

ECONOMIA COMPORTAMENTAL E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: UMA ANÁLISE DO CRESCIMENTO DE BANCOS E *FINTechs*

Victor Lavagnini Barboza, Mestrando em Administração, Universidade Estadual de
Campinas, v121399@dac.unicamp.br

RESUMO: A transformação digital tem redefinido a dinâmica competitiva do sistema financeiro brasileiro, impulsionada pela expansão de *fintechs* e bancos digitais que oferecem serviços mais simples, acessíveis e centrados na experiência do usuário. Nesse contexto, compreender os fatores que determinam o crescimento dessas instituições torna-se essencial para a literatura e para a prática gerencial. Este estudo investiga, à luz da Economia Comportamental, os determinantes do crescimento de clientes de instituições financeiras brasileiras, integrando indicadores de reputação, características estruturais e variáveis operacionais. Utilizando dados de 2023 e 2024, foi estimado um modelo econométrico em painel com correção para heterocedasticidade, garantindo maior robustez estatística. Os resultados revelam que variáveis tradicionalmente associadas ao desempenho financeiro, como rentabilidade e tempo de resposta, não influenciam significativamente o crescimento. Em contraste, fatores comportamentais e estruturais são determinantes: instituições classificadas como *fintechs* apresentam crescimento significativamente superior. Além disso, observou-se um paradoxo reputacional: avaliações subjetivas mais altas no Reclame Aqui estão associadas a menor crescimento, enquanto maiores índices de reclamações regulatórias por cliente no Banco Central correlacionam-se positivamente com a expansão. Esses achados reforçam que consumidores bancários tomam decisões com base em heurísticas, percepções intuitivas e experiências práticas, e não em métricas formais de qualidade ou conformidade regulatória. O estudo contribui ao evidenciar o papel central da experiência, simplicidade e comportamento do consumidor na dinâmica competitiva do setor financeiro digitalizado.

Palavras-chave: economia comportamental. Bancos. *fintechs*.

1 INTRODUÇÃO

O capitalismo pode ser compreendido como um processo de inovação constante, dependendo, inclusive, da destruição criativa, onde o consumidor/usuário é considerado o pilar mais importante do mercado. Desta forma, algumas inovações possuem o poder de abalar estruturas econômicas e institucionais das empresas, indústrias, setores e até mesmo de todo o sistema econômico, causando grandes transformações e revoluções (Schumpeter, 2017). A transformação digital do sistema financeiro brasileiro tem alterado de forma profunda as estruturas competitivas, a experiência do usuário e os padrões de escolha dos consumidores. Desde a popularização dos *smartphones* e do acesso à internet, bancos digitais e *fintechs* passaram a ocupar espaço crescente na oferta de serviços financeiros, introduzindo soluções mais simples, intuitivas e centradas na experiência do cliente. Esse movimento, amplamente discutido por Gomber, Koch e Siering (2017) e Alt, Beck e Smits (2018), desloca o foco dos atributos tradicionais de desempenho, como solidez financeira, agências físicas e amplitude de portfólio, para elementos comportamentais, como fluidez no uso, conveniência e percepção de valor.

Nesse novo ambiente competitivo, observa-se que instituições financeiras tradicionais, apesar de apresentarem maior robustez operacional e melhor reputação formal, enfrentam desafios para manter taxas elevadas de crescimento. Em contraste, *fintechs* têm expandido rapidamente suas bases de clientes, mesmo sob maior volume proporcional de reclamações em órgãos reguladores e portais especializados. Tal fenômeno sugere que a decisão do consumidor bancário pode não se alinhar à racionalidade plena prevista pelos modelos econômicos clássicos, aproximando-se das proposições da Economia Comportamental. Autores como Simon (1955), Kahneman (2011) e Payne, Bettman e Johnson (1993) defendem que indivíduos utilizam heurísticas, atalhos mentais e avaliações simplificadas para tomar decisões em ambientes complexos, como é o caso dos serviços financeiros.

A literatura ainda carece de estudos quantitativos que integrem, simultaneamente, indicadores formais de reputação e variáveis estruturais e operacionais para explicar o crescimento bancário. A maioria das pesquisas concentra-se em análises de desempenho financeiro, inclusão digital ou características tecnológicas das *fintechs*, deixando em aberto uma lacuna importante: como consumidores realmente escolhem suas instituições financeiras em um contexto digitalizado, veloz e repleto de alternativas?

Diante desse cenário, este estudo busca investigar os determinantes do crescimento de clientes de instituições financeiras brasileiras à luz da Economia Comportamental, articulando variáveis de reputação, estrutura de mercado, características digitais e desempenho operacional. Com base em dados de 2023 e 2024, estimou-se um modelo econométrico em painel com correção para heterocedasticidade, permitindo identificar de forma robusta quais fatores influenciam a expansão das instituições. A pesquisa contribui ao revelar como percepções subjetivas, heurísticas e experiências digitais moldam a competição bancária contemporânea, oferecendo evidências empíricas para um fenômeno ainda pouco explorado na literatura.

1) REFERENCIAL TEÓRICO

2.1) Economia Comportamental

A denominada Economia Clássica pressupõe que as pessoas são maximizadores racionais de suas satisfações e utilizam todas as informações disponíveis para tomada de decisões, estas podendo ser racionais ou irracionais (Costa; Krieger; Fontoura, 2022). As escolhas no cenário de certeza são feitas de acordo com as preferências do indivíduo, medidas pelo valor da utilidade, sem investigação de elementos subjetivos. Já na escolha em cenários de incerteza ou risco, os princípios clássicos para tomada de decisão racional envolvem uma análise do contexto para a maximização da possibilidade em obter os resultados desejados (Angner, 2016).

Porém, Simon (1955) apresenta uma versão em oposição à visão clássica, com o conceito da racionalidade limitada, com premissas de que o sistema econômico é dinâmico e que os indivíduos não possuem capacidade de conhecer e processar todas as informações existentes para tomadas de decisão. É neste sentido que fortalece um diálogo entre as disciplinas de psicologia e economia, embasando a chamada economia comportamental, como forma de explicar os desvios sistemáticos da previsão dos modelos econômicos (Ferreira; Trousdell Franceschini, 2013). Ou seja, enquanto a economia clássica pressupõe indivíduos reflexivos e racionais para tomada de decisão, de acordo com a economia comportamental, as decisões são muitas vezes tomadas de maneira automática (Thaler, 2022).

Neste sentido, os seres humanos apresentam dois tipos de pensamentos: um deles é intuitivo e automático, realizado de maneira rápida, associativa e emocional; enquanto o outro é reflexivo e racional, realizado de forma lenta, dedutiva, controlada e esforçada. Como forma de reduzir a complexidade dos problemas, o cérebro utiliza métodos e processos simplificadores para tomada de decisão, chamados de heurísticas. Porém, tais heurísticas podem acarretar em erros ou desvios, chamados de vieses cognitivos (Kahneman, 2021).

