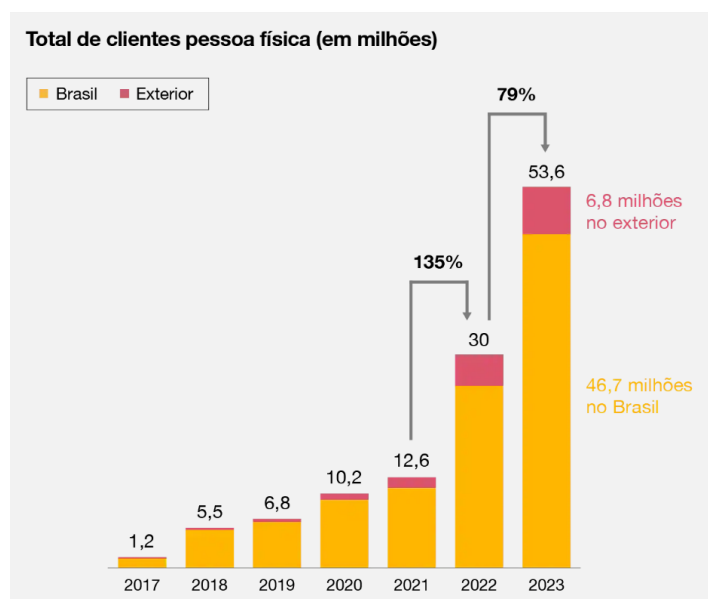
Fonte: PWC e Associação Brasileira de Crédito Digital

Estas companhias consolidaram suas atividades, ampliaram suas equipes e incrementaram seus rendimentos, fortalecendo sua posição em um mercado progressivamente mais competitivo. A ampliação considerável da base de clientes, especialmente na região Nordeste, indica uma gradual descentralização das atividades dessas empresas, ajustando-se às demandas do mercado interno.

Ainda se tratando da pesquisa do PWC, no Brasil, o número de clientes individuais das *fintechs* passou de 25,6 milhões em 2022 para 46,7 milhões em 2023, um crescimento de 82%. No cenário internacional, a expansão no mesmo intervalo de tempo atingiu 58%.

A pesquisa também indica uma mudança geográfica mais acentuada dos clientes individuais em 2023. Apesar de 74% das *fintechs* estarem localizadas em São Paulo, observa-se um crescimento no número de clientes na região Nordeste, que ultrapassou 17,5 milhões de indivíduos ao longo dos anos, conforme Gráfico 3 abaixo:

Gráfico 3 – Total de clientes

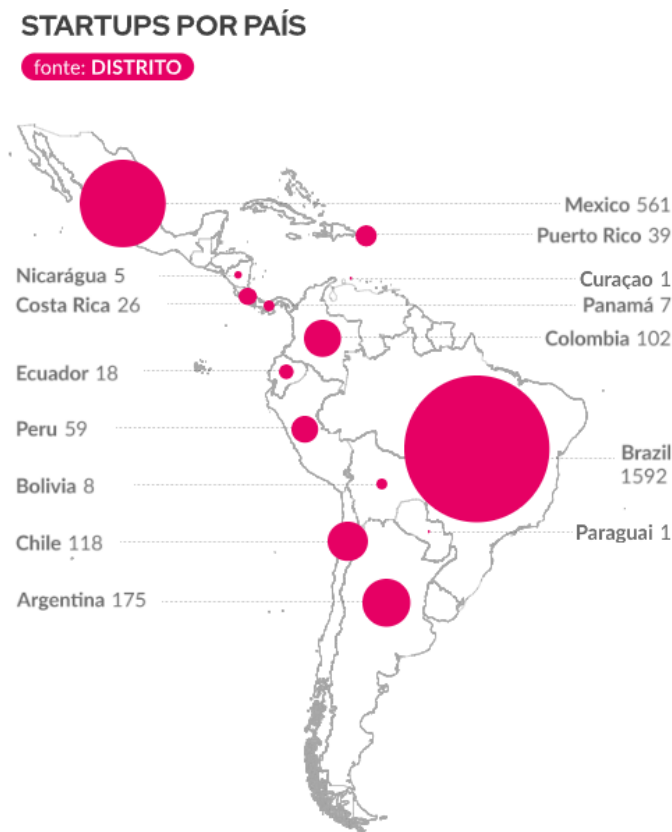


Fonte: PWC e Associação Brasileira de Crédito Digital

Conforme o Gráfico 3, em 2023 as *fintechs* cresceram e variaram os produtos de crédito, aproveitando a reestruturação econômica depois da pandemia para aumentar suas atividades e atingir novos segmentos de mercado. A opção por crédito pessoal não consignado e cartões de crédito em 2023 demonstra um maior risco, que é ligado por uma estratégia de diversificação que balanceia opções mais arriscadas com alternativas mais seguras, como o crédito consignado para segurados do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS).

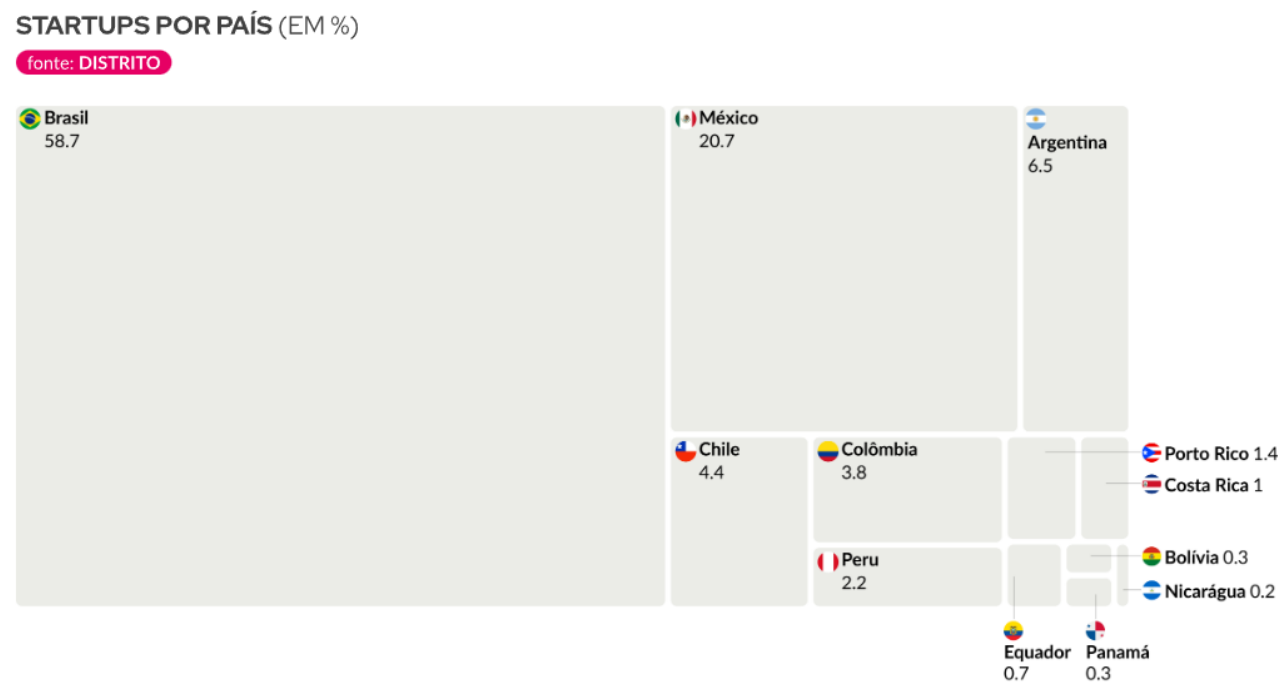
Além disso, outra pesquisa do Distrito *Fintech* Report, revela que o Brasil lidera com 58,7% das *startups* no setor financeiro, conforme Figura 1 e 2 representam:

Figura 1 – *Startups* por país



Fonte: Distrito *Fintech* Report (2024)

Figura 2 – *Startups* por país em porcentagem



Fonte: Distrito *Fintech* Report (2024)

As Figuras 1 e 2 evidenciam que o Brasil lidera o panorama das *fintechs* na América Latina, obtendo 58,7% das *startups* do segmento (1.592 empresas). México (20,7%, 561 empresas) e Argentina (6,5%, 175 empresas) seguem na sequência, com uma participação bem mais reduzida do que outros países. Esta desigualdade evidencia diferenças na dimensão do mercado, na infraestrutura e nas políticas de inovação.

Embora o Brasil obtenha a liderança no segmento de *fintechs*, o foco excessivo em uma única nação pode restringir a integração regional e a inclusão financeira na América Latina. A desigualdade entre as nações evidencia grandes diferenças estruturais, tais como o acesso a investimentos e à infraestrutura digital. É fundamental criar políticas e investimentos que estimulem o desenvolvimento das *fintechs* em outros países da região, para um ecossistema mais equilibrado e sustentável.

2.2.2 Mercado de *Fintechs* no Brasil

Como mencionado anteriormente, o mercado de *fintechs* no Brasil tem se expandido de forma rápida, atraindo diferentes tipos de empresas e oferecendo uma gama variada de produtos e serviços financeiros. As *fintechs* se destacam pela combinação de facilidade de acesso aos produtos e pelo investimento em meios digitais, o que tem modificado os hábitos de consumo dos clientes. Embora ainda haja um longo caminho a percorrer para que essas empresas possam garantir a mesma segurança das instituições bancárias tradicionais, elas têm se tornado cada vez mais populares, principalmente nos setores de meios de pagamento e crédito, que concentram a maior parte das operações dessas empresas no Brasil. Assim, o surgimento das *fintechs* de crédito no mercado financeiro está intrinsecamente relacionado com o agir do consumidor, bem como com sua aprovação, suas necessidades e o que este espera na hora de aderir a um produto ou serviço financeiro. As *fintechs* se baseiam na prática do dia-a-dia de consumo, e não em uma base teórica, para o desenvolvimento de seus produtos e serviços, analisando como na prática o seu produto ou serviço seria benéfico ao consumidor, e qual seria a aderência deste (Roque, 2021).

De acordo com um levantamento realizado pelo Banco Central (BACEN) em 2018, a expansão das *fintechs* está intimamente ligada ao contexto econômico e tecnológico dos países. O estudo revelou que as *fintechs* tendem a prosperar em economias bem desenvolvidas, com setores financeiros mais frágeis, mercados de capitais amplos e uma infraestrutura tecnológica robusta. Além disso, a presença de uma regulamentação mais branda e uma estrutura legal sólida também são fatores determinantes para o crescimento

dessas empresas. O levantamento ainda aponta que no Brasil, o BACEN tem acompanhado esse movimento, e por meio da Resolução nº 4.656, de 2018, autorizou o funcionamento de dois tipos de *fintechs* de crédito: a Sociedade de Crédito Direto (SCD) e a Sociedade de Empréstimo entre Pessoas (SEP), cujas operações agora constam no Sistema de Informações de Créditos (SCR).

Além disso, é importante entender o funcionamento e modalidade das *fintechs*, pois possuem um papel importante no progresso do setor. Conforme João Daniel (2022), algumas dessas empresas incluem *fintechs* nos setores de investimentos, seguros, *crowdfunding*, crédito (cartão de crédito e renegociação de dívidas), pagamentos, empréstimos, criptomoedas e eficiência financeira. De modo geral, as categorias apresentam as seguintes propriedades:

- Pagamentos: Empresas de tecnologia concentradas em facilitar e otimizar operações financeiras.
- Finanças: *Fintechs* focadas em organização e gerenciamento de contas, além de planejamento financeiro.
- Financiamentos: Empresas de tecnologia que visam aprimorar o acesso ao crédito, tornando o procedimento mais ágil e acessível.
- *Crowdfunding*: Empresas de tecnologia financeira que ligam investidores e empresários para a obtenção de fundos.
- Investimentos: *Fintechs* voltadas para o fornecimento de instrumentos de análise e possibilidades de utilização financeira.
- Criptomoedas: Empresas de tecnologia que atuam como plataformas para a negociação e guarda de ativos digitais.
- Seguros: *Fintechs* que simplificam a pesquisa e comparação de apólices, ajudando na seleção da opção mais vantajosa.
- Crédito: Empresas *fintechs* que facilitam a obtenção de crédito e a renegociação de dívidas de maneira mais barata.

2.3 IMPACTO DAS *FINTECHS* NA SOCIEDADE

2.3.1 Inclusão financeira das *fintechs*

A inclusão financeira é um dos fundamentos mais revolucionários das *fintechs* no Brasil. Em um país que, há pouco tempo, milhões de pessoas estavam fora do sistema financeiro convencional, as *fintechs* chegam como uma solução para democratizar o acesso a serviços, como contas bancárias, crédito, investimentos e seguros. Elas não só superam dificuldades geográficas ou burocráticas, mas também reformularam o conceito de “bancarização” no século XXI.

Segundo informações da Cidadania Financeira (Banco Central, 2019), a inclusão financeira se dá quando todos os indivíduos adultos conseguem acesso eficaz a serviços financeiros fundamentais disponibilizados por entidades formais, tais como crédito, poupança, pagamentos, seguros, previdência e investimentos. Também, essa base implica na democratização do mercado, assegurando as chances para pequenos e grandes participantes, sejam eles nacionais ou estrangeiros. Para ampliar esse acesso, ações como a utilização de plataformas *online*, a redução da burocracia e a simplificação de procedimentos são essenciais.

Sarma e Pais (2011) explicam que a inclusão financeira é um procedimento que garante a disponibilidade geral de serviços financeiros no âmbito econômico. De acordo com os autores, a inclusão financeira, além de auxiliar na diminuição do custo do capital, contribui para a diminuição da informalidade no acesso ao crédito, melhora a eficiência do sistema e incrementa o bem-estar social, tornando a administração financeira diária mais eficiente. A pesquisa também ressalta que a inclusão financeira tem uma ligação direta com o desenvolvimento econômico e a diminuição das diferenças sociais.

O *Center for Financial Inclusion* (2024) indica que aproximadamente 2 bilhões de indivíduos ao redor do mundo ainda não possuem acesso a serviços financeiros. A organização tem a mesma visão que o Banco Central, destacando que a inclusão financeira deve assegurar que todos possam usufruir desses serviços e ter um papel ativo na economia, favorecendo aprimoramentos na sua qualidade de vida e chances de prosperidade.

Com isso, o aumento dessa inclusão melhora o cenário da economia, desde a criação de novos negócios e o desenvolvimento do mercado. Quando aumenta o acesso aos serviços financeiros, existe um crescimento no consumo e nos investimentos, o que impulsiona a economia. Além disso, pequenos empresários podem ter crédito e outros meios financeiros

para melhorar suas atividades, criando locais de trabalho e auxiliando no avanço das comunidades locais.

Sobre a desbancarização, de acordo com Godói, Assis e Silva (2023), o Brasil enfrenta um desafio histórico de exclusão financeira, onde uma parcela significativa da população permanece fora do sistema bancário tradicional. Esse problema é resultado de fatores como desigualdade socioeconômica, falta de infraestrutura bancária em regiões periféricas, desconfiança em instituições financeiras e exigências burocráticas. Como consequência, milhões de indivíduos economicamente ativos dependem de alternativas informais para gerenciar seus recursos financeiros.

