



## **QUALIDADE NO ECOSISTEMA DAS FINTECHS: A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES BRASILEIROS DE CONTAS DIGITAIS**

### **QUALITY IN THE FINTECHS ECOSYSTEM: THE PERCEPTION OF DIGITAL ACCOUNT BRAZILIAN CLIENTS**

Fábio Borba Cardoso, UniCEUB, Brasil

Luciene Braz Ferreira, UniCEUB, Brasil

Erika Lisboa, UniCEUB, Brasil

#### **Resumo**

As inovações tecnológicas estão cada vez mais alterando a forma das empresas se relacionarem com os seus clientes e na década atual o mercado de serviços bancários está se movimentando intensamente devido a participação de novas empresas, chamadas de fintechs, que são empresas que atuam com sua base tecnológica permitindo maior escalabilidade e redução de custos. Devido a isso, o presente trabalho analisou o ecossistema das fintechs brasileiras buscando compreender através das dimensões de qualidade nos serviços digitais como é o desempenho de uma conta digital oferecida por uma fintech ou banco digital na visão dos clientes. Para isso, a base teórica aborda sobre a realidade das fintechs no Brasil e sobre conceitos de qualidade em serviços, utilizando para a pesquisa o instrumento e-SERVQUAL de Parasuraman (2000) que mede a percepção de qualidade que os clientes possuem sobre determinado serviço no ambiente digital. O resultado demonstrou que o perfil demográfico dos clientes é formado na maioria por jovens universitários que não possuem ainda uma renda alta e a análise da qualidade identificou que esses jovens estão satisfeitos com suas contas no ambiente digital com uma baixa tolerância para serviços que não atenderem as suas expectativas.

Palavras-chave: fintechs, qualidade, SERVQUAL

#### **Abstract**

The technological innovations are increasingly altering the way that companies relate to their clients and in the previous decade the banking services market has been moving intensely due to the role of new enterprises, called fintechs, that are companies that act with their technological base allowing for bigger scalability and cost reduction. Due to that, the present paper analyzed the ecosystem of the Brazilian fintechs, aiming to comprehend through the dimensions of the quality in digital services how is the performance of a digital account offered by a fintech or digital bank to the perspective of the customers. In order to do so, the theoretical basis approaches the reality of fintechs in Brazil and about concepts of service quality, using for research the e-SERVQUAL tool of Parasuraman (2000) that measures the perception of quality that the clients hold in regards of a given service in the digital environment. The results showed that the demographic profile of the clients is composed in its majority by young college students that do not have high income yet and the quality analysis identified that these youths are satisfied with their accounts in the digital environment with a lower tolerance for services that do not meet their expectations.

Keywords: fintechs, quality, SERVQUAL



## 1. INTRODUÇÃO

Desde a Revolução Industrial é possível notar como a tecnologia modifica a maneira das empresas produzirem seus produtos ou ofertarem seus serviços para os clientes. O avanço tecnológico ao longo da história tem alterado e extinguido mercados e nos últimos anos com o advento da internet essas mudanças estão ocorrendo ainda mais rapidamente.

Observando os serviços bancários percebe-se a velocidade dessas mudanças, que teve uma primeira evolução com a tecnologia dos caixas eletrônicos (ATM's) que chegaram ao Brasil em 1983, reduzindo custos com a construção de agências, pagamento de funcionários, compra de móveis, dentre outros. Saconi (2013) relata que no início esses terminais geravam muitas dúvidas para os clientes, que precisavam na maioria das vezes da ajuda de um funcionário, expondo a necessidade dos bancos em aperfeiçoar a acessibilidade e usabilidade dos ATM's, que possuíam clientes pouco acostumados com tecnologia.

Trinta e cinco anos após o primeiro terminal de autoatendimento do Brasil, é possível perceber como a sociedade evoluiu em sua relação com a tecnologia, em que os caixas eletrônicos citados estão cada vez mais em desuso, em uma realidade que os bancos já oferecem os serviços de internet banking e mobile banking, no qual os clientes conseguem usufruir de certos serviços em qualquer lugar que esteja.