Quando indivíduos avaliam riscos a que estão submetidos nas suas rotinas diárias, em boa parte das vezes eles não possuem acesso às evidências estatísticas. Neste momentos, como mostram Kahneman e Tversky (1972), a tendência é a adoção de um conjunto bastante limitado de regras informais de avaliação de frequência e probabilidade de eventos incertos ocorrerem, como é o caso da heurística da disponibilidade. É por meio desta regra que avaliamos a frequência de algo ocorrer em função da facilidade com que ocorrências de eventos podem ser lembradas. Neste aspecto, os eventos mais facilmente lembrados parecerão mais numerosos, consequentemente mais prováveis. Aspectos como familiaridade com os exemplos, saliência ou a distância temporal impactam tal facilidade. Além disso, a superexposição de um indivíduo à determinada situação também gera impactos.

Já a aversão à perda diz respeito ao fato dos indivíduos serem avessos ao risco para ganhos, mais propensos a riscos para se evitar perdas, ou seja, diante de possibilidades de perdas, o ser humano se arrisca para evitá-la, enquanto em relação a ganhos, o comportamento é o oposto (Kahneman; Tversky, 1979). De maneira similar, o chamado viés da negatividade se manifesta de diversas formas, como por exemplo o fato das pessoas darem mais peso às entidades negativas do que às positivas, a negatividade dos eventos negativos crescer mais rapidamente do que a positividade dos eventos positivos, e ao fato dos eventos negativos trazerem consigo o risco do desconhecido (Rozin; Royzman, 2001).

Payne, Bettman e Johnson (1993) mostram, através da Teoria do Tomador de Decisão Adaptativo, que o cérebro exige menos cálculos, menos comparação entre atributos e menos carga de memórias e, em função disso, em situações de maior complexidade, são evitadas escolhas com muitas variáveis e interfaces com excessos de opções, em outras palavras, o mais simples.

O tempo de espera também tem relação com aspectos emocionais. A avaliação de um serviço pelo cliente é influenciada pelo tempo de espera, sendo que esta pode produzir um efeito negativo no consumidor. E o tempo de espera é cada vez mais valorizado pelo cliente, e por isso, longos tempos levam à avaliação negativa (McDonnell, 2007).

Há também o fator da influência dos demais indivíduos em relação às escolhas individuais, a partir do conceito da prova social, que mostra que as pessoas tendem a dar maior aceitação às indicações que são provenientes de outras pessoas com as quais possuem similaridade (Cialdini, 2001).

Por fim, num cenário de transformação digital e inovação nos modelos de negócios, as expectativas e comportamentos dos consumidores se alteram, trazendo maior pressão sobre as empresas tradicionais e provocando disrupção em novos mercados. Assim, consumidores estão buscando experiências mais simplificadas, com redução de etapas, aumento da conveniência, simplificação dos processos (Verhoef et al., 2021).

2.2) Desempenho Organizacional

A análise do desempenho organizacional é extremamente importante para compreender se as ações e os resultados da empresa estão em sintonia com a estratégia estabelecida corporativamente (Lavieri; Corrêa; Cunha, 2015). A mensuração do desempenho é um

processo de quantificar a eficiência e a efetividade de ações passadas, através da aquisição, coleta, classificação, análise, interpretação e disseminação dos dados apropriados (Neely, 2003). A mensuração do desempenho pode ser feita sob a ótica de valores monetários, com dados contábeis e financeiros, e /ou sob a ótica de informações não-monetárias. Com a combinação dos dois grupos, pode-se chegar num sistema de avaliação do desempenho (Hendriksen; Van Breda, 1999).

Os indicadores da ordem monetária, conhecidos como financeiros, são interrelações de contas das demonstrações financeiras (Ribeiro; Macedo; Marques, 2012). Porém, de maneira avulsa eles não são suficientes, pois apesar de servirem para avaliar a gestão e gerar algumas ações para que os objetivos sejam alcançados, são necessárias outras medidas de desempenho que possam gerar análises tanto internas quanto externas à empresa. Assim, o desempenho operacional utiliza indicadores ligados à produtividade da empresa e à qualidade de seus produtos e serviços, e costumam estar vinculados ao setor ao qual a organização se insere (Diniz; Macedo; Corrar, 2012).

No caso de bancos, como mostra Assaf Neto (2023), eles têm a particularidade de serem entendidos como intermediários financeiros, atuando com base nos ativos (decisões de investimento) e nos passivos (decisões de financiamento). Popovici (2014) define que os índices financeiros são uma das formas de medir a eficiência das instituições financeiras, a partir de taxas, considerando as dimensões rentabilidade, liquidez e estrutura financeira. As taxas mais significativas são o retorno médio sobre os ativos (ROAA) e retorno médio sobre o patrimônio líquido (ROAE).

Já no aspecto de indicadores não-monetários, A reputação de uma empresa, passa a ser vista como um recurso fonte potencial de vantagem competitiva, pelo fato de criar heterogeneidade entre as empresas, gerando valor aos *stakeholders*, sendo difícil de ser copiada, comprada ou transferida, além de poder criar uma reserva de mercado para a empresa, conforme mostram autores como Hall (1992), Groenland (2002), Landon e Smith (1997), Dierickx e Cool (1989), Dunbar e Schwalbach (2000) e Kowalczyk e Pawlish (2002). Como mostram Weigelt e Camerer (1988), a reputação corporativa compreende um conjunto de atributos relativos a ações passadas da organização, que se tornam ativos intangíveis para a mesma, podendo gerar rendas futuras. Barnett, Jermier e Lafferty (2006) definem o estudo do conceito da reputação em três abordagens: reputação como um ativo intangível das organizações; reputação como um produto da avaliação moral dos *stakeholders*; e reputação a partir da percepção dos clientes.

Brown e Perry (1994) fizeram uma análise na lista de empresas presentes na lista da Fortune, e constataram uma alta correlação entre desempenho financeiro e reputação. Horiuchi (2010), por sua vez, pesquisou a relação da reputação e o valor de mercado das companhias com ações negociadas na bolsa de valores brasileira, presentes no ranking “As empresas mais admiradas do Brasil”, entre 2002 e 2005, e conclui haver uma relação entre os dois aspectos. Já Landon e Smith (1998) constataram que produtos que apresentam reputação superior fazem com que consumidores estejam dispostos a preços superiores. Fombrun e Shanley (1990) analisaram as empresas presentes no ranking “As empresas mais admiradas da América”, da Fortune, e perceberam que rentabilidade, crescimento, tamanho, risco e desempenho financeiro possuem alta correlação com a reputação corporativa. Neste mesmo ranking, Roberts e Dowling (2002) perceberam correlação positiva entre reputação, crescimento e sustentabilidade. Cardoso (2013) analisou empresas que se destacaram no *ranking* Global RepTrak Pulse, concluindo que a melhor reputação corporativa, considerada como ativo intangível, é preponderante na explicação do melhor desempenho das empresas.