Consequentemente, com o passar do tempo, alguns fatores contribuíram para a diminuição dos desbancarizados no Brasil. Uma pesquisa conduzida pela *Americas Market Intelligence* em colaboração com a *Mastercard* (2020) revelou que, nos primeiros meses da pandemia de COVID-19, houve uma redução de 73% no número de brasileiros desbancarizados. Um dos grandes motivos para esse movimento foi o recebimento do auxílio emergencial, que requeria a criação de contas bancárias para o depósito dos fundos.

De acordo com um estudo conduzido pela Idwall (2022), mesmo com progressos na inclusão bancária, uma grande parte da população adulta do Brasil ainda não tem uma conta bancária. A desbancarização é mais evidente entre as mulheres e na região Nordeste. Além disso, outro estudo conduzido pelo Instituto Locomotiva em 2023, cerca de 45 milhões de brasileiros adultos, que representam 29% da população, continuam sem acesso ao sistema bancário. Este coletivo é predominantemente formado por mulheres (59%) e indivíduos negros ou pardos (69%), predominando nas classes sociais C, D e E.

Com isso, as *fintechs* tem desempenhado um papel fundamental no aumento da inclusão financeira, facilitando o acesso a serviços como contas digitais, crédito e investimentos, especialmente para populações antes excluídas do sistema bancário tradicional. Com processos simplificados e tecnologia acessível, essas empresas têm contribuído para reduzir a desbancarização, apesar de ainda existirem um número de pessoas sem acesso a esses serviços.

2.4 CONSUMO DIGITAL DE PRODUTOS FINANCEIROS

2.4.1 A jornada do Consumidor Financeiro Digital

Ter conhecimento sobre finanças é muito importante, pois auxilia as pessoas a administrarem melhor o dinheiro. Quando uma pessoa aprende mais sobre como gastar, economizar ou investir, ela pode fazer escolhas mais seguras e evitar problemas no futuro. Isso se tornou ainda mais importante atualmente, devido a grande quantidade de aplicativos e bancos digitais que simplificam o acesso a serviços financeiros. Atualmente, qualquer indivíduo pode solicitar um empréstimo, fazer investimentos ou abrir uma conta sem precisar sair de casa. No passado, essas oportunidades eram mais restritas e, frequentemente, apenas indivíduos com maior poder aquisitivo ou experiência conseguiam acesso.

De acordo com Marques (2017), a tecnologia transformou significativamente tanto a maneira como as pessoas consomem quanto a forma como elas devem ser protegidas pelas leis. Portanto, é essencial que as regras se atualizem para acompanhar essas mudanças. Silva (2019) e Santos (2020) afirmam que os aplicativos de compras e varejo proporcionaram maior comodidade aos consumidores. Atualmente, é possível adquirir quase tudo de forma imediata pelo celular, evitando filas ou deslocamentos até uma loja física, o que acelera consideravelmente o processo de consumo.

No entanto, essa praticidade também apresenta perigos. Costa (2021) alerta que a facilidade de acesso ao crédito pela *internet* pode representar um problema. Muitas pessoas acabam pegando dinheiro de forma impulsiva, sem pensar bem nas consequências, devido à facilidade de pedir empréstimos por aplicativos e plataformas digitais. Isso pode resultar em superendividamento, situação em que a pessoa não consegue quitar suas dívidas. Desse modo, apesar da tecnologia ter proporcionado vantagens, ela também requer maior atenção e responsabilidade dos usuários.

Ainda abordando sobre segurança, Benjamin, Marques e Bessa (2013) discutem a relevância da informação no contexto digital. Eles enfatizam que bancos, empresas e fornecedores que comercializam produtos *online* tem a responsabilidade de fornecer informações precisas e transparentes aos consumidores. Isso é mencionado até no Código de Defesa do Consumidor (CDC) no art. 6º, III, que assegura o direito de obter informações claras e objetivas, evitando que o consumidor seja enganado ou tenha dúvidas ao adquirir um produto ou contratar um serviço.

Nabut (2022) destaca um aspecto delicado: a conexão entre o anseio de consumo e a facilidade de obtenção de crédito. Ele nota que as pessoas sentem a necessidade de consumir, e as opções de crédito, cada vez mais fáceis de acessar, acabam sendo percebidas como uma solução imediata. O problema é que, frequentemente, esse crédito pode comprometer a dignidade e a estabilidade financeira das pessoas. De acordo com o autor, a "cobiça" das instituições financeiras, que oferecem muitas ofertas atraentes, é um fator que contribui diretamente para o aumento do superendividamento.

Além dos autores, os dados de entidades também ilustram o cenário do consumo financeiro digital: Segundo a Febraban (2023), a maior parte das transações bancárias no Brasil já é realizada de maneira digital. O estudo revela que cerca de 8 em cada 10 transações ocorrem por meio de canais como *mobile banking* e *internet banking*, correspondendo a 77% do total. Apenas o celular responde por 66% de todas as operações, evidenciando que se tornou o principal canal para movimentar dinheiro, efetuar pagamentos e realizar transferências. Esse dado evidencia a crescente familiaridade dos brasileiros em utilizar a tecnologia para gerenciar suas finanças diárias.

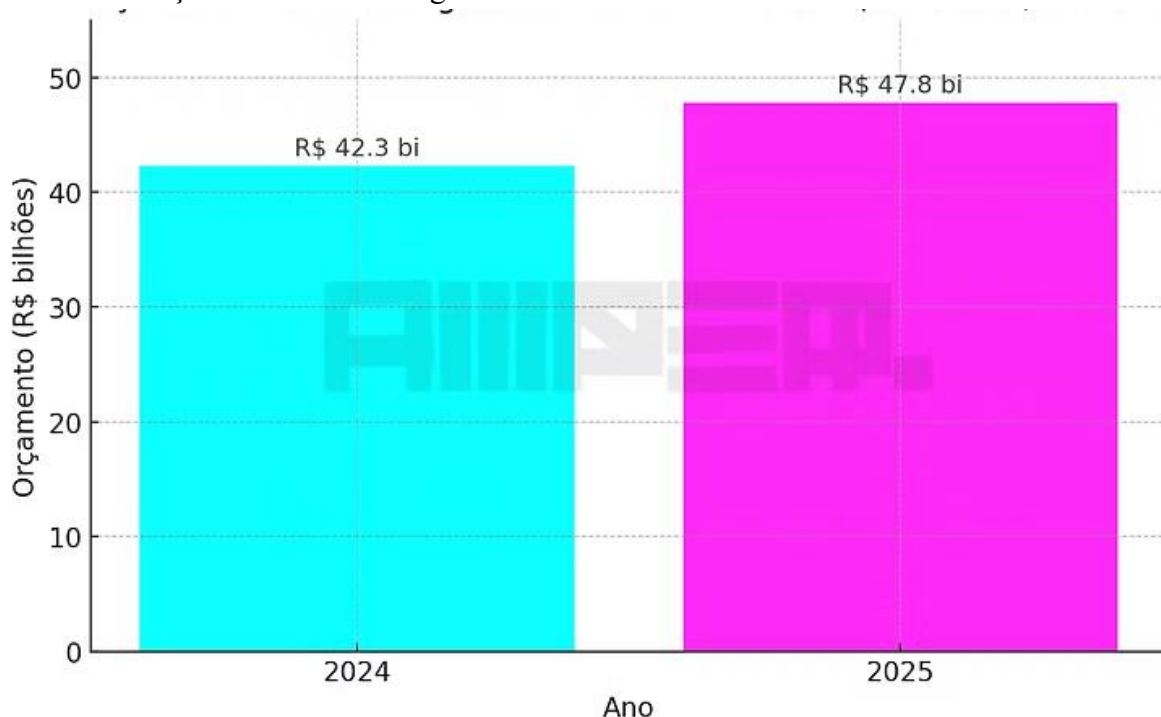
O Sebrae (2023) fornece também dados relevantes a respeito do comportamento dos clientes. De acordo com um estudo, 61% dos brasileiros optam por fazer compras *online*. Isso indica que, em média, três em cada cinco pessoas optam pelo *e-commerce* em vez de lojas físicas. Esse dado evidencia a robustez do comércio eletrônico e como ele se integrou ao cotidiano de consumo da maior parte da população, proporcionando praticidade e agilidade nas compras.

Falando um pouco sobre a priorização de essenciais, o estudo da NielsenIQ (2024) indica que o consumidor está se tornando progressivamente mais criterioso em suas escolhas. Com o crescimento do custo de vida, em 2025, muitas pessoas estão priorizando despesas com itens básicos, como alimentação, habitação e saúde. Isso indica que as pessoas estão usando o dinheiro de maneira mais consciente, priorizando itens considerados essenciais e deixando de lado os que não são.

Simultaneamente, aumenta o interesse em investir no próprio bem-estar, tanto no aspecto físico quanto no mental. Por essa razão, plataformas financeiras que disponibilizam serviços relacionados a esse cuidado estão se tornando mais populares. Isso se aplica a planos de saúde digitais, seguros personalizados e até programas de *cashback* em farmácias. Essas soluções atraem os consumidores, pois, além de contribuírem para a organização financeira, proporcionam benefícios diretos à qualidade de vida.

Aprofundando mais em transformação digital e adoção tecnológica, segundo a Febraban (2025) e a Deloitte (2025), os bancos brasileiros estão fazendo grandes investimentos em tecnologia. Apenas na modernização dos serviços, o montante atinge R\$ 47,8 bilhões (Gráfico 4). Nesse processo, a Inteligência Artificial (IA) desempenha um papel central, sendo empregada em campos como análise de dados, suporte por meio de *chatbots* e automação de procedimentos internos.

Gráfico 4 – Orçamento em tecnologia dos bancos brasileiros

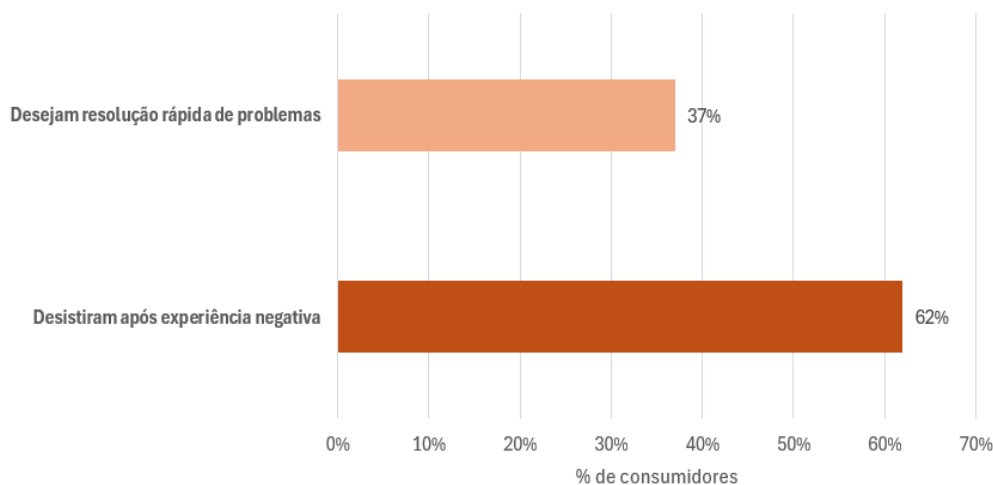


Fonte: Febraban; Deloitte (2025)

A utilização da IA permite que os bancos atendam seus clientes de maneira mais rápida e personalizada. Isso é relevante, pois o consumidor contemporâneo valoriza serviços que compreendem suas demandas. Exemplos incluem recomendações financeiras inteligentes, notificações personalizadas sobre despesas e categorização automática de gastos, tornando a experiência mais conveniente e aumentando a probabilidade de fidelização do cliente.

Com isso, entra a questão da experiência do cliente. Uma pesquisa da Ti Inside (2025) revela que uma das principais maneiras de as empresas se manterem competitivas é por meio da experiência do cliente. Estudos indicam que 62% dos consumidores brasileiros já abandonaram uma compra após vivenciarem uma experiência negativa, como atrasos na entrega ou propaganda enganosa. Ademais, 37% das pessoas afirmam que o mais importante para melhorar a experiência de compra é atender às reclamações de maneira ágil (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Experiência do cliente no comportamento de compra

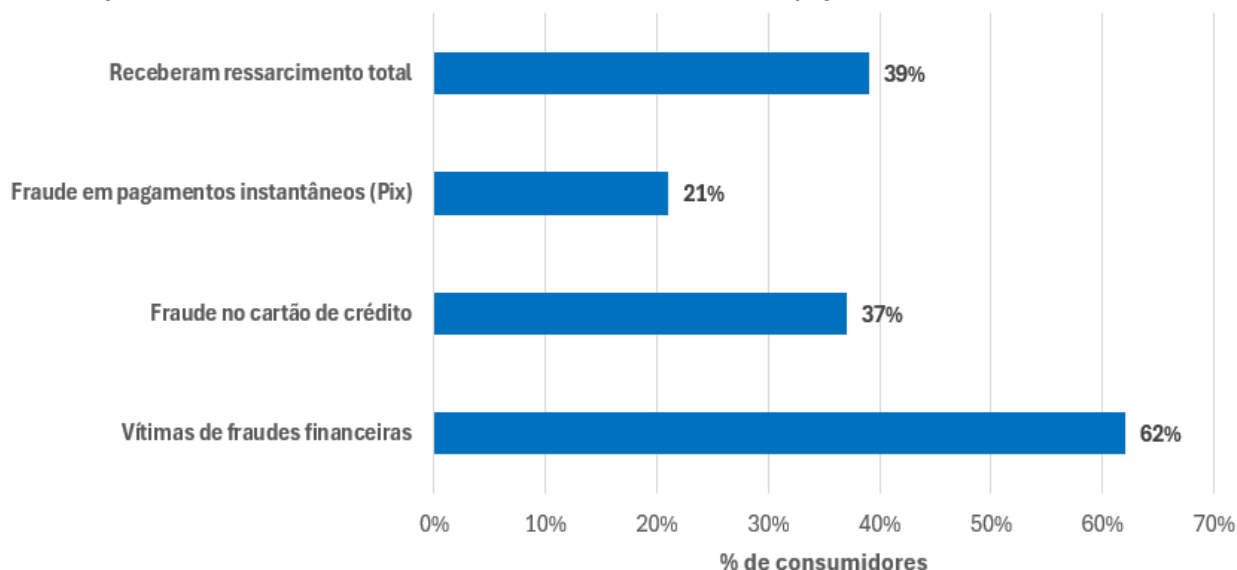


Fonte: TI Inside *Online* (2025)

De maneira geral, os consumidores desejam três aspectos fundamentais: agilidade na resolução de problemas, comunicação transparente e um atendimento mais humanizado. Quando essas expectativas não são cumpridas, as empresas acabam cedendo espaço para concorrentes que proporcionam um serviço superior. Portanto, investir na experiência do cliente não é apenas um aspecto secundário, mas uma estratégia fundamental para se destacar no mercado.