Os bancos demonstraram que não mediriam esforços para investir em tecnologia, ampliando os serviços oferecidos nas agências para os seus diversos canais virtuais em busca da sobrevivência na era digital. Entretanto, essas instituições tiveram que passar por adaptações em seus processos, e em meio a essas adaptações, surgiam startups tecnológicas com modelos de negócio inovadores que ofereciam serviços financeiros capazes de otimizar ainda mais o que os bancos buscavam, denominadas de Fintechs (Financial Technology).

Diante do exposto, este artigo possui como objetivo geral identificar a qualidade percebida pelos usuários de contas digitais no ecossistema das fintechs do Brasil, procurando descrever o perfil dos usuários de contas digitais, identificar a empresa mais utilizada pelos usuários, identificar o nível de qualidade de cada dimensão, identificar as medidas de adequação e de superioridade do serviço para cada dimensão e relacionar as dimensões conforme o *status* competitivo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 QUALIDADE DE SERVIÇOS

A qualidade é fator fundamental para as empresas que desejam se manter em seus mercados, sendo um elemento de estudo constante das organizações, o que leva a importância de obter uma definição clara sobre o tema. Para melhor entendimento sobre o assunto serão expostos alguns conceitos de importantes autores.

A qualidade de um produto ou serviço está ligada à satisfação total do consumidor, que é à base da sobrevivência de qualquer empresa. Essa satisfação do consumidor deve ser buscada nas duas formas, defensiva e ofensiva. A forma defensiva trata em eliminar os fatores que desagradam o consumidor, por meio do feedback das informações do mercado, já a satisfação



na forma ofensiva, busca antecipar as necessidades do consumidor e incorporar esses fatores no produto ou serviço (FALCONI, 1989).

Grönroos (1995) define serviço como uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos tangível, que normalmente acontece durante as interações entre o cliente e os empregados de serviço ou recursos físicos, sistemas ou bens do fornecedor de serviços, que é fornecida como solução para atender as necessidades dos clientes.

Diferentemente dos produtos que possuem suas características físicas bem definidas para mensuração de qualidade, os serviços são mais complexos para serem avaliados, pois são intangíveis e ao mesmo tempo que são produzidos, são consumidos (COBRA, 1992).

Assim, certamente não seria possível avaliar um serviço antes que o tenha comprado, pois somente no processo da prestação do serviço, ou por vezes, apenas quando possuir o resultado do serviço que será possível avaliá-lo.

Para Lovelock e Wright (2001), essa avaliação que os clientes realizam durante ou após o processo do serviço, é a comparação entre o que eles esperavam e o que eles perceberam do serviço prestado, definindo que qualidade e satisfação do cliente se igualam, e a fórmula da satisfação é:  $Satisfação = \text{Serviço percebido} / \text{Serviço esperado}$ .

Gianesi e Corrêa (1996) definem a avaliação do serviço no modelo proposto pela Figura 1:

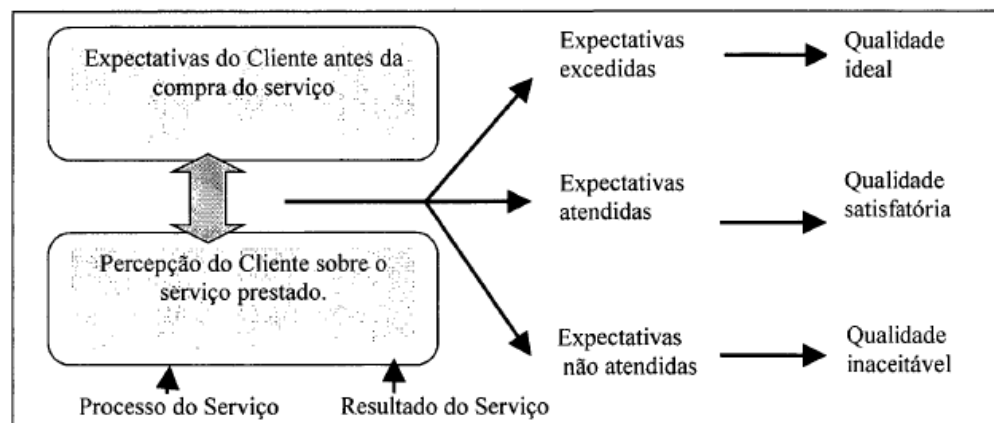


Figura 1 - A avaliação da qualidade do serviço

Fonte: Gianesi e Corrêa (1996)

Os autores definiram que a percepção de qualidade do cliente depende do processo do serviço e do resultado obtido, em que, quando as expectativas que eles possuíam antes da compra forem atendidas, considera-se a qualidade satisfatória, caso não atenda as expectativas, a qualidade será inaceitável e quando essas expectativas são excedidas, ocorre o que eles chamam de qualidade ideal.