Por outro lado, Brito (2005) investigou a relação entre reputação e o desempenho econômico de agências de um dos maiores bancos privados do Brasil, e constatou baixa correlação entre a percepção da imagem e da reputação das agências pelos clientes e os desempenhos econômicos. Caixeta (2011) estudaram as possíveis relações entre reputação e desempenho financeiro em seis grupos empresariais brasileiros, e concluíram que as percepções de reputação, sob ótica de governança, desempenho e produtos/serviços não necessariamente estão condicionadas a resultados econômicos melhores.

Por fim, também é possível mensurar o desempenho através de indicadores de *market share*, que representam a participação de uma empresa em relação aos seus concorrentes, sendo um fator-chave de influência na lucratividade e outras medidas não financeiras, tais como satisfação e retenção de clientes. O *market share* é, portanto, um indicador que mostra a posição de uma empresa em relação aos seus concorrentes (Rust; Zahorik, 1993).

2.3) Vantagem Competitiva

A vantagem competitiva é a principal hipótese para explicar o desempenho superior das organizações, representando, portanto, o objetivo fundamental da gestão estratégica (Powell, 2001). (Brandenburger; Stuart, 1996) trazem a definição de vantagem competitiva a partir do intervalo de valor criado entre as fronteiras da disposição a pagar pelo cliente e o custo de oportunidade dos fornecedores. Assim, gerando maior excedente para os clientes, uma empresa pode explorar a assimetria entre seus produtos/serviços e a média do mercado, cobrando um prêmio de preço (Newbert, 2008). Empresas com vantagem competitiva podem, portanto, escolher manter a paridade de preços com seus concorrentes, obtendo a preferência dos clientes e expandindo a sua participação no mercado (Crook et al., 2008). Para (Porter, 2004), a vantagem competitiva surge a partir do valor que uma empresa é capaz de criar para seus clientes, valor que excede o custo da empresa em criá-lo. Este representa o quanto os compradores estão dispostos a pagar, e um valor superior se dá a partir da oferta de preços inferiores aos praticados pelos concorrentes, com benefícios equivalentes, ou a partir de benefícios únicos que compensam um preço superior.

Desta forma, a vantagem competitiva sustentável não advém de ações isoladas, mas sim, de decisões estratégicas e estruturadas, buscando o destaque de uma empresa em um dado mercado (Brito, 2005). O conceito intrínseco da palavra vantagem indica, portanto, uma condição de relatividade, sendo relacionada aos competidores (Barney, 2011). Uma empresa tem vantagem competitiva quando implementa uma estratégia de criação de valor que não esteja sendo praticada por seus concorrentes (Barney; Wright; Ketchen, 2001).

Porém, quando o assunto é vantagem competitiva, um dos principais desafios está na relação entre este e desempenho superior, afinal de contas, ambos os conceitos muitas vezes são tratados como uma relação causal direta e perfeita (Powell, 2001). (Coff, 1999) foi o primeiro autor a apontar que a vantagem competitiva não necessariamente corresponde a um desempenho superior. O desempenho organizacional passa a ser olhado com indicadores não financeiros, como tecnologia e qualidade, e a dimensão financeira no centro das duas. (Combs; Crook; Shook, 2005) realizaram uma análise confirmatória para mostrar que o desempenho organizacional é composto por medidas de retorno contábil, crescimento e valor de mercado.

2.4) Fintechs

Após analisar mais de 200 artigos acadêmicos e sem encontrar uma definição consensual, (Schueffel, 2016) define *fintech* como um amplo arranjo de inovações, tanto por bancos dominantes, quanto por entrantes, sejam empresas *startups* ou empresas de tecnologia

de maior porte. No estudo, o autor encontrou a primeira referência ao termo em um documento de 1972, assinado por Abraham Leon Bettinger, então vice-presidente do banco *Manufacturers Hanover Trust*. O artigo analisa modelos para resolver problemas cotidianos da atividade bancária e mencionava *fintech* como um acrônimo de tecnologia financeira que combina a expertise bancária com técnicas científicas de administração moderna e o computador. Para Magnuson (2019) o termo *fintech* refere-se à nova geração de empresas especializadas em prestação de serviços financeiros, majoritariamente por meio de tecnologias de plataformas móveis e online. Em diversas áreas, as *fintechs* promovem inovação, reduzindo barreiras de entrada, ampliando acesso a serviços financeiros e desafiando entendimentos tradicionais sobre o funcionamento das finanças.

Como mostram Knewton; Rosenbaum (2020), as *fintechs* são caracterizadas como tecnologias usadas para fornecer aos mercados financeiros um produto ou serviço através de tecnologia sofisticada em relação às já existentes. Uma empresa se caracteriza como uma *fintech* caso ela tenha a combinação de pelo menos um atributo das três categorias: 1) Relação com serviços financeiros; 2) Inovação tecnológica; 3) Agilidade.

No Brasil, com o aumento do número de *fintechs*, o BCB regulamentou a modalidade IP's, pessoa jurídica que viabiliza serviços de compra e venda e de movimentação de recursos, no âmbito de um arranjo de pagamento, sem a possibilidade de conceder empréstimos e financiamentos a seus clientes. As IP's possibilitam ao cidadão realizar pagamentos independentemente de relacionamentos com bancos ou outras instituições financeiras, movimentando seus recursos por meio de um cartão pré-pago ou de um telefone celular, sem estar com moeda em espécie. Com a interoperabilidade, o usuário consegue receber e enviar dinheiro para bancos e outras IP's.

O Banco Central do Brasil (BCB) determina quatro tipos de IP's: Emissor de moeda eletrônica, Emissor de instrumento de pagamento pós-pago, Credenciador e Iniciador de transação de pagamento, podendo uma mesma IP atuar em mais de uma modalidade. As IP's emissoras de moeda eletrônica gerenciam contas de pagamentos do tipo pré-pago, com depósito prévio dos recursos. Já as IP's emissoras de instrumentos de pagamento pós-pago gerenciam conta de pagamento na qual os recursos são depositados para pagar dívidas previamente assumidas. As Credenciadoras são as IP's que habilitam estabelecimentos comerciais para aceitação de instrumento de pagamento, sem gerenciar contas de pagamento de usuários finais. Por fim, as Iniciadoras de transação de pagamento iniciam a transação de pagamento ordenada pelo usuário final, porém não gerenciam contas de pagamento e nem detêm os fundos das transações iniciadas (Brasil, 2013).