Uma das principais preocupações dos consumidores atualmente é a segurança das transações digitais. Pesquisas realizadas no LinkedIn (2025), indicam que 33% das pessoas relatam ter sido vítimas de algum tipo de fraude financeira em algum momento da vida. Dentre os casos mais frequentes, 27% envolveram cartões de crédito e 21% utilizaram métodos de pagamento instantâneos, como o Pix (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Fraudes financeiras e Ressarcimento no Brasil – 2025

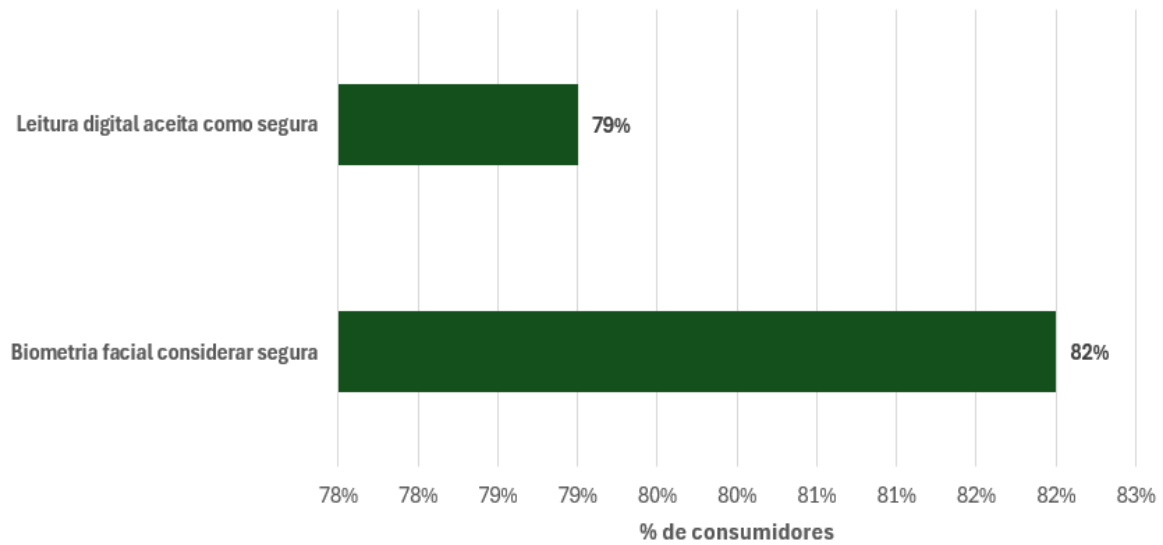


Fonte 1: LinkedIn (2025)

Conforme o Gráfico 6, embora esses problemas sejam graves, apenas 39% dos consumidores foram totalmente reembolsados pelas instituições financeiras. Esse dado indica que, apesar dos avanços tecnológicos, o sistema ainda apresenta fragilidades e muitos clientes permanecem desprotegidos. Portanto, assegurar maior segurança e transparência nesse processo é essencial para fortalecer a confiança na utilização dos serviços digitais.

Ainda nas pesquisas realizadas no LinkedIn (2025), a fim de minimizar riscos e melhorar a segurança, diversas instituições financeiras estão implementando a autenticação biométrica. De acordo com estudos, 82% das pessoas veem a biometria facial como um método seguro, ao passo que 79% aprovam o uso de impressões digitais. Esses recursos são considerados métodos eficientes para salvaguardar transações e aumentar a confiança dos usuários ao movimentar dinheiro (Gráfico 7).

Gráfico 7 – Percepção de Segurança em Métodos de Autenticação Biométrica (2025)

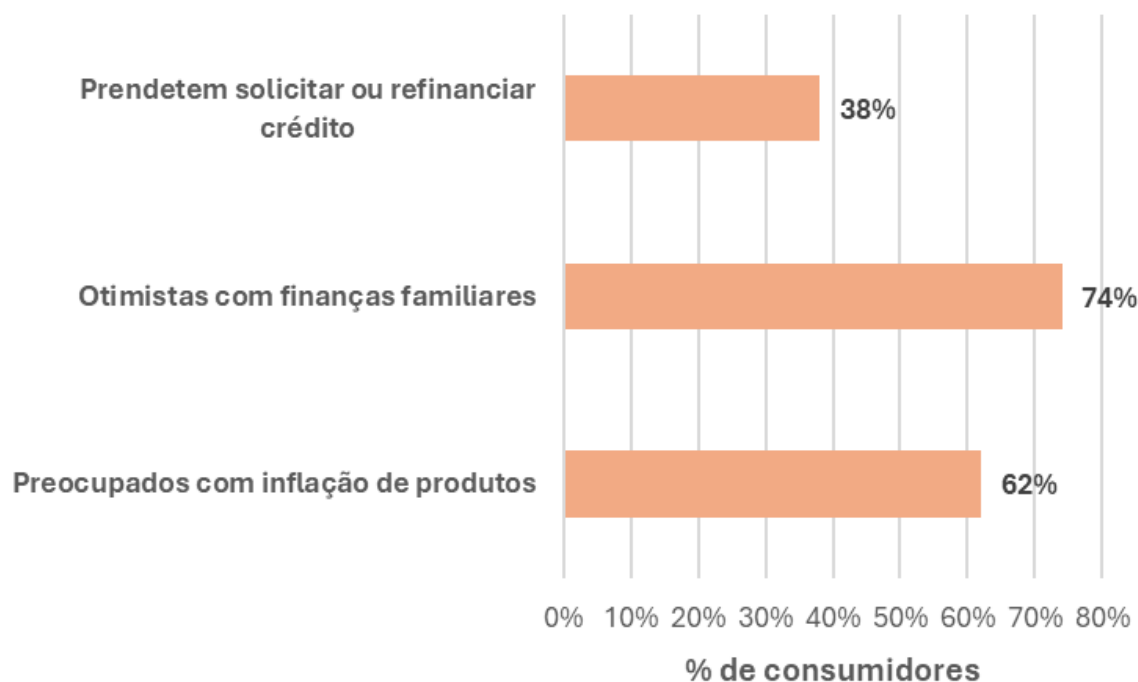


Fonte: LinkedIn (2025)

A transparência e a agilidade das medidas de proteção também estão relacionadas à confiança do consumidor. As empresas que mais se ganham vantagem nesse quesito são as que disponibilizam autenticação em duas etapas, enviam notificações em tempo real sobre transações e conseguem responder de forma ágil quando ocorre algum problema. Assim, o cliente se sente mais seguro e tende a permanecer fiel à instituição.

Se tratando de inflação, de acordo com a pesquisa *Consumer Pulse* (2025), da *TransUnion*, 62% dos brasileiros estão preocupados com a alta dos preços dos produtos essenciais, que é um reflexo direto da inflação. Ainda assim, 74% dos entrevistados mostraram-se otimistas quanto à situação financeira de suas famílias nos próximos 12 meses, indicando uma perspectiva positiva em relação ao futuro (Gráfico 8).

Gráfico 8 – Sentimentos e Intenções financeiras dos brasileiros



Fonte: Consumer Pulse (2025)

Conforme Gráfico 8, um dado relevante do estudo é que 38% dos consumidores planejam pedir um novo crédito ou renegociar dívidas já contraídas em 2025. Isso indica que o crédito permanece como um instrumento fundamental para equilibrar as finanças e sustentar o consumo. Nesse contexto, as *fintechs* vem se destacando ao proporcionar processos mais ágeis, condições mais flexíveis e taxas de juros mais competitivas em comparação com os bancos tradicionais, atraindo um número crescente de clientes.

2.4.2 Produtos de rendimentos nas *Fintechs*

Com o avanço da digitalização no Brasil, houve uma mudança da forma como as pessoas lidam com o seu dinheiro, principalmente no que se refere em fazer o capital render. Diferente dos bancos mais tradicionais, que muitas das vezes ofereciam poucas opções e com ganhos menores, as *fintechs* ganham destaque ao disponibilizar acesso a contas digitais com rendimento automático e investimentos atrativos.

As *fintechs* disponibilizam contas onde o rendimento é atrelado ao CDI (Certificado de Depósito Interbancário). Segundo o Santander Blog (2025), o CDI não é um investimento que as pessoas podem aplicar diretamente, mas sim uma taxa usada como referência para calcular

o rendimento de vários produtos financeiros. A pesquisa ainda reforça sobre o CDB (Certificado de Depósito Bancário), sendo um investimento de renda fixa disponibilizado pelos bancos com o objetivo de captar recursos financeiros. Na prática, ao investir em um CDB, a pessoa está concedendo um empréstimo ao banco. O banco, por sua vez, paga juros sobre o valor investido. Esses rendimentos costumam ser calculados com base no CDI, o que leva a considerar o CDB como uma alternativa mais lucrativa em comparação com a poupança convencional.

Segundo pesquisas do Mobbils (2025), plataformas como Banco Inter, Next e PicPay, oferecem rendimento de até 100%, 101% e 102% do CDI, respectivamente. Mercado Pago e 99Pay, podem chegar a 120% e 110% do CDI, respectivamente, para valores mantidos em suas carteiras digitais. No quadro 2, demonstra-se mais exemplos:

Quadro 2 – Banco Digital Rendimento (CDI)

Banco digital	Rendimento CDI
Sofisa Direto	105% do CDI
Mercado Pago	até 120% do CDI
Neon	até 150% do CDI
PicPay	102% do CDI
Pagbank	até 130% do CDI
C6 Bank	até 107% do CDI
99 Pay	de 80% a 110% do CDI
Nubank	até 120% do CDI
Banco Inter	até 100% do CDI
Banco BMG	até 109% do CDI
Digio	até 102% do CDI
Next	até 101% do CDI
Banco PAN	100% do CDI
Santander	até 101% do CDI

Fonte: Mobbils (2025)

A pesquisa realizada pela Creditas (2025) também revela uma comparação entre as *fintechs*, evidenciando, mais uma vez, a Neon em primeiro lugar, com rendimento de até 150% do CDI, conforme Quadro 3.

Quadro 3 – Rendimento CDI dos bancos digitais

Banco Digital	Rendimento CDI
Pagbank	até 130% do CDI
Neon	até 150% do CDI
Next	de 99% até 101% do CDI
Sofisa Direto	110% do CDI
C6 Bank	até 109% do CDI
PicPay	102% do CDI
Nubank	100% do CDI
Mercado Pago	até 105% do CDI
Digio	100% do CDI
Iti	100% do CDI
Santander	até 101% do CDI
99 Pay	de 80% a 110% do CDI
Banco Inter	até 102% do CDI
Banco BMG	até 110% do CDI
Banco PAN	até 100% do CDI

Fonte: Creditas (2025)

Com base nessas informações, seria natural pensar que a melhor escolha seria a Neon, já que é a *fintech* que apresenta a maior porcentagem de rendimento. Porém, surge uma dúvida importante: se ela tem o rendimento mais alto, por que muitas pessoas ainda preferem outros bancos ou *fintechs* que oferecem um retorno menor sobre o CDI? Segundo Saccól e Pieniz (2018), os investidores que estão no mercado financeiro tem algumas características

diferentes. Isso significa que cada pessoa age da forma que achar melhor na hora de investir, e essas escolhas influenciam diretamente nos resultados que ela vai ter com seus investimentos.

Cada investidor possui um tipo de perfil, que pode ser observado a partir da análise de fatores como risco, rentabilidade e retorno. O objetivo dessa análise é entender melhor as características de cada pessoa no mercado financeiro (Nigro, 2016).

De acordo com Cardozo et al. (2019), a maioria dos brasileiros tem um perfil conservador, pois prefere a segurança e investimentos de baixo risco. Por isso, ainda existe uma grande preferência pela poupança, que mesmo com baixa rentabilidade é considerada uma aplicação bastante segura. Bonaldi (2018) complementa dizendo que o pequeno investidor no Brasil costuma pensar no curto prazo, dando preferência para aplicações em empresas maiores e mais estáveis, e em alguns casos busca ações de longo prazo, mas de maneira bem cautelosa.

Ainda tratando sobre os rendimentos, as *fintechs* tem um papel importante para disponibilizar produtos financeiros mais modernos. Pesquisas da UOL Economia (2025), relatam que, entre essas opções, destacam-se os fundos de investimento com liquidez diária, como os chamados “Fundos 24 Horas”, oferecidos por algumas plataformas como Rico e XP. Esses fundos funcionam de forma simples, pois as pessoas podem resgatar o dinheiro a qualquer momento, o que torna uma alternativa direta a poupança, mas com mais flexibilidade e, em muitos casos, maior rentabilidade. A pesquisa ainda ressalta que as *fintechs* oferecem outros produtos de renda fixa bem procurados, como CDB, as LCI (Letras de Crédito Imobiliário) e as LCA (Letras de Crédito do Agronegócio).

O ecossistema das *fintechs* no Brasil segue em forte crescimento, com aumento nos lucros das grandes empresas e maior entrada de investimentos estrangeiros (*Finsiders* Brasil, 2025). Esse movimento mostra que a tendência de oferecer produtos de rendimento inovadores e acessíveis deve continuar. Mais do que simples prestadoras de serviços, as *fintechs* trabalham como agentes de mudança cultural, estimulando os brasileiros a buscarem alternativas mais rentáveis e a assumir um papel mais ativo no cuidado com suas finanças.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

O propósito deste capítulo é apresentar e detalhar os métodos adotados para conduzir a pesquisa, desde a seleção do método até a seleção dos instrumentos para a coleta e análise dos dados.

3.1 MÉTODO DE PESQUISA E POSIÇÃO EPISTEMOLÓGICA

Para este estudo, foi realizado o método quantitativo por meio da pesquisa *survey*, apresentando-se como o método ideal para identificar quais os efeitos, associações e relações entre variáveis sobre como as *fintechs* influenciam o comportamento financeiro dos seus usuários, tendo em vista que tal identificação foi realizada a partir de variáveis relacionadas com o tema em questão e o grau de influência delas na adoção dos serviços de *fintechs*. Creswell (2010) explicam que os estudos quantitativos utilizam, para dar foco ao objetivo do estudo, questões e hipóteses.

As questões da pesquisa devem identificar as relações entre as variáveis. A metodologia quantitativa, ainda, se enquadra como a mais adequada, já que interpreta as informações por meio de símbolos e números (Knechtel 2014), sendo utilizada amplamente em estudos para avaliar o comportamento financeiro das pessoas em relação as *fintechs* (Oliveira, 2025; Zeltser, 2017).

A pesquisa do tipo *survey* pode ser classificada conforme seu propósito, sendo geralmente enquadrada em três categorias principais: explicativa, exploratória e descritiva. Segundo Pinsonneault e Kraemer (1993), a pesquisa explicativa tem como objetivo testar teorias e investigar relações de causa e efeito entre variáveis. A pesquisa exploratória, por sua vez, busca identificar conceitos iniciais sobre determinado tema, definindo quais variáveis devem ser mensuradas, além de revelar novas possibilidades ou dimensões relacionadas à população-alvo. Já a pesquisa descritiva tem como finalidade caracterizar situações, eventos, comportamentos, atitudes ou opiniões presentes em uma população, oferecendo um retrato fiel do fenômeno estudado (Sampiere; Collado; Lúcio, 2006). Dessa forma, a abordagem adotada no presente estudo pode ser classificada como pesquisa descritiva quantitativa, uma vez que busca identificar e analisar características específicas observadas na população investigada.

O paradigma positivista constitui a base epistemológica desta pesquisa, partindo do princípio de que a realidade é objetiva, podendo ser observada, mensurada e quantificada. A

pesquisa está amparada nesse paradigma, no qual a compreensão ocorre por meio da explicação das relações entre variáveis, concebendo o processo investigativo como um ato social de construção de conhecimento. Apesar de sua natureza quantitativa, essa abordagem não exclui o interesse em compreender relações complexas (Gunther, 2006). A utilização dos dados numéricos facilita na coleta dos resultados mais amplos sobre o comportamento dos consumidores.

No presente estudo, adotou-se a dimensão temporal transversal, caracterizada pela análise do fenômeno em um único ponto no tempo, conforme definido por Hair et al. (2005). A coleta de dados ocorreu dentro de um período específico (de outubro a dezembro de 2025), conforme estabelecido no cronograma da pesquisa e de acordo com os procedimentos previamente planejados para o levantamento e a análise dos dados.