Quanto a qualidade de serviços em ambientes digitais, Parasuraman (2000), acompanhando as constantes mudanças que a internet proporcionou ao mercado, revisou o modelo de avaliação de serviços (SERVQUAL) que havia elaborado e adaptou em um novo modelo conceitual para entendimento e melhoria da qualidade dos serviços prestados no ambiente digital (e-service), representado na Figura 2:

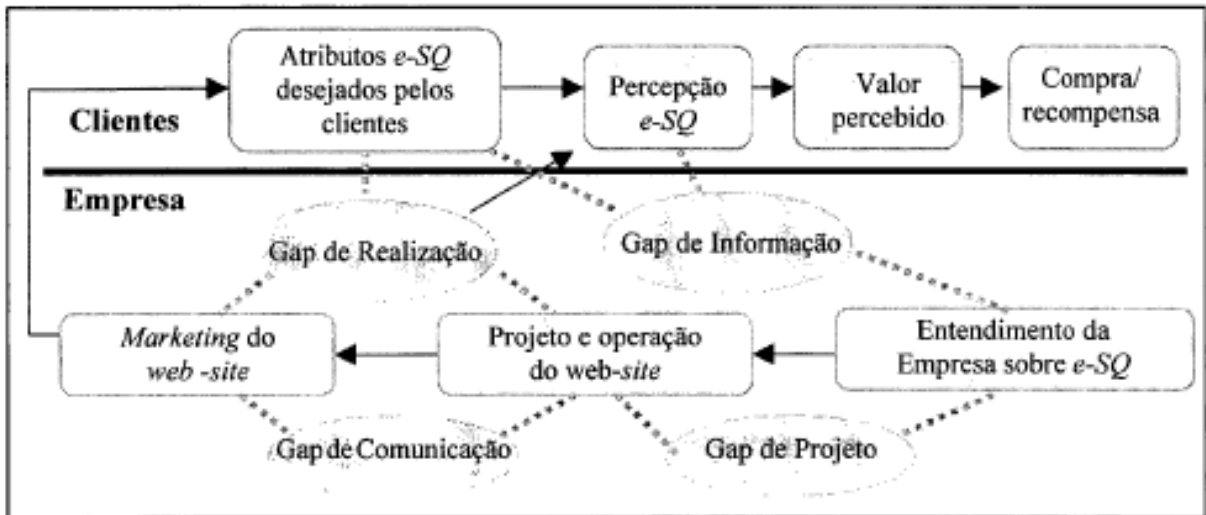


Figura 2 - Um novo modelo conceitual para entendimento e melhoria da qualidade do e-service

Fonte: Parasuraman (2000).

A imagem apresenta resumidamente um processo de implementação de melhoria de qualidade em um serviço no ambiente digital, iniciando-se no entendimento da empresa sobre o e-service (e-SQ) e finalizando na compra/recompensa pelo cliente. Para identificar e medir os *gaps*, Parasuraman (2000) criou um instrumento de pesquisa denominado e-SERVQUAL ou e-SQ, que identifica onze dimensões específicas para o ambiente digital, representadas no quadro 1:

Dimensões	Definições
Acesso	Capacidade para entrar no site rapidamente e localizar a empresa na internet.
Segurança	Confiança que o cliente sente ao utilizar o site .
Facilidade de Navegação	Capacidade de navegar no site e alterar suas páginas sem dificuldade.
Eficiência	Site simples de usar e que requeira o mínimo de informação para o seu uso .
Flexibilidade	Facilidade para procurar e realizar transações e de obter informações.
Customização	Capacidade de reconhecer e adaptar-se as preferências dos clientes.
Conhecimento do preço	Capacidade de permitir simulações e comparações de tarifas, para determinar preço total.
Privacidade	Proteção das informações pessoais e transações que são seguras de intrusos.
Estética do site	Dimensões ligadas à ambiência do site .
Confiança	Correto funcionamento técnico do site e exatidão dos serviços .
Receptividade	Rápida resposta do site e capacidade de resolver problemas ou questões dos clientes.