2.5) Transformação do mercado

Os mercados estão em constante transformação, promovendo possibilidades de melhorias para os clientes. Salgado (2023) fez uma análise comparativa entre as *fintechs* e os bancos tradicionais no ecossistema de Portugal, mostrando que as soluções digitais poderão assumir papel de concorrentes das soluções tradicionais ou uma posição de cooperação. De Barros (2024) faz uma análise em diversos bancos europeus, mostrando uma grande necessidade do desenvolvimento de plataformas digitais, inclusive com a aquisição de empresas capazes de trazer novos recursos tecnológicos, em função da ascensão das *fintechs*. Ubisse e Macane (2025) mostram os impactos positivos da tecnologia por aproximação no desempenho econômico-financeiro do setor bancário de Moçambique. No Brasil, a evolução da tecnologia e as críticas relacionadas ao relacionamento burocrático e lento mostraram uma demanda por novas soluções (Sigoli; Hofmann, 2022). Neste contexto, Marçal, Dos Santos e

Parente (2022) mostram que o investimento em tecnologia pode figurar como fonte de vantagem competitiva a partir da sua conversão em desempenho favorável aos bancos atuantes no país.

Neste contexto, Braido, Klein e Papaleo (2021) mostram que há lacunas no mercado bancário por conta de uma parcela não atendida ou mal atendida e, com o fornecimento de soluções focadas na satisfação dos clientes facilitam a entrada no mercado, porém, a adaptação das novas tecnologias aos anseios do público e o desafio da monetização das soluções são barreiras. Dos Santos et al. (2023) mostram que usuários de *fintechs* tendem a reconhecer a utilidade da tecnologia quando ela for de fácil uso e não requer esforços adicionais. Tal utilidade percebida impacta significativamente na satisfação de uso, levando à intenção de continuidade de uso da solução. Em função disso, Pinto e Martens (2021) mostram que novas oportunidades de negócios digitais surgiram em instituições bancárias tradicionais a partir do surgimento das *fintechs*, com uma migração em massa de serviços anteriormente oferecidos de maneira física para o ambiente digital. Isto contribuiu na evolução dos sistemas de tecnologia da informação e no investimento em infraestruturas digitais.

Ou seja, assim como em outras indústrias, o setor financeiro passou a ter grande transformação graças à tecnologia, com inovações transformando o mercado (Eaton; Hedman; Medaglia, 2018) e os modelos de negócio (Kazan et al., 2018). Ao mesmo tempo, uma dúvida sobre a concorrência ou a parceria entre as novas instituições e as instituições tradicionais. Paixão e Silva et al. (2022) mostram que os provedores financeiros tradicionais têm adotado estratégias colaborativas junto às *fintechs*, incluindo aquisições, lançamento de iniciativas próprias e criação de fundos de investimentos, como forma de se manterem competitivos; enquanto Hedman e Henningsson (2015) demonstram que as *fintechs* passaram a atacar as instituições financeiras tradicionais como inovações e novos modelos, fazendo com que bancos tradicionais precisassem combater tais ataques investindo cada vez mais em sua infraestrutura. Armelin e Rodrigues Nunes (2022) mostram que há uma migração de clientes de bancos tradicionais para os digitais, sendo a agilidade e a praticidade os maiores motivos, porém, em alguns casos, a confiança surge como barreira. Vianna e Barros (2018) concluem, a partir dos casos estudados, um mercado de concorrência, e não de parceria. Já Veronese e Bertran (2023) mostram que a concorrência entre *fintechs* e bancos tradicionais é parcial, pois existem mecanismos de cooperação e benefícios recíprocos a partir da interação entre novos e antigos credores. Além disso, apesar das tentativas do BCB em criar novas regulamentações, ainda existem desafios para que estas se mostrem instrumentos eficazes, fato que faz com que muitas *fintechs* ainda sejam parceiras de instituições tradicionais, por exemplo, no modelo de correspondentes bancários. E, sob a ótica das taxas de juros, algumas *fintechs* praticam taxas superiores às instituições tradicionais aos seus bancos parceiros, conforme comparativo entre o Digio e seus controladores, Bradesco e Banco do Brasil. Faria e Carrete (2020) mostram que, apesar de existirem fortes evidências qualitativas da maior eficiência das *fintechs*, estas ainda não possuem o mesmo nível de maturidade dos bancos tradicionais e também não possuem escala suficiente para atingir os mesmos índices.

2) METODOLOGIA

A pesquisa é quantitativa descritiva, com interesse em descrever as características de uma determinada população ou fenômeno (Silva; Menezes, 2021). Para realização deste estudo, foram utilizados dados secundários.

A amostra é composta por instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo BCB apresentadas separadamente por personalidade jurídica (CNPJ), em nível

não consolidado, com dados listados no portal IF.DATA, do BCB, no Reclame Aqui e no Ranking de Reclamações do BCB. O período analisado foi os anos 2023 e 2024, por representar o período com disponibilidade de dados disponíveis no Reclame Aqui. Foram selecionadas as instituições que, em algum momento do período analisado, alcançaram a marca de 5 milhões de clientes ativos, número considerado expressivo em função do tamanho da população brasileira. Desta forma, as instituições selecionadas para a amostra foram: Itaú, Bradesco, Banco do Brasil, Caixa, Santander, Nubank, Inter, PicPay, Mercado Pago, Banco CSF, Banco Pan, Will Bank, C6 Bank, Midway e Banco BMG.

A partir disso, as instituições foram separadas em dois clusters: bancos digitais e bancos tradicionais, a partir das definições do BCB (todas as empresas classificadas como instituição de pagamentos automaticamente consideradas como bancos digitais), atuação 100% digital, e posicionamento de cada empresa, com levantamento feito a partir do site de cada instituição. Desta forma, a divisão ficou: *Itaú, Banco do Brasil, Bradesco, Caixa, Santander, BMG e Banco CSF* (bancos tradicionais) e *Nubank, C6 Bank, Inter, PicPay, Mercado Pago, Midway, Banco Pan e Will Bank* (bancos digitais).

A tabela 1 apresenta as variáveis levantadas.