Dessa forma, a abordagem adotada neste estudo está alinhada à estratégia de pesquisa fundamentada no paradigma positivista, com ênfase em uma natureza quantitativa e uma abordagem descritiva. Para atender aos objetivos propostos e considerando as características do contexto investigado, foi realizado um levantamento amostral por meio da pesquisa do tipo *survey*. Essa escolha mostrou-se adequada diante da inviabilidade de controle e mensuração direta das variáveis dependentes do modelo de pesquisa, conforme destacam Freitas et al. (2000).

3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário estruturado, tomando como base o instrumento de coleta de dados de uma pesquisa anterior de Sousa (2024), adaptado para atender aos objetivos específicos deste estudo. Com o auxílio da plataforma Google Forms, permitiu ampliar o alcance geográfico da pesquisa, agilizar o processo de coleta e garantir a padronização das respostas. O formulário foi divulgado por meio de plataformas digitais e redes sociais, com o objetivo de alcançar usuários de serviços financeiros digitais, especialmente clientes de *fintechs*, tendo como foco principal o público em faixa etária economicamente ativa, compreendida acima dos 18 anos.

Em relação ao instrumento de pesquisa, é importante estabelecer como o participante responderá a cada questão. Conforme Pasquali et al. (2010), há uma variedade de formatos disponíveis. Destacam-se entre eles o formato de escolha forçada, no qual dois itens são apresentados ao mesmo tempo e o participante é solicitado a escolher um; o de múltiplas escolhas, onde o participante seleciona a opção que julga correta ou mais apropriada; e a

escala Likert, que emprega uma sequência de pontos (que variam de 2 a mais de 10) para expressar o grau de concordância ou intensidade em relação à declaração feita.

O questionário final foi composto por seis seções principais:

- Identificação do uso de *fintechs*: Incluiu uma pergunta filtro (“Você é cliente/usuário de serviços oferecidos por alguma empresa Fintech?”), que direcionava automaticamente o participante para perguntas específicas sobre uso, tempo de relacionamento, serviços utilizados e ferramentas de apoio financeiro.
- Funcionalidades das *fintechs* e apoio à gestão financeira: Abrangeu questões de múltipla escolha sobre ferramentas de planejamento, controle financeiro, instrumentos de informação e serviços de suporte oferecidos pelas *fintechs*.
- Comportamento de consumo e rendimentos: Perguntas relacionadas ao processo decisório de compra, impulsividade, critérios utilizados na aquisição de bens, forma de pagamento mais utilizada e estratégias individuais relacionadas a rendimentos.
- Métodos de controle financeiro: Questões destinadas a identificar como os participantes administram gastos, utilizam aplicativos ou planilhas e percebem a eficácia do próprio controle financeiro.
- Endividamento: Investigou o comprometimento de renda, histórico de inadimplência e situação financeira atual.
- Autoavaliação e perfil do respondente: Utilizou escalas Likert de 1 a 5, instrumento concebido por Rensis Likert (1932) com o propósito de avaliar atitudes no contexto das ciências comportamentais (Silva Júnior; Costa, 2014). Avaliar planejamento financeiro, controle financeiro e endividamento. Neste estudo, optou-se por uma escala de cinco pontos, considerada adequada para medir o grau de concordância dos respondentes em relação aos fatores investigados. As opções de resposta variaram de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Conforme Sanches et al. (2011), esse tipo de escala requer que os participantes indiquem seu nível de concordância ou

discordância diante de afirmações relacionadas a opiniões ou atitudes, sendo amplamente utilizada em pesquisas nas áreas de comportamento e percepção. Por fim, os perfis de consumo e dados sociodemográficos (gênero, idade, escolaridade, estado civil e renda).

3.3 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

Esta pesquisa utilizou a técnica de levantamento *survey*, pois é adequada para estudos com foco quantitativo e metas descritivas ou correlativas. Segundo Gil (2019), a pesquisa *survey* possibilita a coleta de dados diretamente com as pessoas interessadas em um certo período através de questionários estruturados, com a finalidade de descrever, esclarecer ou deduzir padrões de comportamento em uma população-alvo. Essa abordagem é frequentemente empregada para avaliar atitudes, percepções e comportamentos com base em informações recolhidas em larga escala.

No contexto deste trabalho, a estratégia de levantamento se mostra adequada para analisar o impacto das *fintechs* no comportamento financeiro de indivíduos, especialmente nas escolhas relacionadas ao consumo digital e à poupança. Além disso, ela oferece um panorama quantitativo confiável sobre como as inovações tecnológicas financeiras tem influenciado os hábitos financeiros da população. Estudos anteriores sobre a reação do consumidor em relação a soluções digitais, como os realizados por Almeida (2021); Ribeiro (2023), também empregaram a técnica de coleta de dados através de questionários estruturados *online*, sobressaindo-se pela eficiência na coleta de informações sólidas em contextos virtuais.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Os dados coletados por meio do questionário foram submetidos a análises estatísticas (teste Qui-Quadrado e Análises de Correspondência) para responder à problemática e identificar associações entre variáveis. Inicialmente, foi utilizada a estatística descritiva de frequências, para caracterizar o perfil dos respondentes e as principais tendências observadas nas dimensões do questionário.

Para investigar a influência das *fintechs* no comportamento financeiro dos usuários, tanto homens quanto mulheres, foram empregadas técnicas estatísticas análise de correspondência. Adicionalmente, Todas as análises foram realizadas utilizando o software

estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) garantindo a precisão e a confiabilidade dos resultados.

Além dessa etapa inicial, o banco de dados foi analisado quanto à presença de valores ausentes e à identificação de outliers uni variados e multivariados, uma vez que a existência desses valores extremos pode comprometer a fidedignidade das correlações e gerar resultados inconsistentes (Souza, 2013).

3.5 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

Esta pesquisa foi conduzida em conformidade com os princípios éticos estabelecidos para estudos que envolve seres humanos. Todos os participantes foram avisados sobre os objetivos do estudo, a natureza voluntária da participação e o direito de se retirar quando quiser. A anonimidade e a confidencialidade das informações foram asseguradas, garantindo que nenhum dado individual pudesse ser identificado ou vinculado a um participante específico. Todos os dados coletados foram armazenados de forma segura e utilizados exclusivamente para fins acadêmicos relacionados a esta pesquisa.

4. ANÁLISES E RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A primeira etapa da análise foi realizada a descrição do perfil sociodemográfico dos 203 participantes que totalizaram a amostra da pesquisa, conforme a Tabela 1. Os dados foram analisados através da estatística descritiva no SPSS, evidenciando medidas de frequência e percentual. Os resultados apresentados a seguir referem-se às variáveis de identificação que foram coletadas na Seção 6 – Perfil do Respondente, incluindo: gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda familiar mensal.

A distribuição da amostra em relação ao gênero foi bastante equilibrada, havendo uma leve predominância do público masculino. De acordo com a Tabela 1, 51,72% dos respondentes (105 participantes) se identificaram como do gênero masculino. Já o gênero feminino representou 46,80% da amostra (95 participantes). Além disso, uma pequena parcela de 1,48% (3 respondentes) preferiu não informar o gênero.

Ainda na Tabela 1, a análise da faixa etária mostra que a amostra é composta por boa parte do público jovem, concentrado nas idades mais engajadas no uso de tecnologias e serviços financeiros digitais. A faixa etária de 18 a 25 anos foi a mais representativa, reunindo 41,38% dos respondentes (84 participantes). Em seguida, aparece a faixa de 26 a 30 anos, que corresponde a 31,53% da amostra (64 participantes). Somadas, essas duas faixas totalizam 72,91% dos participantes, evidenciando que a pesquisa capturou principalmente a percepção de jovens adultos. Conforme pesquisas do Redação Finsiders Brasil (2025), mostra que mais da metade (54%) dos brasileiros entre 18 e 35 anos usa um banco digital como sua principal instituição financeira. Os 46% restantes optam por bancos tradicionais, ou seja, um grupo que costuma demonstrar maior abertura para inovações digitais e adoção de soluções financeiras *online*. As faixas etárias superiores apresentaram menor participação: 31 a 40 anos representou 17,24% (35 respondentes); 41 a 45 anos, 3,94% (8 respondentes); e acima de 45 anos, 5,91% (12 respondentes). Essa distribuição reforça o predomínio de um público mais jovem, mas ainda mantém certa diversidade geracional dentro da amostra.

Tabela 1 – Caracterização da Amostra

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Gênero	Feminino	95	46,8	46,8	46,8
	Masculino	105	51,7	51,7	98,5
	Prefiro não informar	3	1,5	1,5	100
	Total	203	100	100	
Idade	18 a 25 anos	84,00	41,40	41,40	41,40
	26 a 30 anos	64,00	31,50	31,50	72,90
	31 a 40 anos	35,00	17,20	17,20	90,10
	41 a 45 anos	8,00	3,90	3,90	94,10
	Acima de 45 anos	12,00	5,90	5,90	100,00
	Total	203,00	100,00	100,00	
Estado Civil	Solteiro	127,00	62,60	62,60	62,60
	União Estável	29,00	14,30	14,30	76,80
	Casado	41,00	20,20	20,20	97,00
	Divorciado	6,00	3,00	3,00	100,00
	Total	203,00	100,00	100,00	
Escolaridade	Fundamental Incompleto	1,00	0,50	0,50	0,50
	Fundamento Completo	2,00	1,00	1,00	1,50
	Médio Incompleto	1,00	0,50	0,50	2,00
	Médio Completo	22,00	10,80	10,80	12,80
	Superior Incompleto	93,00	45,80	45,80	58,60
	Superior Completo	44,00	21,70	21,70	80,30
	Pós-graduação Incompleta	12,00	5,90	5,90	86,20
	Pós-graduação Completa	28,00	13,80	13,80	100,00
	Total	203,00	100,00	100,00	
Renda Familiar	Até R\$ 1.412,00	14,00	6,90	6,90	6,90
	R\$ 1.412,00 - R\$ 2.862,00	49,00	24,10	24,10	31,00
	R\$ 2.863,00 - R\$ 3.816,00	28,00	13,80	13,80	44,80
	R\$ 3.817,00 - R\$ 4.770,00	36,00	17,70	17,70	62,60
	Acima de R\$ 4.770,00	76,00	37,40	37,40	100,00
	Total	203,00	100,00		

Fonte: Elaborador pelo Autor (2025)

A análise do estado civil (Tabela 1) mostra que a maior parte dos participantes é composta por pessoas solteiras, que representam 62,56% da amostra (127 respondentes). Em seguida, aparecem os casados, que somam 20,2% (41 respondentes), e aqueles que vivem em união estável, correspondendo a 14,29% (29 respondentes). A categoria “divorciado” apresenta a menor participação, com 2,96% (6 respondentes). Essa predominância de participantes solteiros acompanha o perfil majoritariamente jovem da amostra.

Conforme a Tabela 1, a análise da escolaridade indica que a amostra possui um nível educacional elevado. A maior parte dos participantes apresenta Superior Incompleto, representando 45,81% da amostra (93 respondentes). Em seguida, 21,67% (44 respondentes) afirmaram ter Superior Completo, enquanto 13,79% (28 respondentes) possuem Pós-graduação Completa. Somando esses três grupos, observa-se que 81,4% dos respondentes

possuem formação em nível superior ou pós-graduação, o que demonstra um público com amplo acesso à informação. Esse perfil educacional pode contribuir para uma maior compreensão sobre serviços financeiros digitais e maior abertura para o uso de soluções tecnológicas, aspectos essenciais no contexto das *fintechs* analisadas neste estudo.

Por fim, na Tabela 1, foi feita a análise da Renda Familiar Mensal revela uma concentração significativa nas faixas de maior rendimento. A categoria Acima de R\$ 4.770,00 apresenta o maior número de participantes, representando 37,44% da amostra (76 respondentes). Em seguida, destaca-se a faixa de R\$ 1.412,00 a R\$ 2.862,00, que corresponde a 24,14% (49 respondentes). Essa predominância de rendas mais elevadas é coerente com o perfil geral da amostra, caracterizado por alto nível de escolaridade e predominância de jovens adultos.

4.2 ANÁLISES DE CORRESPONDÊNCIA

4.2.1 Testes Não Significantes

A Análise de Correspondência (AC) foi empregada como uma técnica estatística multivariada com o objetivo de explorar a associação entre as variáveis categóricas do questionário, especificamente o Gênero dos respondentes e outras variáveis de interesse. O objetivo foi identificar se o perfil de uso de *fintechs*, o comportamento de consumo e a situação financeira variam significativamente entre homens e mulheres. A Tabela 2 apresenta o resumo dos testes Qui-Quadrado realizados para as variáveis não significantes cruzadas com o Gênero.

Tabela 2 – Estatísticas Qui-Quadrado não significantes em relação ao Gênero

Descrição	Teste Qui-Quadrado	Sig
Tempo de <i>Fintechs</i>	9,743	0,136
Principais Serviços	5,462	0,998
Ferramentas de planejamento	16,213	0,094
Ferramentas de controle	11,567	0,172
Instrumentos	6,008	0,646
Serviços de assessoria ou suporte	10,062	0,122
Utiliza as Ferramentas de Planejamento Financeiro	1,197	0,550
Utiliza as Ferramentas de controle	2,814	0,245
Utiliza Instrumentos	4,985	0,083
Utiliza Assessoria/Suporte	1,270	0,530
Principal fonte de consulta na compra de bens	4,574	0,599
Item mais analisado na compra parcelada	5,036	0,539
Forma de pagamento mais utiliza	3,586	0,892
Costume de comprar por impulso	2,752	0,253

Métodos de controle financeiro	6,363	0,607
Avalia a forma de controle do dinheiro no dia a dia	14,168	0,077
Melhor comprometimento de renda mensal	9,851	0,454
Gastos mensais excedem renda	7,891	0,246
Nome registrado em órgãos de crédito	0,737	0,692
Idade	6,608	0,579
Estado Civil	6,042	0,643
Escolaridade	15,416	0,350
Renda familiar	9,062	0,337

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A análise dos resultados da Tabela 2 mostrou que nenhuma das variáveis tem relação estatisticamente significativa com o gênero. Todos os valores de significância ficaram acima de 0,05, indicando que homens e mulheres tiveram respostas parecidas nas variáveis analisadas. Isso significa que, na amostra estudada, o gênero não explica diferenças no uso de serviços de *fintechs*, no comportamento financeiro ou nas práticas de consumo.

Mesmo sem significância estatística, algumas variáveis apresentaram valores de p mais próximos do limite, indicando tendências exploratórias. Entre elas, destacam-se:

- Forma de controle do dinheiro ($p = 0,077$)
- Uso de instrumentos financeiros ($p = 0,083$)
- Ferramentas de planejamento ($p = 0,094$)

Essas variáveis não comprovam diferenças reais, mas sugerem que podem existir pequenas variações entre homens e mulheres, como estilos diferentes de controle financeiro ou maior ou menor uso de determinadas ferramentas.

No geral, a conclusão principal é que o gênero não é um fator determinante no comportamento financeiro digital da amostra. Isso pode indicar que as *fintechs* estão ajudando a tornar o acesso aos serviços financeiros mais igual entre homens e mulheres. As tendências identificadas servem apenas para enriquecer a discussão, mas devem ser interpretadas com cautela, já que não apresentam significância estatística.