Quadro 1: Dimensões do e-SQ

Fonte: Parasuraman (2000)

Ao definirem essas dimensões, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) indicam que existem níveis de aceitação dos clientes, e para determinar esses níveis elaboraram um questionário de três colunas. Na primeira coluna é medido o nível adequado de serviço, que é considerado o nível mínimo de aceitação dos clientes. A segunda coluna é a coluna do nível desejado para o serviço, aquele nível que o cliente realmente espera. E a terceira coluna mede o nível





percebido pelo cliente, que quando comparada as outras duas colunas, é possível ter uma noção da satisfação dos clientes.

Dessa forma, os autores definiram os limites das expectativas dos clientes, referentes a cada dimensão do serviço, chamada de zona de tolerância. A partir dessa zona é possível identificar medidas que indicam o nível de superioridade ou de adequação do serviço em cada dimensão.

Parasuraman (1997) definiu que uma medida de superioridade do serviço (MSS) é encontrada pela diferença do serviço percebido e o serviço desejado. A diferença pode ser positiva ou negativa, e quanto maior for o índice positivo, afirma-se que maior é a superioridade do serviço. A medida de adequação do serviço (MAS) é encontrada pela diferença entre o serviço percebido e o serviço adequado (mínimo), em que também pode ter resultado positivo ou negativo, sendo que o negativo significa que o serviço não está adequado para o cliente, e que quanto mais positivo for, melhor será a MAS, pois, a medida estará mais próxima da MSS.

Parasuraman (1997) estabeleceu uma relação para definir o status competitivo da empresa a partir das medidas MAS e MSS, representados pela figura 3:

Níveis de Percepção/ Expectativa do Cliente	Medida de Adequação do Serviço (MAS) e Medida de Superioridade do Serviço (MSS)	Status Competitivo
Serviço Percebido →	MAS = Positivo	Franquia do Cliente
Serviço Desejado →	MSS = Positivo	
Serviço Percebido →	MAS = Positivo	Vantagem Competitiva
Serviço Desejado →	MSS = Negativo	
Serviço Percebido →	MAS = Negativo	Desvantagem Competitiva
	MSS = Negativo	

Figura 3 – Relação entre *status* competitivo, MAS e MSS

Fonte: Parasuraman (1997)

De acordo com essa relação, as empresas de serviços quando conseguem se manter na zona de tolerância alcançam vantagem competitiva, e ao extrapolarem a zona, mantendo medidas MSS, conseguem o que o autor define como “franquia do cliente”, que é o cliente que teve suas expectativas tão superadas com o serviço, que ele se sente obrigado a compartilhar o seu entusiasmo com os outros.



## 2.2 FINTECHS

O termo fintech tem origem das palavras em inglês *financial* e *technology*, sendo a definição de empresas que oferecem serviços financeiros diferenciados de alguma forma por meio da tecnologia (ARNER; BARBERIS; BUCKLEY, 2015).

Puschmann (2016) após reunir diversos estudos sobre fintechs, define o termo como inovações incrementais ou disruptivas no contexto do setor de serviços financeiros estimulados pela tecnologia da informação, resultando em novos modelos de negócios intra ou inter-organizacionais, produtos e serviços, organizações, processos e sistemas.

Para a Associação Brasileira de Fintechs (ABFINTECHS) o conceito é caracterizado como “[...] aquelas empresas que usam tecnologia de forma intensiva para oferecer produtos na área de serviços financeiros de uma forma inovadora, sempre focada na experiência e necessidade do usuário” (ABFINTECH, 2016).

O Toronto Leadership Centre (2017) cita que as fintechs surgiram visando o lucro ao explorar mercados onerosos ou pouco atraentes para as instituições financeiras comuns, particularmente no período pós crise. Arner, Barberis e Buckley (2015) relatam também que as reformas impostas pelos reguladores dos serviços financeiros após a crise de 2008 fez com que as instituições financeiras limitassem seus esforços para investir em inovação, abrindo espaço para o surgimento das fintechs.