Tabela 1: Variáveis utilizadas na pesquisa

Variável	Tipo	Operacionalização	Fonte de dados
Crescimento de clientes Ativos (CLI)	Dependente	Número de clientes final/Número de clientes inicial -1	IF.DATA
ROAE	Independente	Lucro Líquido / [(PL inicial + PL final) / 2]	IF.DATA
<i>Market-share</i> da carteira de crédito (MSC)	Independente	Total da Carteira de Crédito da Instituição Financeira / Total da Carteira de Crédito todas Instituições Financeiras	IF.DATA
<i>Fintechs</i> (FIN)	<i>Dummy</i>	Banco Digital = 1 Banco Tradicional = 0	
Prazo de Resposta (PR)	Independente	-	Reclame Aqui
Escala Reclame Aqui (RA)	Independente	Escala ordinária: 0 = Não recomenda; 1 = Ruim; 2 = Regular; 3 = Bom; 4 = Ótimo; 5 = RA1000	Reclame Aqui
Índice Banco Central (BAC)	Independente	Número de Reclamações Procedentes/ Número de Clientes * 1000000	Ranking de Reclamações do Banco Central

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados foram organizados em formato de painel em planilha, e foi realizada regressão linear com heterocedasticidade corrigida, conforme a equação 1:

$$CLI = \beta_0 + \beta_1 \cdot ROAE + \beta_2 \cdot MSC + \beta_3 \cdot BAC + \beta_4 \cdot FIN + \beta_5 \cdot PR + \beta_6 \cdot RA + \varepsilon \quad (1)$$

Na equação 1, β_0 representa a constante, β_1 até β_6 os coeficientes estimados de cada variável. O modelo empírico inclui variáveis de controle consistentes com a literatura prévia sobre determinantes do desempenho financeiro, além do termo ε , que representa o erro.

Com relação à validação dos pressupostos do modelo de regressão de dados em painel, utilizou-se o teste de Fator de Inflação de Variância (FIV, do inglês *Variance Inflation Factor*), o qual verifica a existência de multicolinearidade dos dados da amostra. Para análise dos dados, utilizou-se de estatística descritiva dos dados, bem como uma matriz de correlação de Pearson. Por fim, foi realizada a regressão múltipla de dados em painel. Toda a análise foi realizada através do *software* Gretl.

As hipóteses são: H_0 : Instituições com maior índice de reclamações apresentam menor crescimento de clientes.; H_1 : Quanto melhor a reputação da instituição, maior será o crescimento de clientes. Essas hipóteses foram testadas com base no valor-p de cada coeficiente na regressão múltipla. Caso o valor-p seja menor que 0,05 (nível de significância de 5%), rejeita-se H_0 e aceita-se H_1 , confirmando a influência da variável.

O estudo está sujeito à limitação da disponibilidade e consistência dos dados ao longo do tempo e à possível multicolinearidade entre variáveis explicativas, monitorada com estatísticas de condição.

3) ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para validação dos pressupostos dos modelos de regressão, foram aplicados testes de especificação da regressão, conforme a Tabela 2:

Tabela 2: Testes de especificação

Teste	Valor
R^2	0,745841
R^2 Ajustado	0,669594
Estatística F	0,000044

Fonte: Elaborada a partir dos dados de pesquisa.

A estatística F muito próxima de zero significa que pelo menos uma das variáveis explicativas está afetando a variável dependente. Já o coeficiente de determinação (R^2) pode variar de 0 a 1. Se o modelo de regressão é aplicado e estimado de forma satisfatória, o pesquisador pode assumir que quanto maior o R^2 , maior o poder de explicação da regressão, logo, melhor a previsão da variável dependente (Hair et al., 2022).

Para verificar a existência de multicolinearidade, foi realizado o teste FIV, apresentado na Tabela 3. Myers (1990) considera que há problemas quando os valores de FIV são acima de 10.

Tabela 3: Teste Fator de Inflação de Variância

Variável	PR	MSC	FIN	RA	BAC	ROAE
VIF	1,62	2,29	3,27	4,19	2,11	1,67

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 4 apresenta a estatística descritiva da amostra.

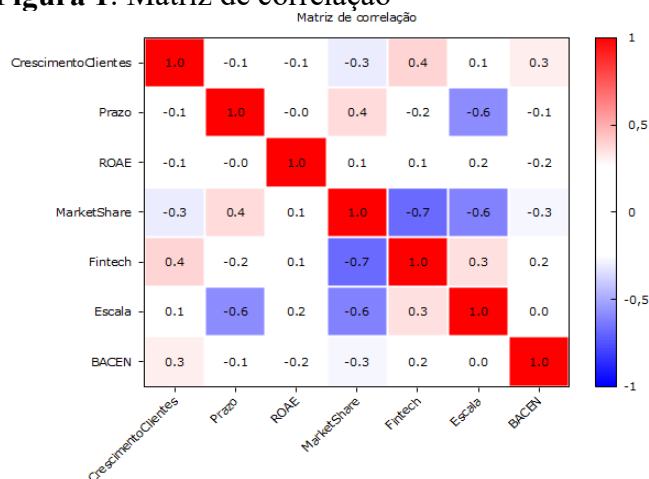
Tabela 4: Estatísticas descritivas

Variável	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Crescimento Clientes	0,12484	-0,02815	0,43381	-0,26426	1,9567
Prazo	12,878	7,705	22,293	3,38	124,79
ROAE	0,054478	0,020972	0,087979	-0,01394	0,35748
Market-Share	0,049539	0,00806	0,06405	0,0008	0,1782
Escala	3	3	1,2247	0	5
Índice Banco Central	13,374	8,64	13,602	1,67	68,93

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Figura 1 apresenta a correlação entre as variáveis utilizadas no estudo. Para (Hair et al., 2022), valores elevados, maiores ou iguais a 0,90 de correlação, tanto positivo quanto negativo, indicam presença de multicolinearidade. Na análise, nenhuma das variáveis apresentou valor maior ou igual a 0,90.

Figura 1: Matriz de correlação



Fonte: Elaborado pelo autor no *software* Gretl.

Foram estimadas as regressões com a variável posição no ranking como dependente. A Tabela 5 apresenta os resultados da regressão:

Tabela 5: Regressão Linear

	coeficiente	erro padrão	razão-t	p-valor	Significância
const	0,22736	0,181228	1,255	0,2241	
Prazo	-0,00237062	0,001621	-1,462	0,1592	
ROAE	-0,261935	0,27742	-0,9442	0,3563	

Market Share	-0,419402	0,600409	-0,6985	0,4929	
Fintech	0,286304	0,110368	2,594	0,0173	**
Escala	-0,0707651	0,041012	-1,725	0,0999	*
BAC	0,006044	0,002076	2,912	0,0086	***

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados do modelo de heteroscedasticidade corrigida revelam uma dinâmica que combina elementos estruturais, reputacionais e comportamentais na explicação do crescimento de clientes das instituições financeiras brasileiras. A regressão apresentou elevado poder explicativo ($R^2 = 0,7458$), indicando que as variáveis selecionadas capturam de forma robusta os determinantes do crescimento no curto prazo.