4.2.2 Testes com Significância

Nesta seção, apresentamos apenas os resultados do teste Qui-Quadrado que mostraram relação estatisticamente significativa. As variáveis da Tabela 3 tiveram p-valor menor que 0,05, o que permite rejeitar a hipótese de que não existe relação entre elas. Isso significa que

essas variáveis realmente têm associação com o uso de serviços de *fintechs* e ajudam a entender melhor o comportamento financeiro dos usuários.

Os resultados mostram que os usuários de *fintechs* não formam um grupo totalmente igual. Pelo contrário, eles têm características, hábitos e percepções diferentes em comparação com pessoas que não usam *fintechs* ou que utilizam apenas serviços financeiros tradicionais. A Tabela 3 apresenta o resumo dos testes Qui-Quadrado realizados para as variáveis significantes cruzadas com o Gênero.

Tabela 3 - Estatísticas Qui-Quadrado significantes em relação ao Gênero

Descrição	Teste Qui-Quadrado	Sig
Finalidade adquirir produtos novos	18,868	0,004
Principal responsável pelo pagamento das contas na casa	18,713	0,044
Estratégia nos rendimentos	17,588	0,007
Situação atual das dívidas	16,622	0,011
Avalia planejamento financeiro	26,498	0,001
Avalia controle financeiro	25,734	0,001
Avalia situação de dívidas	15,932	0,043
Perfil de consumo predominante	28,207	0,002

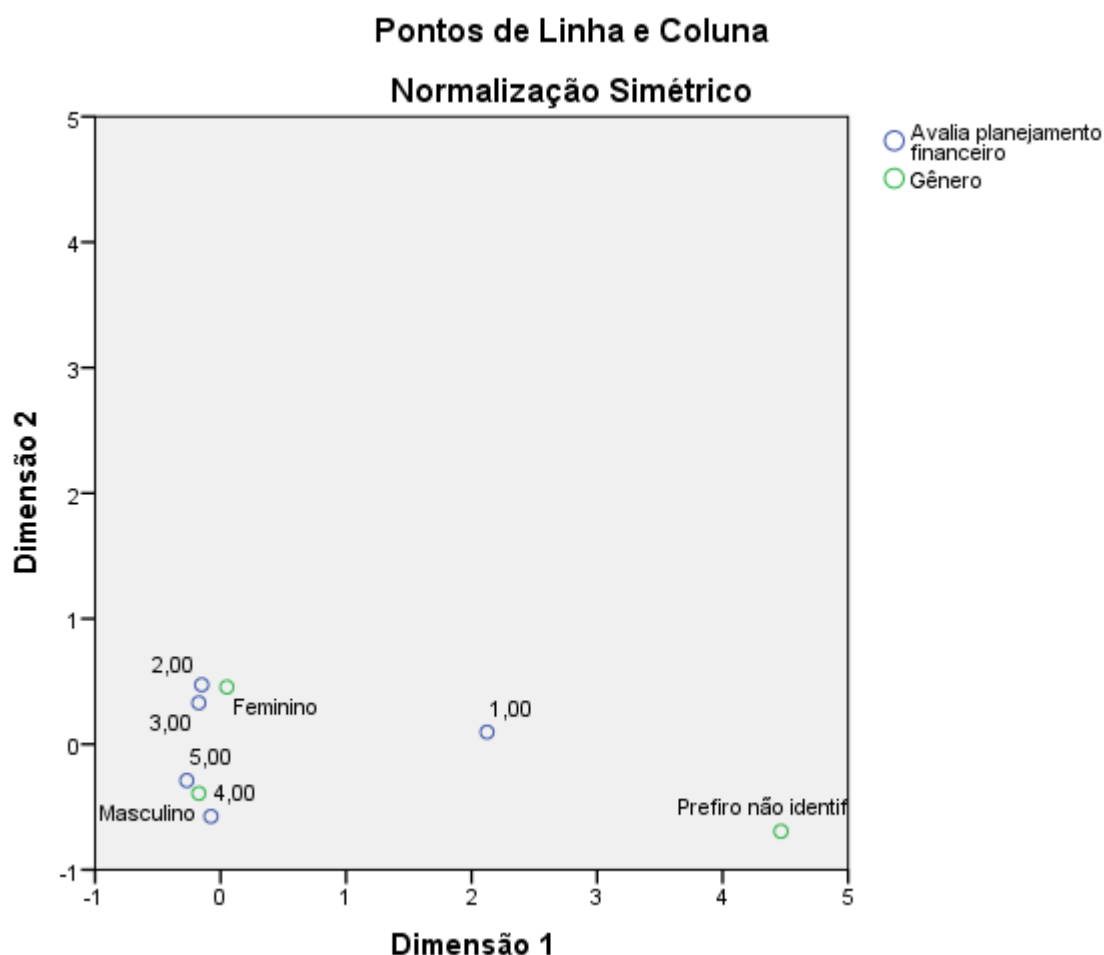
Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Os resultados mostram que as variáveis mais importantes estão ligadas à forma como as pessoas cuidam do dinheiro e como elas enxergam suas finanças. Isso significa que o uso de *fintechs* tem relação direta com a maneira como os indivíduos organizam, controlam e acompanham sua vida financeira.

Ainda na Tabela 3, as variáveis “Avalia planejamento financeiro” ($\chi^2 = 26,498$; $p = 0,001$) e “Avalia controle financeiro” ($\chi^2 = 25,734$; $p = 0,001$) foram as que tiveram maior destaque. Isso indica que quem usa *fintechs* tende a mostrar mais cuidado e atenção com o planejamento e o controle do próprio dinheiro. Os aplicativos dessas empresas ajudam bastante nisso, porque mostram gastos automaticamente, separam categorias, criam metas de economia e exibem tudo de forma clara. Esses recursos facilitam muito o entendimento da vida financeira, como já havia sido destacado por Diniz (2020), que afirma que as *fintechs* ajudam as pessoas a tomar decisões melhores e mais conscientes. Na “avaliação do planejamento financeiro”, conforme Gráfico 9, a Dimensão 1 explicou 74,2% da inércia, sendo o principal ponto que diferencia os grupos analisados. Os resultados mostram que o grupo feminino ficou mais perto da categoria “1 – muito ruim”, indicando que as mulheres costumam ter uma visão mais crítica sobre a própria organização financeira. Ou seja, muitas delas sentem que não estão planejando o dinheiro da melhor forma. Já o grupo masculino se

aproximou das categorias “3 – regular”, “4 – bom” e “5 – excelente”, mostrando que os homens, em geral, avaliam sua organização financeira de forma mais positiva. Eles tendem a acreditar que fazem um bom trabalho ao planejar o próprio dinheiro.

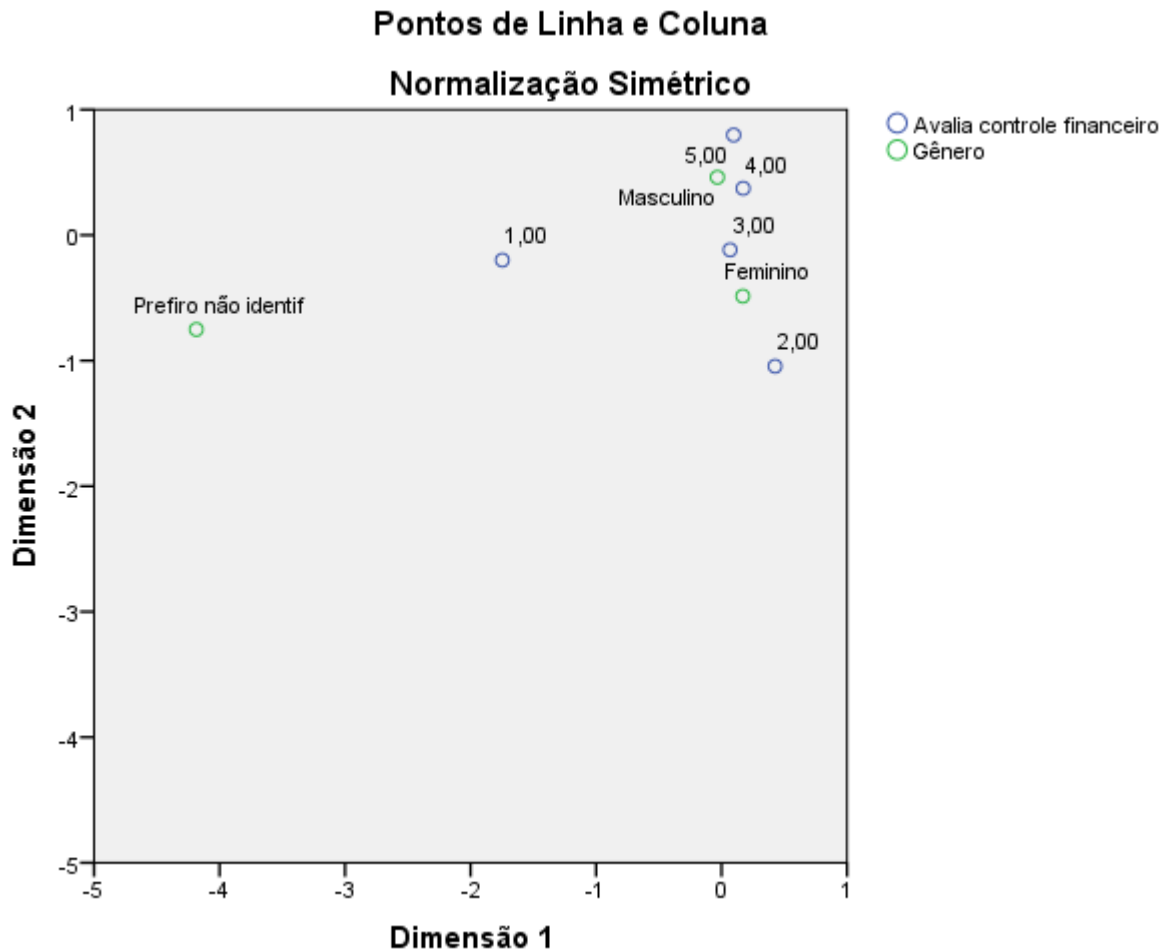
Gráfico 9 – Gênero x Avalia Planejamento Financeiro



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Na “avaliação do controle financeiro” as dimensões analisadas explicaram juntas 100% da variação dos dados, sendo que a Dimensão 1 foi a mais importante, com 58,7%. Conforme Gráfico 10, os resultados mostram que as mulheres ficaram mais próximas das categorias com avaliações positivas, principalmente da opção que indica “bom controle financeiro”. Isso sugere que elas se veem como mais organizadas e acreditam que controlam bem o próprio dinheiro. Já os homens ficaram mais perto das avaliações moderadas, como “controle regular”. Isso mostra que eles têm uma visão mais neutra sobre seu controle financeiro, nem muito positiva nem muito negativa.

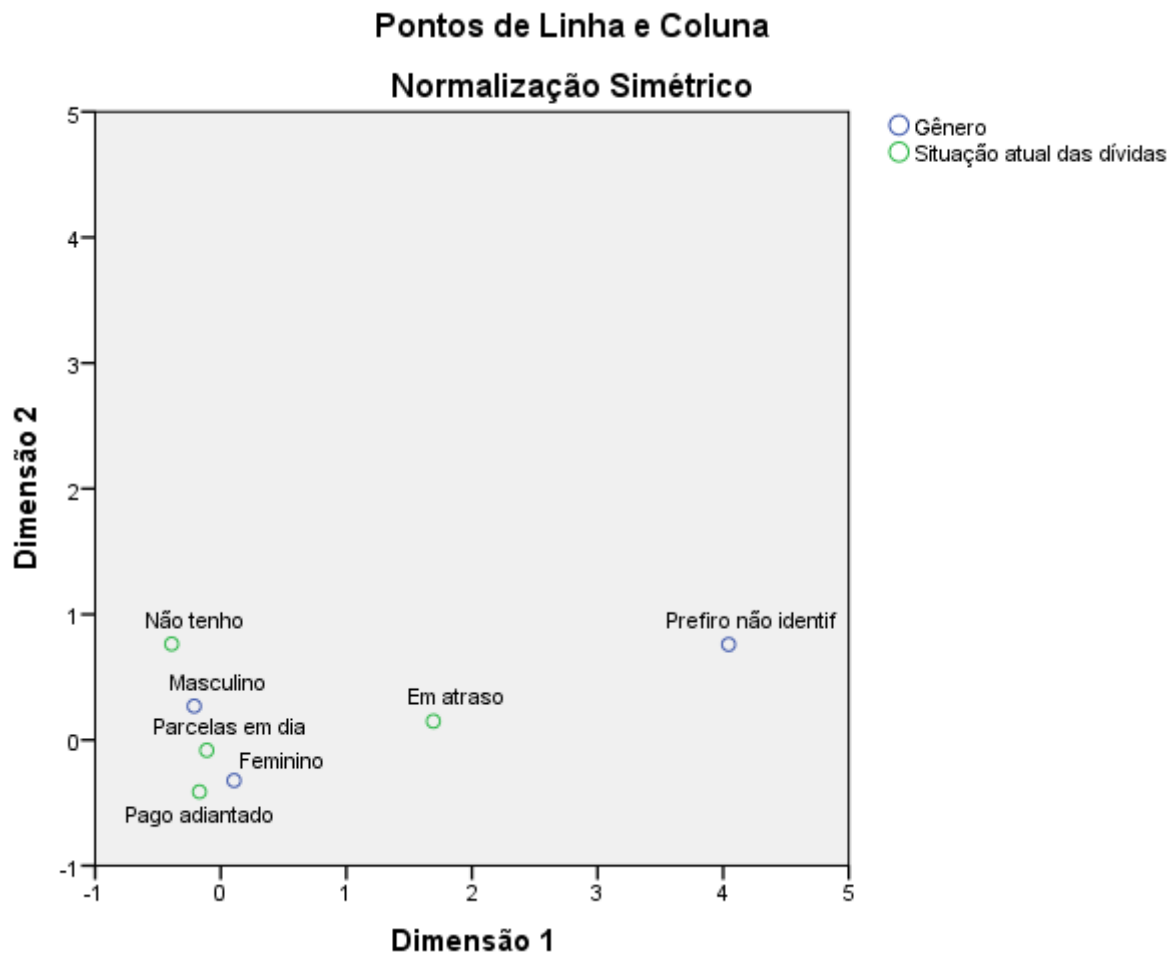
Gráfico 10 – Gênero x Avalia Controle Financeiro



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A percepção sobre dívidas também apresentou relação com o uso das *fintechs*. A variável “Situação atual das dívidas” mostrou que existe uma relação importante entre essas duas variáveis ($\chi^2 = 16,622$; $p = 0,011$). Conforme o Gráfico 11, a Dimensão 1 explicou 89% dessa relação, o que ajuda a entender bem os padrões encontrados. Os resultados mostram que os homens estão mais próximos das categorias “Não tenho dívidas”, “Pago adiantado” e “Parcelas em dia”. Isso indica que eles têm mais regularidade no pagamento das contas e apresentam menos casos de atraso. As mulheres aparecem mais ligadas à categoria “Dívidas em atraso”, o que mostra maior dificuldade em manter os pagamentos em dia.