Atualmente as fintechs estão presentes em todas as áreas de serviços financeiros, alterando a forma como a sociedade transfere dinheiro, realiza pagamentos, obtém créditos, controlam as finanças, dentre diversos outros serviços. A base tecnológica viabiliza para que tenham menores custos operacionais e maior escalabilidade, chegando a uma parcela da população de classes menos favorecidas e possibilitando a inclusão financeira em lugares que até então, os bancos tradicionais não direcionavam seus esforços.

De acordo com o Report de 2017 da FintechLab, o Brasil é o país com maior número de fintechs da América Latina e que até 2016 já foram investidos mais de R\$ 1 bilhão em empresas brasileiras. A FintechLab disponibiliza um radar que mapeia as iniciativas de fintechs no Brasil, com a sua primeira publicação em agosto de 2015 o seu último levantamento foi em novembro de 2017, e demonstra que entre esse curto período de tempo, a evolução das fintechs no país foi bastante significativa.

O radar de agosto de 2015 é a primeira publicação da pesquisa, e foram mapeadas 55 fintechs que estavam divididas nos segmentos de: Pagamentos, Analytics Big Data, Bitcoin, Empréstimo Negociação, Gestão Financeira, Investimentos e Seguros. Após 1 ano, em setembro de 2016, o radar já apresentava mais de 130 fintechs, e diversos segmentos foram alterados, como empréstimo e negociação que se tornaram independentes, o setor de Bitcoin se tornou Cryptocurrency & Blockchain e o setor de Analytics Big Data passa a ser Eficiência Financeira. Além das alterações, surgem iniciativas na área do Câmbio durante esse período.

Até o presente momento, o último radar divulgado pela FintechLab é o de novembro de 2017 e demonstra que o setor evoluiu e se tornou ainda mais complexo. Com o número crescente de novas empresas e investimentos na área, foram surgindo novos atores interessados, que de certa forma, são impactados pelas fintechs. Devido a isso, o radar da FintechLab, desde



fevereiro de 2017 apresenta uma visão do ecossistema das fintechs, mostrando os principais stakeholders envolvidos, ou que foram criados, como no caso das Associações.

São apresentados os órgãos reguladores, investidores, aceleradoras, empresas de conectividade, bandeiras de cartões usadas, empresas de investimento, coworkings, big techs e os bancos digitais. Uma alteração ocorre no segmento de eficiência financeira, que possui sua essência tecnológica, no entanto, o radar passa à considerá-lo como um player independente que presta serviços para o ecossistema como um todo.

O ecossistema conta com 332 fintechs mapeadas, demonstrando um crescimento de mais de 500% desde a sua primeira publicação, que possuía 55 fintechs em 2015. Os segmentos das fintechs no ecossistema foram divididos da seguinte forma: Pagamentos, Gestão Financeira Pessoal, Empréstimo, Investimento, Seguros, Funding, Negociação de Dívidas, Cryptocurrency e DTL, Câmbio e Multiserviços.

Compondo o ecossistema das fintechs, os bancos digitais basicamente são bancos que não atendem presencialmente. Enquanto as fintechs atuam com soluções mais específicas, os bancos digitais oferecem serviços financeiros mais completos e precisam cumprir as mesmas obrigações dos bancos tradicionais. Em 2011, o Conselho Monetário Nacional (CMN) autorizou os bancos oferecerem aos seus clientes a possibilidade de abrir e movimentar contas por meios exclusivamente eletrônicos, com o objetivo de aumentar a inclusão dos serviços bancários para a população (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2011).

Os bancos tradicionais não aderiram muito a essa alteração, e em pouco tempo, observa-se a chegada de uma onda de bancos digitais, formada tanto por braços de instituições financeiras tradicionais como por iniciativas 100% digitais. Essas instituições não possuem agências físicas mas permitem ao usuário realizar qualquer tipo de serviço bancário por meio de meios digitais.