De forma geral, os achados reforçam a ideia de que o comportamento do consumidor bancário não segue padrões estritamente racionais, como previsto pela teoria clássica. Em vez disso, observa-se forte aderência à perspectiva da Economia Comportamental, segundo a qual decisões são influenciadas por heurísticas, percepções, esforço cognitivo reduzido e elementos da experiência subjetiva, conforme discutem Simon (1955), Kahneman (2011) e Payne, Bettman e Johnson (1993).

O coeficiente negativo da variável Escala Reclame Aqui, derivada da avaliação dos consumidores no Reclame Aqui indica que instituições com melhor reputação percebida crescem menos em número de clientes, resultado significativo ao nível de 10%. Esse padrão dialoga com Schumpeter (2017), com a ideia de que inovações disruptivas deslocam gradualmente incumbentes. Além disso, a literatura comportamental sugere que a reputação percebida influencia principalmente a “confiança emocional” e não a intenção de migração, e que consumidores tendem a adotar soluções que reduzam o atrito e o esforço mental, mesmo que a qualidade formal de atendimento não seja a melhor (Payne, Bettman & Johnson, 1993). Assim, notas elevadas no Reclame Aqui não necessariamente se traduzem em maior atração de novos clientes.

Já o índice de reclamações do BCB apresenta o resultado mais expressivo do modelo, com relação positiva e altamente significativa. Ou seja, instituições com maior quantidade proporcional de reclamações regulatórias são justamente aquelas que mais crescem. Esse achado é crucial e confirma que consumidores não utilizam indicadores técnicos de qualidade regulatória para orientar suas escolhas. Essa conclusão está fortemente alinhada com os pressupostos comportamentais de baixa racionalidade (Simon, 1955), heurística da disponibilidade (Tversky & Kahneman, 1974) e esforço cognitivo mínimo. Na prática, bancos e *fintechs* que crescem muito rápido tendem a enfrentar sobrecarga operacional e aumento de demandas de atendimento, produzindo mais reclamações. Ainda assim, isso não impede seu avanço, pois a percepção de valor do usuário está ligada a outros fatores, como oferta de crédito, rapidez em transações e funcionalidades digitais, reforçando o que Gomber, Koch e Siering (2017) destacam sobre a lógica de crescimento das *fintechs*.

Por fim, para a variável *dummy fintech* foi positiva e estatisticamente significativa. Ser uma *fintech* aumenta o crescimento de clientes, confirmando sua vantagem competitiva sobre bancos incumbentes. Esse resultado converge com Alt, Beck & Smits (2018), que destacam a capacidade das *fintechs* de oferecer experiências simples, personalizadas e centradas no usuário, reduzindo fricções na jornada do cliente, algo amplamente reconhecido como um diferencial comportamental que impulsiona adoção.

Em conjunto, os resultados demonstram que o crescimento de clientes no setor bancário brasileiro é explicado muito mais por aspectos comportamentais e estruturais do que por métricas tradicionais de desempenho ou reputação formal. A combinação de experiência percebida e facilidade de uso e disrupção tecnológica supera indicadores convencionais de atendimento e qualidade. Assim, a pesquisa evidencia uma desconexão entre a reputação formal e a escolha do consumidor, destacando o papel central das heurísticas e da inovação digital na dinâmica competitiva atual.

4) CONCLUSÃO

O presente estudo investigou os determinantes do crescimento de clientes de instituições financeiras brasileiras, integrando métricas tradicionais, indicadores de reputação e elementos da Economia Comportamental. A partir de um modelo econométrico robusto, com correção para heterocedasticidade e baixa multicolinearidade, foi possível identificar que o comportamento do consumidor bancário segue uma lógica distinta da racionalidade prevista pelas teorias clássicas de escolha financeira.

Os resultados demonstram que variáveis tradicionalmente utilizadas para avaliar desempenho bancário, como rentabilidade (ROAE) e indicadores técnicos de conveniência (prazo de resposta), não possuem relação estatisticamente significativa com o crescimento da base de clientes. Em contraste, fatores comportamentais e estruturais apresentam papel determinante. Instituições classificadas como *fintechs* exibem taxas de crescimento superiores às de bancos incumbentes.

De maneira particularmente relevante, observou-se uma relação paradoxal entre reputação e expansão: bancos com melhor avaliação subjetiva no Reclame Aqui tendem a crescer menos, enquanto instituições com maior volume proporcional de reclamações regulatórias no BCB crescem mais. Esses achados sugerem uma dissociação entre reputação formal e decisão do consumidor. Os consumidores privilegiam fatores como simplicidade, usabilidade, oferta de produtos e experiências positivas no uso diário do serviço, em detrimento da análise de métricas técnicas ou dados regulatórios complexos, cuja interpretação exige alto esforço cognitivo.

Os resultados do estudo oferecem importantes implicações para a gestão estratégica das instituições financeiras brasileiras. Em primeiro lugar, evidencia-se que a experiência do usuário, e não a reputação formal, desempenha papel central na atração de novos clientes. Assim, gestores devem direcionar esforços para simplificar jornadas, reduzir atritos operacionais e fortalecer canais digitais intuitivos, uma vez que esses elementos influenciam diretamente a percepção de valor do consumidor. Além disso, o fato de o indicador “*Fintech*” estar associado a maior crescimento reforça a necessidade de bancos tradicionais acelerarem sua transformação digital, aproximando-se das práticas de design centrado no usuário, automação inteligente de atendimento e oferta personalizada.

Embora apresente resultados relevantes, este estudo possui algumas limitações inerentes ao desenho metodológico e à disponibilidade de dados. A principal limitação refere-se ao painel curto, com apenas dois períodos observados (2023 e 2024), o que restringe análises dinâmicas e pode limitar a captura de efeitos de longo prazo. A amostra, embora representativa, inclui número reduzido de instituições, podendo afetar a generalização dos resultados para o sistema financeiro como um todo. Outra limitação diz respeito ao uso de indicadores de reputação provenientes do Reclame Aqui e do BCB. Embora sejam amplamente utilizados na literatura e no mercado, tais métricas podem apresentar variações metodológicas ou diferenças na forma como consumidores e reguladores percebem e registram reclamações. Além disso,

não foi possível incluir variáveis mais granulares de experiência digital, como *Net Promoter Score* (NPS), usabilidade do app ou tempo médio de resolução em canais digitais, por ausência de dados padronizados entre instituições. Por fim, o estudo concentra-se em uma abordagem quantitativa que, embora robusta, não captura nuances psicológicas, emocionais e situacionais que influenciam decisões financeiras e que poderiam ser mais bem exploradas por métodos qualitativos ou experimentais.