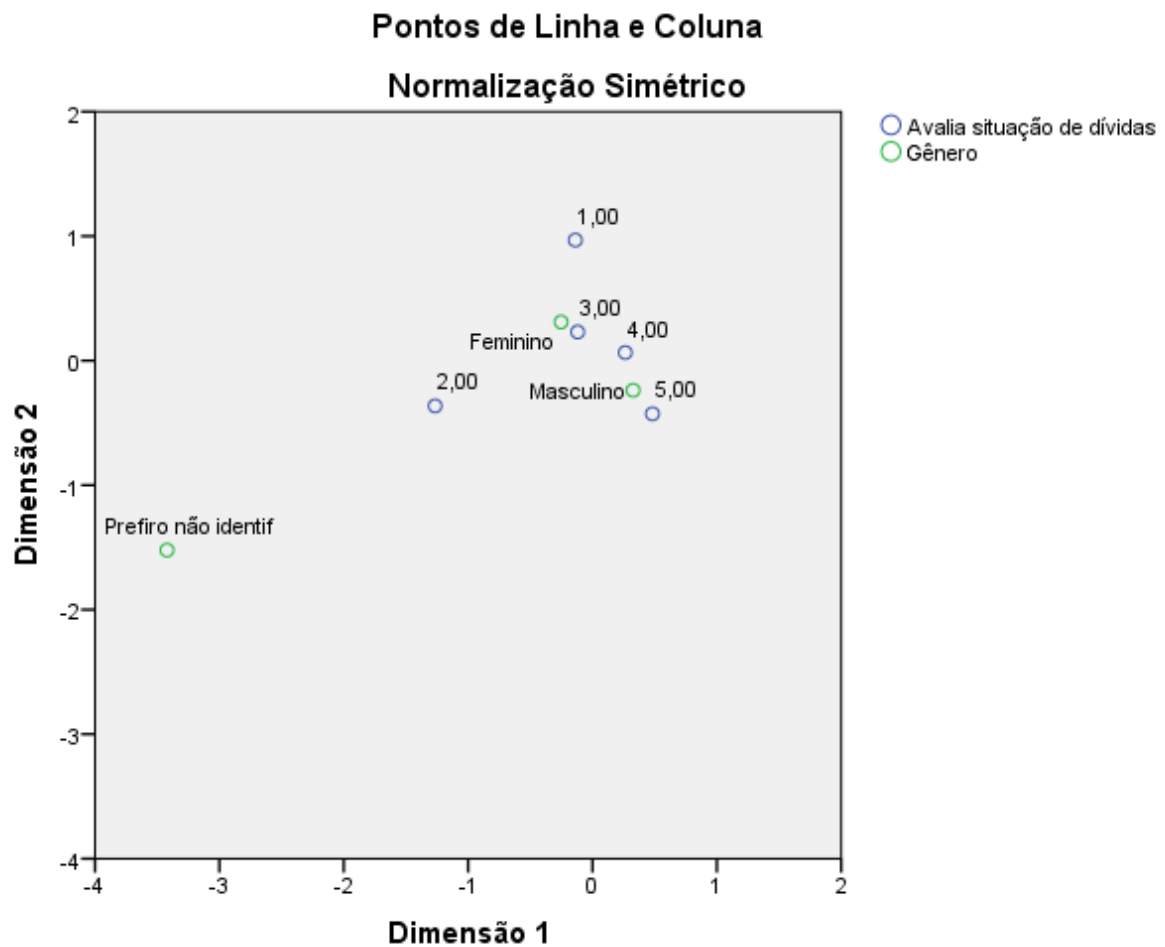
Gráfico 11 – Gênero x Situação Atual das Dívidas



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Se tratando da relação com o gênero e a forma como os participantes avaliam suas dívidas mostrou que existe uma relação importante entre essas variáveis ($\chi^2 = 15,932$; $p = 0,043$). No Gráfico 12, a Dimensão 1 explicou 85% da relação total. Os resultados mostram que os homens estão mais ligados às categorias “dívidas moderadas”, “dívidas altas” e “dívidas muito altas”. Isso quer dizer que eles enxergam suas dívidas como mais graves, indicando que podem estar usando mais crédito ou passando por mais pressão financeira. As mulheres aparecem próximas das categorias “não tenho dívidas” e “dívidas leves”, mostrando uma avaliação mais positiva sobre sua situação financeira. Esse resultado combina com análises anteriores, que apontaram que, embora as mulheres usem menos ferramentas digitais em alguns casos, também costumam ter dívidas menos intensas, o que pode indicar menor necessidade de controle financeiro.

Gráfico 12 – Gênero x Avalia Situação de Dívidas

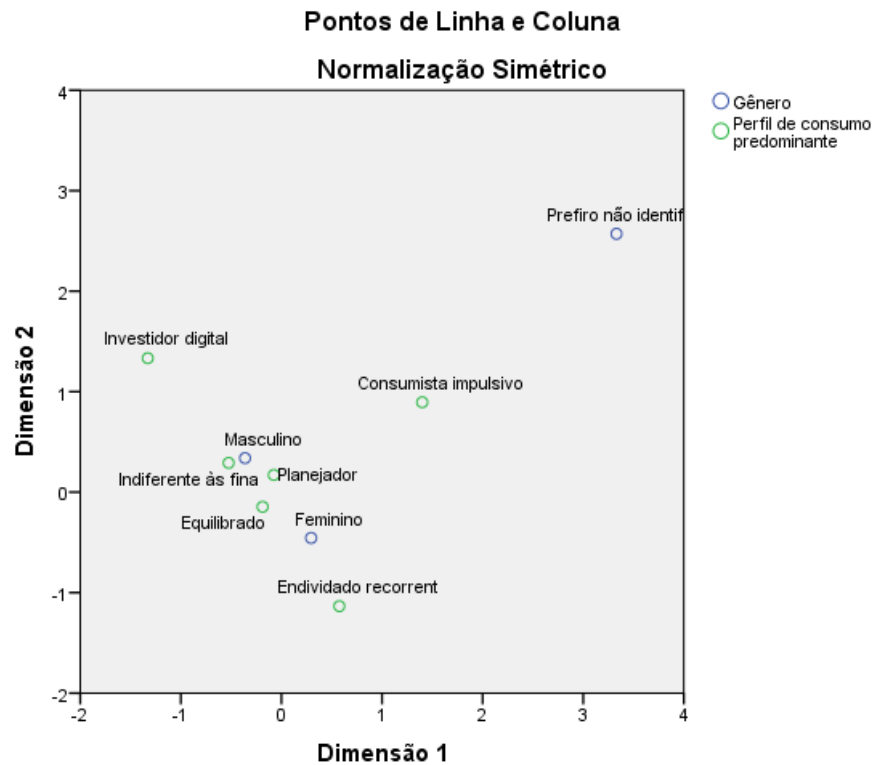


Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Entre o gênero e o perfil de consumo mostrou que existe uma relação importante entre essas variáveis ($\chi^2 = 28,207$; $p = 0,002$). Conforme Gráfico 13, as duas dimensões usadas na análise explicaram toda a variação dos dados: a Dimensão 1 representou 53,5% e a Dimensão 2 representou 46,5%. Os homens ficaram próximos dos perfis “investidor digital”, “equilibrado” e “indiferente às finanças”. Isso reforça o padrão observado em outras partes do estudo, mostrando que os homens costumam ter um comportamento mais racional e organizado com o dinheiro, além de maior interesse por tecnologias financeiras. Esses perfis indicam que eles tendem a agir com mais autonomia, constância e estratégia no uso de serviços digitais. As mulheres se aproximaram dos perfis “consumista impulsivo”, “endividado recorrente” e, com menor força, “planejador”. Isso mostra que as mulheres da amostra apresentam um comportamento financeiro mais ligado às emoções, maior chance de desorganização e menor uso de ferramentas digitais para controle e planejamento. Esses

resultados combinam com outras análises do estudo, que já tinham apontado tendências parecidas.

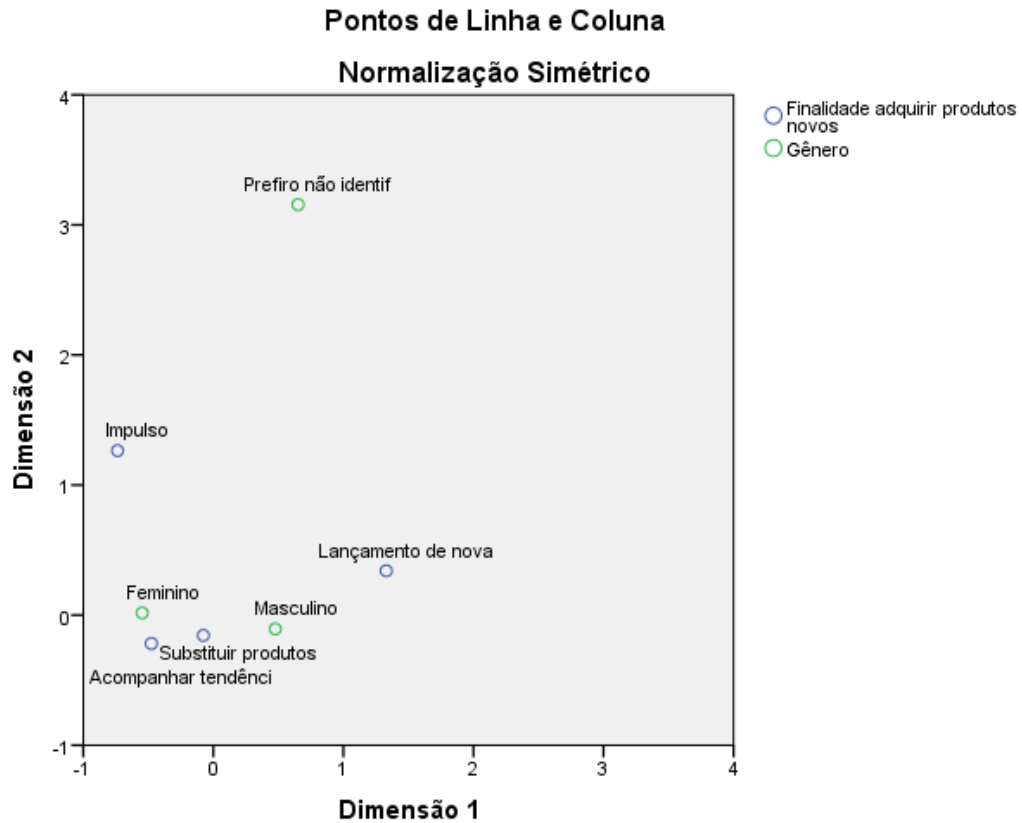
Gráfico 13 – Gênero x Perfil de Consumo Predominante



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A análise feita entre as variáveis gênero e finalidade de compra de produtos novos mostrou que existe uma relação importante entre elas (Qui-quadrado = 18,868; $p = 0,004$), conforme Tabela 3. Isso quer dizer que homens e mulheres costumam comprar por motivos diferentes. Conforme Gráfico 14, a Dimensão 1 explicou 74,8% do resultado total, sendo o ponto mais importante para interpretar essa relação. Os resultados indicam que os homens ficaram no lado positivo da Dimensão 1. Eles se ligaram mais às categorias “Lançamento de nova versão” e “Acompanhar tendências”. Isso mostra que eles tendem a comprar quando querem novidades, tecnologia mais atual ou produtos modernos. Já as mulheres ficaram no lado negativo da dimensão. Elas se aproximaram das categorias “Substituir produtos defeituosos” e “Impulso”. Esse padrão indica que as mulheres costumam comprar mais quando precisam trocar algo que estragou ou quando compram por emoção no momento.

Gráfico 14 – Gênero x Finalidade de Adquirir Produtos Novos

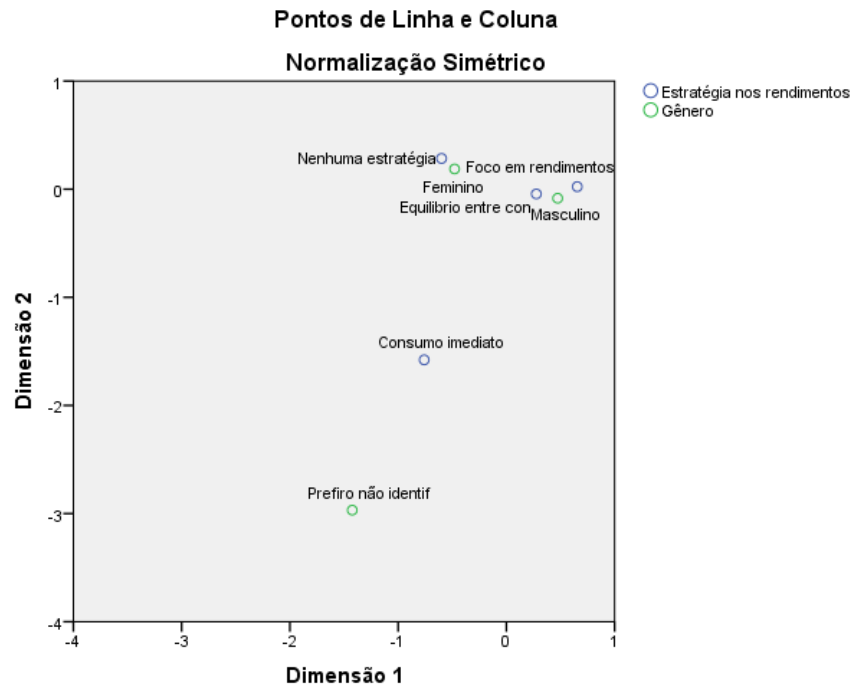


Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Ainda na Tabela 3, a análise de correspondência feita entre gênero e estratégia para usar os rendimentos mostrou que existe uma relação importante entre essas variáveis (Qui-quadrado = 17,588; $p = 0,007$). Isso significa que homens e mulheres costumam administrar o dinheiro de maneiras diferentes. Conforme Gráfico 15, a Dimensão 1 explicou 73,9% do resultado total, sendo o ponto principal para entender essa diferença. Os resultados indicam que os homens se ligam mais aos padrões “Equilíbrio entre consumo e rendimento” e “Foco em rendimentos a longo prazo”. Isso mostra que eles tendem a ter um comportamento mais planejado, pensando em guardar dinheiro e construir patrimônio ao longo do tempo. Por outro lado, as mulheres ficaram mais próximas das categorias “Consumo imediato” e “Nenhuma estratégia definida”. Isso sugere que elas podem focar mais nos gastos do momento ou que, em alguns casos, não seguem um planejamento financeiro formal. Por fim, a variável “Principal responsável pelo pagamento das contas na casa” ($\chi^2 = 18,713$; $p = 0,044$) teve uma significância menor, mas ainda importante. Ela indica que quem é responsável pelas finanças da casa tende a procurar ferramentas que facilitem esse controle. Isso inclui aplicativos que

evitam taxas, organizam gastos e ajudam a manter tudo em ordem. Assim, essas pessoas acabam usando mais *fintechs* para deixar o orçamento doméstico mais eficiente.