Esses bancos buscam implementar processos mais ágeis, interativos e simples para os usuários. Assim como ocorre com as fintechs, a tecnologia os ajuda a trabalhar com modelos que permitem maior escalabilidade e menores custos operacionais. Como resposta a estes movimentos, bancos tradicionais estão lançando iniciativas digitais e, em alguns casos, transformando-se por completo para acompanhar a evolução.

### 3 MÉTODO

Em relação ao seu método, essa pesquisa é classificada como descritiva e quantitativa. O tipo de técnica de coleta e análise de dados adotado foi o levantamento de dados (*survey*). O instrumento utilizado foi o questionário elaborado a partir do modelo proposto por Parasuraman (2000) denominado e-SERVQUAL, servindo como base da metodologia dessa pesquisa. O modelo proposto por Parasuraman (2000) visa medir a qualidade em serviços a partir de três variáveis, que são os níveis de serviços mínimo, desejado e percebido pela visão dos clientes. Para medir esses níveis o questionário utiliza a escala likert, ou escala somatória, com nove pontos.

Os enunciados utilizados foram definidos a partir dos indicadores propostos por Parasuraman (2000) que são as 11 dimensões de qualidade para serviços no ambiente digital, sendo:





Acesso, Segurança, Facilidade de Navegação, Eficiência, Flexibilidade, Customização, Conhecimento do Preço, Privacidade, Estética do Site, Confiança e Receptividade.

Dimensões	Questões
Acesso	1 - Facilidade para acessar a conta digital.
	2 - Capacidade para acessar minha conta em dispositivos diferentes.
Segurança	3 - Confiança ao acessar e realizar transações na minha conta digital.
	4 - Site e aplicativo protegidos com extensões de segurança .
Facilidade de Navegação	5 - Capacidade para navegar no aplicativo/site livre de erros.
	6 - Facilidade de navegação pelo aplicativo/site da minha conta.
Eficiência	7 - Realizar minhas transações rapidamente.
	8 - Necessidade de poucas informações para utilizar o aplicativo/site.
Flexibilidade	9 - Opção de procurar e realizar diferentes tipos de transações.
	10 - Facilidade para obter informações.
Customização	11 - Capacidade em adaptar a conta digital com as minhas preferências.
	12 - Capacidade de se adaptar de acordo com o meu histórico de navegação.
Conhecimento do Preço	13 - Informar tarifas cobradas em transações.
	14 - Capacidade para comparar o preço de diferentes pacotes de serviços.
Privacidade	15 - Oferecer proteção para informações pessoais.
	16 - Oferecer proteção para realizar transações.
Estética do site	17 - Ambiente do aplicativo/site visualmente atraente.
	18 - Aplicativo/site com visual limpo e livre de anúncios.
Confiança	19 - Correto funcionamento técnico do aplicativo/site.
	20 - Funções do aplicativo/site realizadas com exatidão.
Receptividade	21 - Ao entrar em contato, o aplicativo/site responde rapidamente.
	22 - Capacidade do aplicativo/site para resolver meus problemas e necessidades.

Quadro 2 – Perguntas utilizadas para cada dimensão

A população da pesquisa eram usuários que possuíam conta em alguma das fintechs de multiserviços ou bancos digitais escolhidos. O critério para a escolha das fintechs e dos bancos, foram que, deveriam fazer parte do Ecossistema das Fintechs disponibilizado pelo FintechLab, oferecer os serviços para todo o Brasil e disponibilizar pelo menos uma conta com cartão de débito ou crédito, ou ambos para pessoas físicas. As fintechs que atendiam a esses critérios foram Nubank, Pinbank, Superdigital e Zuum. Já os bancos digitais foram Banco Inter, Banco Next, Banco Neon, Banco Sofisa e Banco Original.