Os achados deste estudo abrem múltiplas oportunidades para aprofundamento teórico e empírico. Pesquisas futuras podem ampliar o horizonte temporal, incorporando painéis mais longos que permitam analisar efeitos de trajetória, impactos da transformação digital ao longo dos anos e mudanças na percepção dos consumidores após eventos regulatórios ou macroeconômicos relevantes. Outra possibilidade é integrar variáveis comportamentais adicionais, como medidas de confiança, percepção de risco, engajamento digital ou efeitos de design do aplicativo (arquitetura de escolha), que têm se mostrado determinantes em ambientes financeiros digitais. Estudos experimentais também podem investigar como consumidores reagem a diferentes formas de apresentação de informações regulatórias ou reputacionais, testando a sensibilidade a vieses cognitivos, como ancoragem, saliência e aversão à perda.

REFERÊNCIAS

ANGNER, Erik. A course in behavioral economics. Second edition ed. London New York: Palgrave Macmillan, 2016.

ARMELIN, Danylo Augusto; RODRIGUES NUNES, Allan. A corrida entre as “fintechs” e os bancos tradicionais. RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar, v. 3, n. 3, p. 1–25, 2 mar. 2022.

ASSAF NETO, Alexandre. Estrutura E Análise De Balanços - Um Enfoque Econômico-Financeiro. 13. ed. SÃO PAULO, SP: Editora Atlas Ltda, 2023.

BARNETT, Michael L.; JERMIER, John M.; LAFFERTY, Barbara A. Corporate reputation: The definitional landscape. Corporate Reputation Review, v. 9, n. 1, p. 26–38, mar. 2006.

BARNEY, Jay B. Gaining and sustaining competitive advantage. 4. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2011.

BARNEY, Jay; WRIGHT, Mike; KETCHEN, David J. The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. Journal of Management, v. 27, n. 6, p. 625–641, dez. 2001.

BRAIDO, Gabriel; KLEIN, Amarolinda; PAPALEO, Guilherme. Facilitators and Barriers faced by Mobile Payment Fintechs in the Brazilian Context. Brazilian Business Review, v. 18, n. 1, p. 22–44, 6 jan. 2021.

BRANDENBURGER, Adam M.; STUART, Harborne W. Value-based Business Strategy. Journal of Economics & Management Strategy, v. 5, n. 1, p. 5–24, mar. 1996.

BRASIL. 12.895. LEI No 12.865, DE 9 DE OUTUBRO DE 2013. . 2013.

BRITO, Eliane. Reputação e desempenho: uma análise empírica no setor bancário. p. 117–142, 2005.

BROWN, B.; PERRY, S. Removing the financial performance halo from Fortune’s “most admired” companies. Academy of Management Journal, v. 37, n. 5, p. 1347–1359, 1 out. 1994.

CAIXETA, Carlos et al. Reputação corporativa e desempenho econômico-financeiro: um estudo em cinco grandes grupos empresariais brasileiros. Gestão Org, v. 9, n. 1, p. 86–109, 2011.

CARDOSO, Vanessa Ingrid Da Costa et al. Reputação corporativa nas empresas brasileiras: uma questão relevante para o desempenho empresarial? Revista Contemporânea de Contabilidade, v. 10, n. 21, p. 115–136, 15 dez. 2013.

- CIALDINI, Robert B. The Science of Persuasion. *Scientific American*, v. 284, n. 2, p. 76–81, 2001.
- COFF, Russell W. When Competitive Advantage Doesn't Lead to Performance: The Resource-Based View and Stakeholder Bargaining Power. *Organization Science*, v. 10, n. 2, p. 119–133, abr. 1999.
- COMBS, James G.; CROOK, T. Russell; SHOOK, Christopher L. The Dimensionality of Organizational Performance and its Implications for Strategic Management Research. In: *Research Methodology in Strategy and Management*. Bingley: Emerald (MCB UP), 2005. v. 2 p. 259–286.
- COSTA, Ana Carolina Astafieff Da Rosa; KRIEGER, Morgana G. Martins; FONTOURA, Yuna. Conformidade fiscal e economia comportamental: uma análise da influência do contexto decisório. *Brazilian Journal of Political Economy*, v. 42, n. 4, p. 1062–1079, dez. 2022.
- CROOK, T. Russell et al. Strategic resources and performance: a meta-analysis. *Strategic Management Journal*, v. 29, n. 11, p. 1141–1154, nov. 2008.
- DE BARROS, Carolina Penelas. Banca tradicional: declínio ou reinvenção. 2024.
- DIERICKX, Ingemar; COOL, Karel. Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage. *Management Science*, v. 35, n. 12, p. 1504–1511, dez. 1989.
- DINIZ, Josediton Alves; MACEDO, Marcelo Alvaro Da Silva; CORRAR, Luiz João. Mensuração da Eficiência Financeira Municipal no Brasil e sua Relação com os Gastos nas Funções de Governo. *Gestão & Regionalidade*, v. 28, n. 83, 7 set. 2012.
- DOS SANTOS, João Antonio et al. Fatores antecedentes da intenção de continuidade no uso: um estudo com fintechs brasileiras. VIII ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO - EnADI 2023, 2023.
- DUNBAR, R. L. M.; SCHWALBACH, J. Corporate reputation and performance in Germany. *Corporate Reputation Review*, v. 3, n. 2, p. 115–123, abr. 2000.
- EATON, Ben; HEDMAN, Jonas; MEDAGLIA, Rony. Three Different Ways to Skin a Cat: Financialization in the Emergence of National e-ID Solutions. *Journal of Information Technology*, v. 33, n. 1, p. 70–83, mar. 2018.
- FARIA, Emerson; CARRETE, Liliam Sanchez. Fintechs de crédito e intermediários financeiros: uma análise comparativa de eficiência. *Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação*, v. 4, n. 2, p. 1–123, 14 mar. 2020.
- FERREIRA, Diogo Conque Seco; TROUSDELL FRANCESCHINI, Ana Carolina. Economia Comportamental: uma introdução para analistas do comportamento. *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, v. 46, n. 2, 8 fev. 2013.
- FOMBRUN, C.; SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, v. 33, n. 2, p. 233–258, 1 jun. 1990.
- GROENLAND, E. A. G. Qualitative research to validate the RQ-dimensions. *Corporate Reputation Review*, v. 4, n. 4, p. 308–315, jan. 2002.
- HAIR, Joseph et al. *Análise Multivariada De Dados*. [S.l.]: Bookman, 2022.
- HALL, Richard. The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, v. 13, n. 2, p. 135–144, fev. 1992.
- HEDMAN, Jonas; HENNINGSSON, Stefan. The new normal: Market cooperation in the mobile payments ecosystem. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 14, n. 5, p. 305–318, set. 2015.
- HENDRIKSEN, Eldon S.; VAN BREDa, Michael F. *Teoria da contabilidade*. São Paulo: Atlas, 1999.
- HORIUCHI, Wilian. *Reputação corporativa: impacto no valor de mercado das companhias abertas brasileiras*. [S.l.]: Insper, 2010.
- KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: as duas formas de pensar*. Tradução: Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro, RJ: Objetiva, 2021.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive Psychology*, v. 3, n. 3, p. 430–454, jul. 1972.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263, mar. 1979.