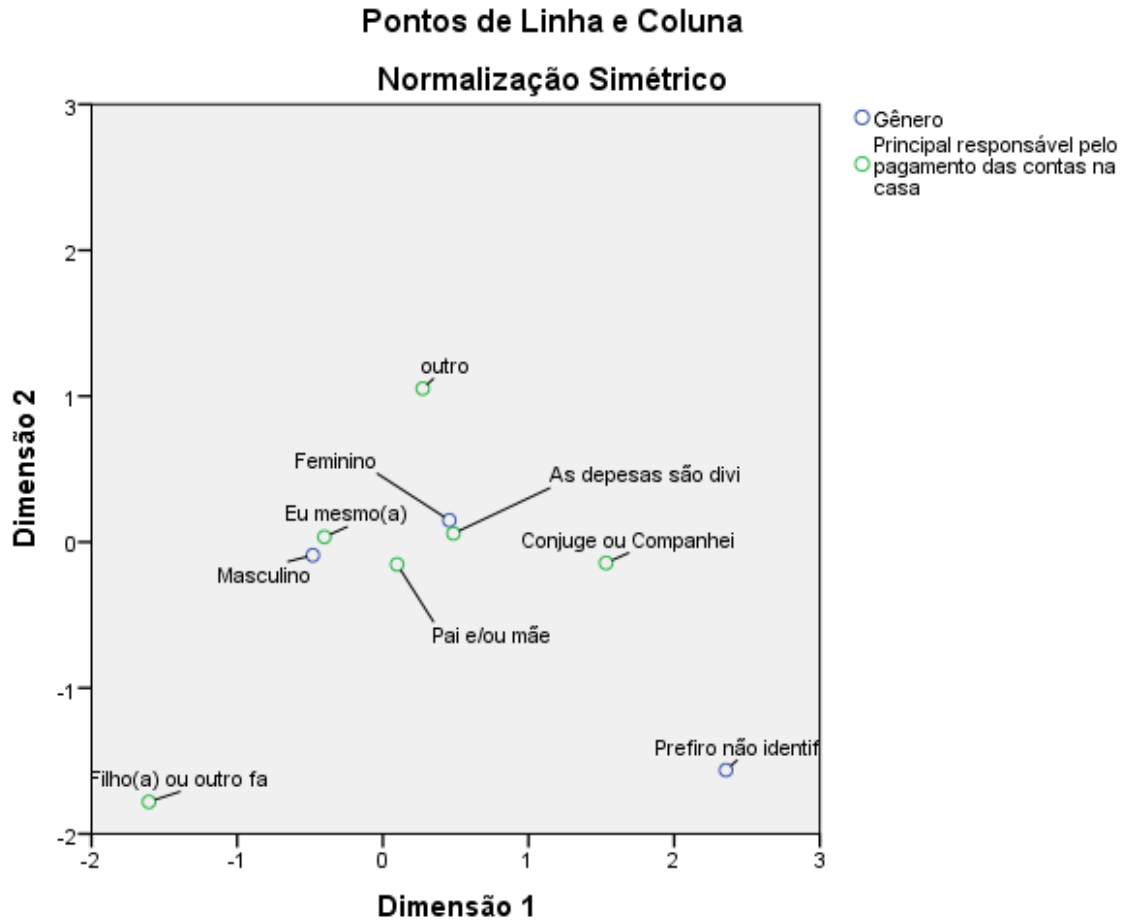
Gráfico 15 – Gênero x Estratégias de Rendimentos



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

A análise de correspondência entre o gênero e o responsável pelo pagamento das contas da casa mostrou que existe uma relação significativa entre essas variáveis ($\chi^2 = 18,713$; $p = 0,044$). No Gráfico 16, a Dimensão 1 explicou 97,2% da variação dos dados. Os resultados mostram que os homens ficaram próximos da categoria “Eu mesmo(a) sou o responsável pelo pagamento das contas”, indicando que eles costumam cuidar sozinhos das despesas da residência. As mulheres, por outro lado, ficaram mais próximas das categorias “Meu cônjuge/companheiro(a) é o responsável” e “As despesas são divididas igualmente entre os moradores”. Isso indica que elas tendem a organizar as finanças da casa de forma compartilhada ou deixam essa responsabilidade para o parceiro.

Gráfico 16 – Gênero x Principal responsável pelo pagamento das contas



Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise demográfica da amostra (Tópico 4.1) mostrou que o perfil do usuário de *fintechs* é formado, em sua maioria, por pessoas jovens, solteiras, com alta escolaridade e renda familiar mais elevada. Mais de 70% dos participantes têm entre 18 e 30 anos, e mais de 80% possuem ensino superior ou pós-graduação. Isso indica que o público que mais usa *fintechs* no Brasil é composto por pessoas com bastante acesso à informação e que aceitam com mais facilidade novas tecnologias. Além disso, a renda mais alta encontrada sugere que, mesmo que as *fintechs* ajudem na inclusão financeira, quem mais adota esses serviços no início ainda é quem já possui melhores condições econômicas.

Nas Análises de Correspondência (Tópico 4.2), foi possível observar um ponto interessante: o gênero não apresentou diferença estatística quando analisado de forma geral (4.2.1). Isso significa que homens e mulheres usam os serviços básicos das *fintechs* de

maneira parecida, indicando que essas plataformas ajudam a reduzir desigualdades no acesso aos serviços financeiros digitais.

Porém, quando a análise foi aprofundada em variáveis mais específicas (4.2.2), o gênero passou a influenciar alguns comportamentos, percepções e escolhas financeiras. Conforme a Tabela 4, as associações mais importantes encontradas foram:

Tabela 4 – Principais associações significativas

Variável Analisada	Associação com Gênero Masculino	Associação com Gênero Feminino	Implicação
Avaliação de Controle e Planejamento Financeiro	Avaliação mais moderada ("controle regular").	Avaliação mais positiva ("muito bom").	Mulheres demonstram maior autopercepção de cuidado e atenção com o planejamento e controle do próprio dinheiro.
Situação Atual das Dívidas	Maior proximidade com "Não tenho dívidas", "Pago adiantado" e "Parcelas em dia".	Maior ligação com a categoria "Dívidas em atraso".	Homens apresentam maior regularidade e menor incidência de atrasos no pagamento de contas.
Estratégia nos Rendimentos	Foco em "Equilíbrio entre consumo e rendimento" e "Rendimentos a longo prazo".	Foco em "Consumo imediato".	Homens tendem a ter uma visão mais estratégica e de longo prazo para o capital, enquanto mulheres priorizam a liquidez para o consumo.
Perfil de Consumo Predominante	Compra motivada por "Lançamento de nova versão" e "Acompanhar tendências" (novidade/tecnologia).	Compra motivada por "Substituir produtos defeituosos" e "Impulso" (necessidade/emoção).	Diferença clara nas motivações de compra, com homens buscando inovação e mulheres reagindo a necessidades ou emoções.

Fonte: Dados da Pesquisa (2025)

Em síntese, os resultados indicam que as *fintechs* contribuem para ampliar o acesso aos serviços financeiros, embora não eliminem completamente as diferenças comportamentais observadas entre homens e mulheres na amostra analisada. As análises sugerem que os respondentes do gênero masculino apresentaram maior associação com práticas voltadas ao planejamento financeiro e à perspectiva de longo prazo, como a regularidade no pagamento de dívidas, a busca por melhores rendimentos e o acompanhamento de inovações no mercado financeiro.

Por sua vez, as respondentes do gênero feminino, apesar de apresentarem elevada autopercepção de controle financeiro, demonstraram maior associação com situações de atraso no pagamento de dívidas e com comportamentos de consumo de curto prazo, incluindo decisões influenciadas por necessidades imediatas ou impulsividade. Tais evidências não devem ser interpretadas como determinísticas, mas como tendências observadas no contexto específico da pesquisa, indicando oportunidades para o aprimoramento de soluções digitais mais sensíveis às diferentes formas de gestão financeira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, destaca-se as diferenças de gênero na gestão financeira. A pergunta que guiou a pesquisa foi: Quais são as diferenças de gênero na gestão financeira pessoal em contextos digitais, considerando o comportamento financeiro relacionado ao consumo, às estratégias de endividamento e às decisões de investimento? Esse tema é importante porque ajuda a saber se a tecnologia está realmente tornando o uso dos serviços financeiros mais igual entre homens e mulheres, ou se ainda existem diferenças.

Os resultados obtidos não devem ser interpretados como generalizações ou estigmatizações de comportamentos financeiros por gênero. Ao contrário, as evidências encontradas reforçam a complexidade do comportamento financeiro em contextos digitais, indicando que diferenças observadas são influenciadas por múltiplos fatores, como acesso à informação, educação financeira, contexto socioeconômico e experiências individuais. Assim, o estudo contribui para o debate ao evidenciar a necessidade de abordagens inclusivas e sensíveis às diferenças, sem reforçar estereótipos.

Os resultados, analisados por meio de estatísticas simples e da Análise de Correspondência, observa-se dois pontos principais. Primeiro, o gênero não interfere de forma significativa no uso geral das *fintechs*. Percebe-se que essas plataformas estão ajudando a tornar o acesso mais igual e mais fácil para todos. Porém, quando olhamos para casos específicos, aparecem diferenças importantes entre homens e mulheres na forma como cada grupo lida com dinheiro dentro das *fintechs*.

Uma limitação deste estudo é o perfil da amostra: a maioria dos participantes é jovem, tem alto nível de escolaridade e boa renda. Por isso, os resultados podem não representar toda a população brasileira. Além disso, os dados foram coletados por meio de questionário, o que depende da percepção de cada pessoa.

Para estudos futuros, recomenda-se entrevistas mais profundas para entender melhor as razões por trás das diferenças entre homens e mulheres. Investigação sobre golpes e fraudes analisar como os usuários de *fintechs* são afetados por problemas de segurança digital. Aumentar e diversificar a amostra incluindo pessoas de idades e rendas diferentes para comparar os resultados com mais confiança.

Em resumo, o estudo alcançou seu objetivo ao mostrar que as *fintechs* ajudam a modernizar o uso do dinheiro e ampliar o acesso aos serviços financeiros. Porém, também revelou que o comportamento financeiro de homens e mulheres continua apresentando diferenças, o que mostra que esse assunto ainda precisa ser estudado e acompanhado de perto.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Caio Bernardo Santos.** *Adoção das fintechs como meio de pagamento digital e sua influência na gestão financeira pessoal*. 2021. 83 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Sergipe, Itabaiana, 2021. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/14086/2/CAIO_BERNARDO_SANTOS_ALMEIDA.pdf. Acesso em: 14 maio 2025.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FINTECHS.** *Associação Brasileira de Fintechs*. Disponível em: <https://abfintechs.com.br/>. Acesso em: 10 dez. 2024.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL.** *Relatório de Cidadania Financeira*. Brasília: Banco Central do Brasil, 16 jan. 2019. p. 50. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/cidadaniafinanceira/documentos_cidadania/RIF/Relatorio%20Cidadania%20Financeira_BCB_16jan_2019.pdf. Acesso em: 15 mar. 2025.
- BASTOS, Luiz Felipe Pereira.** *Cronologia das fintechs no Brasil: um olhar sobre a transformação do setor financeiro*. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão Empresarial) – Faculdade de Tecnologia de São Carlos, Centro Paula Souza, São Carlos, 2023. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/14384/1/gestao_empresarial_2023_1_luiz_felipe_pereira_bastos_cronologia_das%20fintechs_no_brasil_um_olhar_sobre_a_transformacao_d_o_setor_financeiro.pdf. Acesso em: 9 set. 2025.
- BAZZANELLA, R. A.** *Fintechs no Brasil: Um panorama do período Pós Crise de 2008 até a atualidade*. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8379/1/RABazzanella.pdf>. Acesso em: 9 mar. 2025.
- BESSA, Benjamin; MARQUES.** *Manual de Direito do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.
- BRASIL TEM 45 MILHÕES DE DESBANCA...** *Poder360*, 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/brasil-tem-45-milhoes-de-desbancarizados-diz-pesquisa/>. Acesso em: 4 maio 2025.
- BRITO, Rafaela dos Santos.** *Regulamentação sobre fintechs: uma comparação do Brasil com o cenário mundial*. 2018. Relatório final de pesquisa de Iniciação Científica – Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/846/Fintechs%20-%20inova%20e%20otimiza%20o%20do%20sistema%20financeiro%20no%20Brasil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 9 mar. 2025.
- BONALDI, E. V.** O pequeno investidor na bolsa brasileira: ascensão e queda de um agente econômico. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 33, n. 97, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/339710/2018>. Acesso em: 30 set. 2025.
- CARDOZO, T. T. et al.** Análise de investidores brasileiros, 2019. Disponível em: https://aprepro.org.br/conbrepro/2019/anais/arquivos/09292019_140900_5d90e7fc62875.pdf. Acesso em: 30 set. 2025.

CENTER FOR FINANCIAL INCLUSION. *About CFI*. 2024. Disponível em: <https://www.centerforfinancialinclusion.org/about-cfi>. Acesso em: 15 mar. 2025.

CREDITAS. Qual banco digital rende mais – comparação completa. *Exponencial (Creditas)*, 28 abr. 2025. Disponível em: <https://www.creditas.com/exponencial/qual-banco-digital-rende-mais/>. Acesso em: 14 set. 2025.

COSTA, A. Acesso facilitado ao crédito no ambiente digital: desafios para a proteção do consumidor contra o superendividamento. In: *Revista de Direito do Consumidor*, 2021.

CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DE OLIVEIRA VERÍSSIMO, Levi Borges. Regulação Econômica de *Fintechs* de Crédito: perspectivas e desafios para abordagem regulatória. *Revista da Procuradoria-Geral do Banco Central*, v. 13, n. 1, p. 44-59, 2019.

DECOSTER, Sonia Rosa Arbues; GUEDES, Jessica Vasconcelos. Análise do negócio da fintech de pagamentos móveis sob a perspectiva do modelo Canvas. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 14, n. 4, p. 156-179, 2020.

DELOITTE. *Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2025*. 2025. Deloitte United States.

DESBANCA... 38,5% da população brasileira ainda não possui conta em banco. *Idwall*, 2022. Disponível em: <https://blog.idwall.co/desbancarizados-populacao-brasileira-pesquisa/>. Acesso em: 4 maio 2025.

DINIZ, Bruno. *O Fenômeno Fintech*. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2020. E-book. p. 2. ISBN 9788550815459. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788550815459/>. Acesso em: 16 jan. 2025.

FALCÃO, João Daniel Fernandes. *Os desafios dos bancos frente ao surgimento das fintechs no Brasil: um estudo de caso do Inter e Nubank*. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Maceió, 2022.

FEBRABAN. Brasileiro aumenta em 30% suas transações bancárias em 2022, e 8 em cada 10 operações são digitais. Disponível em: <https://portal.febraban.org.br/noticia/3950/pt-br/>. Acesso em: 4 set. 2025.

FINSIDERS BRASIL. Maioria dos brasileiros jovens já usa banco digital como principal instituição financeira, diz pesquisa. *Finsiders Brasil*, 09 fev. 2022. Disponível em: <https://finsidersbrasil.com.br/estudos-e-relatorios/maioria-dos-brasileiros-jovens-ja-usa-banco-digital-como-principal-instituicao-financieira-diz-pesquisa-percentual-e-maior-entre-mais-pobres/>. Acesso em: 14 set. 2025.

FORTE, Claudia. *Estratégia nacional de educação financeira (ENEF): em busca de um Brasil melhor*. 1 ed. São Paulo: Riemma Editora, 2020.

FORTUNIAS. 7 *fintechs* de investimentos alternativos que mais rendem. 2025. Disponível em: <https://fortunias.com/fintechs-de-investimentos-alternativos-maes/>. Acesso em: 30 set. 2025.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. *Revista de Administração*, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

GAI, K.; QIU, M.; SUN, X. Financial Technology and Digital Innovation: Blockchain, AI, and *Mobile Payments* in the Financial Industry. *Journal of Financial Innovation*, v. 5, n. 3, p. 112-130, 2020.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GODÓI, Ana Flávia de; ASSIS, Leandro Martins de; SILVA, Matheus Apolinário da. A população desbancarizada e as *fintechs* de meios de pagamentos no Brasil. *Revista Universitas*, Fortaleza, v. 2, n. 9, p. 72-100, 2023. ISSN 2316-1396. Disponível em: <https://fanorpi.com.br/universitas/index.php/revista/article/view/266/255>. Acesso em: 4 maio 2025.