KAZAN, Erol et al. Disentangling Digital Platform Competition: The Case of UK Mobile Payment Platforms. *Journal of Management Information Systems*, v. 35, n. 1, p. 180–219, 2 jan. 2018.

KNEWTSON, Heather S.; ROSENBAUM, Zachary A. Toward understanding FinTech and its industry. *Managerial Finance*, v. 46, n. 8, p. 1043–1060, 10 abr. 2020.

KOWALCZYK, S. J.; PAWLISH, M. J. Corporate branding through external perception of organizational culture. *Corporate Reputation Review*, v. 5, n. 2–3, p. 159–174, out. 2002.

LANDON, Stuart; SMITH, C. E. The use of quality and reputation indicators by consumers: The case of Bordeaux Wine. *Journal of Consumer Policy*, v. 20, n. 3, p. 289–323, set. 1997.

LANDON, Stuart; SMITH, Constance E. Quality expectations, reputation, and price. *Southern Economic Journal*, v. 64, n. 3, p. 1–628, jan. 1998.

LAVIERI, Carlos Amorim; CORRÊA, Hamilton Luiz; CUNHA, Julio Araújo Carneiro Da. Controle e Desempenho de franquias: Um estudo sobre as atividades de avaliação e desempenho organizacional realizadas por franquadores. *Revista de Gestão*, v. 22, n. 3, p. 337–355, 2015.

MAGNUSON, William. Regulating Fintech. *Vanderbilt Law Review*, v. 1167, 2019.

MARÇAL, Raul; DOS SANTOS, José Glauber; PARENTE, Paulo Henrique. Gastos com Tecnologia e Desempenho Financeiro no Setor Bancário Brasileiro. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS. Anais... João Pessoa: 2022. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anaais/article/view/4997/5010>>. Acesso em: 10 abr. 2025

MCDONNELL, John. Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*, v. 25, n. 4, p. 223–237, 12 jun. 2007.

MYERS, Raymond H. Classical and modern regression with applications. 2. ed. Boston: PWS-KENT, 1990.

NEELY, Andy. Measuring business performance. Second edition ed. [S.l.]: Economist Books, 2003.

NEWBERT, Scott L. Value, rareness, competitive advantage, and performance: a conceptual-level empirical investigation of the resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, v. 29, n. 7, p. 745–768, jul. 2008.

PAIXÃO E SILVA, Rozana et al. Dinâmica de Competição versus Colaboração entre Fintechs e Provedores Tradicionais de Serviços Financeiros no Brasil. XLVI Encontro da ANPAD - EnANPAD 2022, 2022.

PAYNE, John W.; BETTMAN, James R.; JOHNSON, Eric J. The Adaptive Decision Maker. 1. ed. [S.l.]: Cambridge University Press, 1993.

PINTO, Alexandre; MARTENS, Cristina. Empreendedorismo Digital no Setor Bancário Brasileiro: uma Análise a Partir do Surgimento das Fintechs. XLV Encontro da ANPAD - EnANPAD 2021, 2021.

POPOVICI, Mihăiță-Cosmin. Measuring banking efficiency by using ROAA and ROAE: Evidence from the European Union. n. 1, p. 146–153, 2014.

PORTER, Michael E. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. 27. ed ed. Rio de Janeiro (RJ): Ed. Campus, 2004.

POWELL, Thomas C. Competitive advantage: logical and philosophical considerations. *Strategic Management Journal*, v. 22, n. 9, p. 875–888, set. 2001.

RIBEIRO, Maitê Garcia Cruz; MACEDO, Marcelo Alvaro Da Silva; MARQUES, José Augusto Veiga Da Costa. Análise da relevância de indicadores financeiros e não financeiros na avaliação de desempenho organizacional: Um estudo exploratório no setor brasileiro de

distribuição de energia elétrica. *Revista de Contabilidade e Organizações*, v. 6, n. 15, p. 60–79, 27 set. 2012.

ROBERTS, Peter W.; DOWLING, Grahame R. Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, v. 23, n. 12, p. 1077–1093, dez. 2002.

ROZIN, Paul; ROYZMAN, Edward B. Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. *Personality and Social Psychology Review*, v. 5, n. 4, p. 296–320, nov. 2001.

RUST, Roland T.; ZAHORIK, Anthony J. Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, v. 69, n. 2, p. 193–215, jun. 1993.

SALGADO, Flávio Miguel Silva. O impacto das tecnologias de informação no setor bancário e a relação com as Fintech. 2023.

SCHUEFFEL, Patrick Mname. Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. *SSRN Electronic Journal*, 2016.

SCHUMPETER, Joseph A. Capitalismo, socialismo e democracia. [S.l.]: Editora Unesp, 2017.

SIGOLI, Lucas Alencar; HOFMANN, Ruth Margareth. Bancos digitais e o comportamento do consumidor: Uma revisão de literatura. 2022.

SILVA, Edna; MENEZES, Estera. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis: [S.n.].

SIMON, Herbert A. A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 69, n. 1, p. 99, fev. 1955.

THALER, Richard H. *Nudge: Como tomar melhores decisões*. Rio de Janeiro, RJ: Objetiva, 2022.

UBISSE, Ismael Hamide; MACANE, Agostinho Valente. Impacto da tecnologia por aproximação no desempenho económico-financeiro do sector bancário moçambicano (2021–2023). *Revista Acadêmica Online*, v. 11, n. 56, p. 1–21, 17 mar. 2025.

VERHOEF, Peter C. et al. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, v. 122, p. 889–901, jan. 2021.

VERONESE, Davi Ferreira; BERTRAN, Maria Paula. Fintechs and traditional banks: Regulation, competition, and cooperation in Brazil. *Revista Direito GV*, v. 19, p. 1–25, 2023.

VIANNA, Fernando; BARROS, Letícia. Fintechs e bancos tradicionais: Parceria ou competição? *Revista Gestão e Conhecimento*, v. 12, n. 1, p. 1–20, 2018.

WEIGELT, Keith; CAMERER, Colin. Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, v. 9, n. 5, p. 443–454, set. 1988.