GONÇALES, F.; RAMIDOFF, M. O papel das *fintechs* na democratização do crédito. *Percursos - ANAIS DO IX CONBRADEC*, v. 1, n. 32, Curitiba, 2020, p. 384-386.

HYPERMATIC. *Fintech Report 2024*. Disponível em: https://pitchdeck.hypermatic.com/slides/u_MFAzMXhNTk5xQ1doMFBjVVF4ei1seTlhMGg0czMwMjQw/?token=bWxBNzhsUzEhcld6MCU%3D&utm_campaign=fintech_report_2024&utm_medium=email&hsenc=p2ANqtz-9dNW5muzA-B5WNc9ReJBOOQKm_OOG2n-Pz225OIog_9biy8gTRtG98j227sL40NWwJlCkEq2Zj5AFRgXjY1lqh_OujPwCa8RB4UFoJxhOjIXAVc&hsmi=315202519&utm_content=315202519&utm_source=hs_automation&slide=5. Acesso em: 9 mar. 2025.

IFES. *Fintechs: inovação e otimização do sistema financeiro no Brasil*. Disponível em: <https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/846/Fintechs%20-%20inova%20e%20otimiza%20o%20do%20sistema%20financeiro%20no%20Brasil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 9 mar. 2025.

JORGE, Ricardo Reolon et al. O ecossistema de *Fintechs* no Brasil. *Revista de Casos e Consultoria*, v. 9, n. 3, p. e931-e931, 2018.

KNECHTEL, M. R. *Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada*. Curitiba, PR: Intersaberes, 2014.

LEE, I. The role of fintech in financial inclusion and the evolution of payment systems. *Fintech Review*, 2021.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*, 1932.

SILVA JÚNIOR, S. D.; COSTA, F. J. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, v. 15, n. 2, p. 1-16, 2014.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais*. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

MASTERCARD. *White paper: inclusão financeira*. [S.l.]: Mastercard, 2020. Disponível em: https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2020/october/white-paper-financial-inclusion/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 4 maio 2025.

NABUT, Lucas Coelho. A responsabilidade pela concessão de crédito na sociedade de consumo. *Publica Direito*, 2022, p. 1-2. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=02853a281b4e538c>. Acesso em: 4 set. 2025.

NIGRO, T. Fique rico investindo em Debêntures! *O Primo Rico*, 2016. Disponível em: <https://www.oprimorico.com.br/investimentos/fique-rico-investindo-em-debentures/>. Acesso em: 29 set. 2025.

NIELSENIQ. *Mid-Year Consumer Outlook: Guide to 2025*. 2024. NIQ+IIA para Crescimento Financeiro+I.

MOBILLS. Contas que rendem mais que a poupança. *Blog Mobills*, 2025. Disponível em: <https://www.mobills.com.br/blog/bancos/contas-que-rendem-mais-que-a-poupanca/>. Acesso em: 09 set. 2025.

OCTADESK; OPINION BOX. *CX Trends 2025*. 2025. TI INSIDE Online. Disponível em: <https://tiinside.com.br/03/03/2025/62-dos-consumidores-brasileiros-ja-desistiram-de-uma-compra-apos-uma-experiencia-negativa-afirma-pesquisa/>. Acesso em: 9 set. 2025.

PARTYKA, Raul Beal; LANA, Jeferson; GAMA, Marina Amado Bahia. Um olho no peixe e outro no gato: Como as *Fintechs* disputam espaço com os bancos em época de juros baixos. *Administração: Ensino e Pesquisa*, v. 21, n. 1, p. 146-180, 2020.

PASQUALI, L.; COLABORADORES. *Instrumentação Psicológica: fundamentos e práticas*. Porto Alegre: Artmed, 2010.

PEREIRA, A. C. G. O impacto das *fintechs* na democratização dos serviços financeiros. *Caderno Pedagógico*, v. 21, n. 13, 2024. Disponível em: <https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/cadped/article/view/12233/6833>. Acesso em: 9 set. 2025.

PWC BRASIL. *Pesquisa Fintechs de Crédito Digital 2024*. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/financeiro/2024/pesquisa-fintechs-de-credito-digital-2024.html#:~:text=No%20Brasil%2C%20a%20base%20de,clientes%20pessoa%20f%C3%AAsica%20em%202023>. Acesso em: 9 mar. 2025.

PWC. *The future of financial services: How technology is transforming the financial industry*. 2020.

RIBEIRO, Guilherme Brandt. O avanço das *fintechs* através de um modelo de negócios digital com foco na inovação e sua relação com o público jovem. 2023.

SACCÓL, H. N.; PIENIZ, L. P. Finanças comportamentais: teoria do prospecto e perfil do investidor aplicados à estudantes de Administração e Ciências Contábeis da Unicruz. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Unicruz, Cruz Alta, 2018. Disponível em: https://home.unicruz.edu.br/wp-content/uploads/2017/12/Finan_as-comportamentais-teoria-do-prospecto-e-perfil-do-investidor.pdf. Acesso em: 30 set. 2025.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. *Metodología de la investigacion*. 4. ed. México: Mac Graw Hill, 2006.

SANCHES, C.; MEIRELES, M.; SORDI, J. Análise Qualitativa Por Meio da Lógica Paraconsistente: Método de Interpretação e Síntese de Informação obtida Por Escalas Likert. Anais do III Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, João Pessoa-PB, 2011.

SANTOS, A. O impacto dos aplicativos de varejo na jornada do consumidor. *Revista de Tecnologia e Comércio Eletrônico*, 2020.

SARMA, M.; PAIS, J. Financial inclusion and development. *Journal of international development*, Wiley Online Library, v. 23, n. 5, p. 613–628, 2011.

SEBRAE. 61% dos brasileiros preferem *e-commerce* ao varejo físico. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/61-dos-brasileiros-preferem-e-commerce-ao-varejo-fisico,d6a8dd3257c67810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 4 set. 2025.

SANTANDER. CDB ou CDI: o que significa cada sigla e como investir? *Blog Santander*, 4 fev. 2025. Disponível em: <https://www.santander.com.br/blog/cdb-ou-cdi>. Acesso em: 10 set. 2025.

SILVA, R. Personalização de recomendações em aplicativos de varejo: um estudo de caso. *Journal of Retail Technology*, 2019.

SOUSA, T. V. Aspectos estatísticos da análise de trilha (path analysis) aplicada em experimentos agrícolas. 2013. 82 f. Dissertação (Mestrado em Estatística e Experimentação Agropecuária) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2013.

SOUSA, Vanessa Farias de. *Uso dos serviços das fintechs e aspectos de planejamento, controle financeiro e endividamento*. 2024. 121 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Ceará, Crateús, 2024. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/81712>. Acesso em: 4 out. 2025.

TRANSUNION. *Consumer Pulse*. 2025. Olos+4Open Hub News+4NIQ+4.

VIDEIRA, Sandra Lúcia. *Fintechs: novos atores das finanças contemporâneas—um olhar geográfico*. *ENTRE-LUGAR*, v. 11, n. 21, p. 261-284, 2020.

ZELTSER, Thaís Touguinha. Qualidade da informação e qualidade do serviço de informação como fatores de adoção dos serviços de fintech. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/169891>. Acesso em: 1 jun. 2025.

QUESTIONÁRIO ADAPTADO

Prezado(a) participante,

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica para um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da **Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA)**, que busca compreender a **as diferenças de gênero na gestão financeira pessoal em contextos digitais**. Sua participação é **voluntária e anônima**, e todas as informações coletadas serão utilizadas exclusivamente para fins de pesquisa, garantindo **total confidencialidade**.

Sua opinião é muito importante para o sucesso deste estudo.

Agradecemos sua colaboração!

SEÇÃO 1 – USO DE *FINTECHS*

1. Você é cliente/usuário de serviços oferecidos por alguma empresa Fintech?

☐ Sim ☐ Não

Caso a resposta seja "Não", prossiga para a "Seção 3 - Comportamento de Consumo e Rendimentos"

2. Qual dessas *Fintechs* você é cliente/usuário? (Pode selecionar mais de uma)

☐ Nubank ☐ Neon ☐ Credits ☐ PicPay ☐ Banco Inter ☐ Pagseguro ☐ XP
Investimentos ☐ Outros: _____

3. Por quanto tempo você é cliente/usuário de *Fintechs*?

☐ Menos de 1 ano ☐ De 1 a 2 anos ☐ De 2 a 5 anos ☐ Mais de 5 anos

4. Quais são os principais serviços que você utiliza dessas *Fintechs*? (Pode selecionar mais de uma)

☐ Conta bancária digital ☐ Cartão de crédito ☐ Microseguros ☐ Empréstimos ☐
Investimentos/Rendimentos ☐ Gestão de benefícios ☐ Soluções de recebimento ☐
Máquina de cartão ☐ Controle financeiro pessoal ☐ Outros: _____

5. Quais ferramentas as *Fintechs* oferecem para auxiliar no seu planejamento financeiro?

- ☐ Diagnóstico financeiro ☐ Projeção de gastos e receitas ☐ Orçamento ☐
Gerenciamento de conta ☐ Simulação de investimentos/rendimentos ☐ Nenhuma

6. Quais ferramentas auxiliam no seu controle financeiro?

- ☐ Gerenciamento de despesas ☐ Comparativos de rendimento ☐ Controle de fluxo de caixa ☐ Opções de investimento ☐ Nenhuma

7. Quais instrumentos de informação financeira as *Fintechs* oferecem?

- ☐ Relatórios de custos e receitas ☐ Informativos de rendimentos ☐ Notícias de mercado
☐ Workshops e cursos ☐ Nenhum

8. As *Fintechs* das quais você é cliente/usuário oferecem serviços de assessoria ou suporte para questões de planejamento e controle financeiro?

- ☐ Sim, todas as que utilizo oferecem
☐ Sim, mas apenas algumas delas oferecem
☐ Não, nenhuma oferece
☐ Não sei informar

9. Você utiliza as ferramentas de planejamento financeiro oferecidas pelas *Fintechs*?

- ☐ Sim ☐ Não

10. Você utiliza as ferramentas de controle financeiro oferecidas pelas *Fintechs*?

- ☐ Sim ☐ Não

11. Você utiliza os instrumentos de informação financeira das *Fintechs* (relatórios, informativos, etc.)?

- ☐ Sim ☐ Não

12. Você utiliza os serviços de assessoria/suporte financeiro oferecidos pelas *Fintechs*?

- ☐ Sim ☐ Não

SEÇÃO 2 – COMPORTAMENTO DE CONSUMO E RENDIMENTOS**13. Com qual finalidade você geralmente adquire produtos novos?**

- ☐ Substituir produtos defeituosos ☐ Lançamento de nova versão ☐ Acompanhar tendências ☐ Impulso

14. Qual é a principal fonte que você consulta antes de comprar bens duráveis?

- ☐ Lojas físicas ☐ Internet ☐ Redes sociais ☐ Amigos e familiares

15. Qual item você mais analisa em uma compra parcelada?

- ☐ Taxa de juros ☐ Valor da parcela ☐ Prazo ☐ Valor total da dívida

16. Quem é o principal responsável pelo pagamento das contas da sua casa?

- ☐ Eu mesmo(a) ☐ Pai e/ou mãe ☐ Cônjuge ou companheiro(a) ☐ Filho(a) ou outro familiar ☐ As despesas são divididas igualmente entre os moradores ☐ Outro

17. Qual forma de pagamento você mais utiliza?

- ☐ Dinheiro ☐ Débito ☐ Crédito ☐ Boleto ☐ Pix

18. Você costuma comprar por impulso frequentemente?

- ☐ Sim ☐ Não

19. Em relação aos seus rendimentos, qual a sua principal estratégia?

- ☐ Consumo imediato ☐ Equilíbrio entre consumo e rendimento ☐ Foco em rendimentos a longo prazo ☐ Nenhuma estratégia definida

SEÇÃO 3 – CONTROLE FINANCEIRO**20. Quais métodos de controle financeiro você utiliza? (Pode selecionar mais de uma)**

- ☐ Nenhum ☐ Anotações ☐ Planilhas ☐ Aplicativos ☐ Ferramentas das *Fintechs*

21. Como você avalia a forma como controla seu dinheiro no dia a dia?

- ☐ Não faço nenhum tipo de controle
☐ Anoto meus gastos, mas não costumo revisar nem mudar meus hábitos
☐ Faço um controle básico para saber quanto gasto e quanto recebo
☐ Acompanho e comparo o que planejei gastar com o que realmente gastei

☐ Faço um controle detalhado e uso essas informações para tomar decisões sobre consumo e rendimentos

SEÇÃO 4 – ENDIVIDAMENTO

22. Qual das opções melhor representa o seu comprometimento de renda mensal (isto é, quanto da sua renda já está comprometido com contas ou dívidas)?

☐ Apenas contas básicas (luz, água, alimentação, aluguel, etc) ☐ Financiamento habitacional
☐ Financiamento de veículo ☐ Empréstimo pessoal/cartão ☐ Cartão de Crédito ☐ Não tenho dívidas

23. Seus gastos mensais excedem sua renda?

☐ Às vezes ☐ Sempre ☐ Nunca ☐ Não sei

24. Já teve o nome registrado em órgãos de crédito (SPC/Serasa)?

☐ Sim ☐ Não

25. Situação atual das suas dívidas mensais:

☐ Não tenho ☐ Pago adiantado ☐ Parcelas em dia ☐ Em atraso

SEÇÃO 5 – AUTOAVALIAÇÃO FINANCEIRA

26. Como você avalia seu planejamento financeiro (1 = Péssimo / 2 = Ruim / 3 = Regular / 4 = Bom / 5 = Excelente)?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

27. Como você avalia seu controle financeiro (1 = Péssimo / 2 = Ruim / 3 = Regular / 4 = Bom / 5 = Excelente)?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

28. Como você avalia a sua situação de dívidas ou contas a pagar? (1 = Péssimo / 2 = Ruim / 3 = Regular / 4 = Bom / 5 = Excelente)?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

29. Qual é o seu perfil de consumo predominante?

☐ Consumista impulsivo:

- ☐ Equilibrado
- ☐ Planejador
- ☐ Indiferente às finanças
- ☐ Endividado recorrente
- ☐ Investidor digital

SEÇÃO 6 – PERFIL DO RESPONDENTE

30. Gênero:

- ☐ Feminino ☐ Masculino ☐ Prefiro não identificar

31. Idade:

- ☐ Até 25 anos ☐ 26 a 30 anos ☐ 31 a 40 anos ☐ 41 a 45 anos ☐ Acima de 45 anos

32. Estado civil:

- ☐ Solteiro ☐ União estável ☐ Casado ☐ Divorciado ☐ Viúvo

33. Escolaridade:

- ☐ Fundamental Incompleto ☐ Fundamental Completo ☐ Médio Incompleto ☐ Médio Completo ☐ Superior Incompleto ☐ Superior Completo ☐ Pós-graduação incompleto () Pós-graduação completo

34. Renda familiar mensal (aproximada):

Soma dos rendimentos de todos os moradores da residência

- ☐ Até R\$ 1.412 ☐ R\$ 1.412 – R\$ 2.862 ☐ R\$ 2.863 – R\$ 3.816 ☐ R\$ 3.817 – R\$ 4.770 ☐ Acima de R\$ 4.770