O questionário foi disponibilizado por meio eletrônico para todo o Brasil, pela plataforma gratuita denominada “Google Forms”, e foi aplicado no período de duas semanas, entre 23/03/2018 e 06/04/2018. Foram obtidas 123 respostas, porém, somente 105 respostas eram válidas para o propósito do trabalho. O perfil encontrado nas respostas foi de 59% dos indivíduos sendo do sexo masculino, enquanto 41% correspondiam ao sexo feminino; quanto a idade foi calculada a média de respostas, encontrando uma média de 25 anos, sendo que 63% possui até 25 anos e 37% com mais de 25 anos; a escolaridade dos respondentes foi de 54% possuindo Superior Incompleto, 33% com Superior Completo, 9% com Ensino Médio Completo e 4% com Pós-Graduação. Em relação a renda, 18% dos indivíduos afirmaram ganhar até 1 salário mínimo, 40% recebe entre 1 e 2 salários mínimos, 18% afirmaram receber





entre 2 e 3 salários mínimos, 10% recebe entre 3 e 4 salários mínimos, 8% recebe entre 4 e 6 salários mínimos, e 6% recebe entre 6 e 12 salários mínimos.

#### 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

A pesquisa verificou que entre os 105 respondentes, 61% possui uma conta no Nubank, 20% no Banco Inter, 8% no Banco Next, 8% no Banco Neon e 3% no Superdigital. No geral o Nubank é a fintech mais utilizada pela amostra e o Superdigital foi a fintech que obteve menos respostas. Dentre os tipos de empresas, encontrou a relação de 64% das respostas correspondendo as fintechs (Nubank e Superdigital) e 36% dos usuários que responderam eram de bancos digitais, representados pelos Bancos Inter, Next e Neon.

O tipo de conta utilizado pelos respondentes foi analisado a fim de identificar qual dos serviços financeiros tradicionais (conta de débito e crédito) são mais utilizados pelos clientes de fintechs e bancos digitais. O resultado geral mostra que 54% utiliza apenas a conta de crédito, 39% possuem a conta de débito e crédito e apenas 7% utiliza somente a conta de débito. Nota-se que 93% das pessoas que responderam possuem um cartão de crédito, sendo o tipo de serviço mais comum pelos usuários.

Analisando somente os bancos digitais, o resultado foi que 71% possui a conta de débito e crédito, 16% somente a de crédito e 13% utilizam somente débito. Com as fintechs, o resultado foi de 76% possuindo somente a conta de crédito, 21% a conta de débito e crédito e apenas 3% afirmaram possuir somente débito.

De acordo com uma pesquisa da Proteste (2017), o Brasil é o país com a maior taxa de juros no rotativo do cartão de crédito no mundo e cerca de 50% das pessoas inadimplentes no país estão nessa situação pelas dívidas no cartão de crédito. Assim, as fintechs e bancos digitais que conseguem reduzir ou eliminar essas taxas por meio das suas operações estão atraindo os consumidores brasileiros acostumados com a realidade dos altos juros cobrados pelos bancos e operadoras de cartões tradicionais.

A Tabela 1 mostra o resultado da média das respostas de cada uma das onze dimensões de qualidade propostas por Parasuraman (2000) que foram utilizadas para avaliar os bancos digitais e fintechs nesse trabalho.

Dimensões	Mínimo	Desejado	Percebido
Acesso	6,69	7,78	7,92
Segurança	8,14	8,63	8,49
Facilidade de Navegação	6,94	8,02	8,00
Eficiência	7,00	7,94	7,97
Flexibilidade	6,83	7,98	7,79
Customização	6,64	7,74	7,64
Conhecimento do preço	6,91	7,81	7,84
Privacidade	8,05	8,57	8,48
Estética do site	6,77	7,84	7,96
Confiança	7,09	8,00	7,99
Receptividade	7,17	8,05	8,10

Tabela 1 – Indicadores e-SERVQUAL para as onze dimensões



Tendo conhecimento dos níveis mínimos e desejados é possível calcular a zona de tolerância para cada dimensão, em que Parasuraman (2000) define pelos limites do nível de serviço que o cliente deseja obter e o nível de serviço que ele está disposto a aceitar para cada dimensão, sendo que quanto maior for esse número, maior será a capacidade dos clientes em aceitarem um nível de serviço abaixo do desejado.

Analisando as pontuações obtidas em cada nível de serviço no Gráfico 1, verifica-se que de modo geral não há muita discrepância entre os pontos mínimo, desejado e percebido e que o nível de serviço percebido pelos clientes não tiveram abaixo do mínimo em nenhuma dimensão, estando em sua maioria dentro da chamada zona de tolerância ou em alguns casos ultrapassando-a.

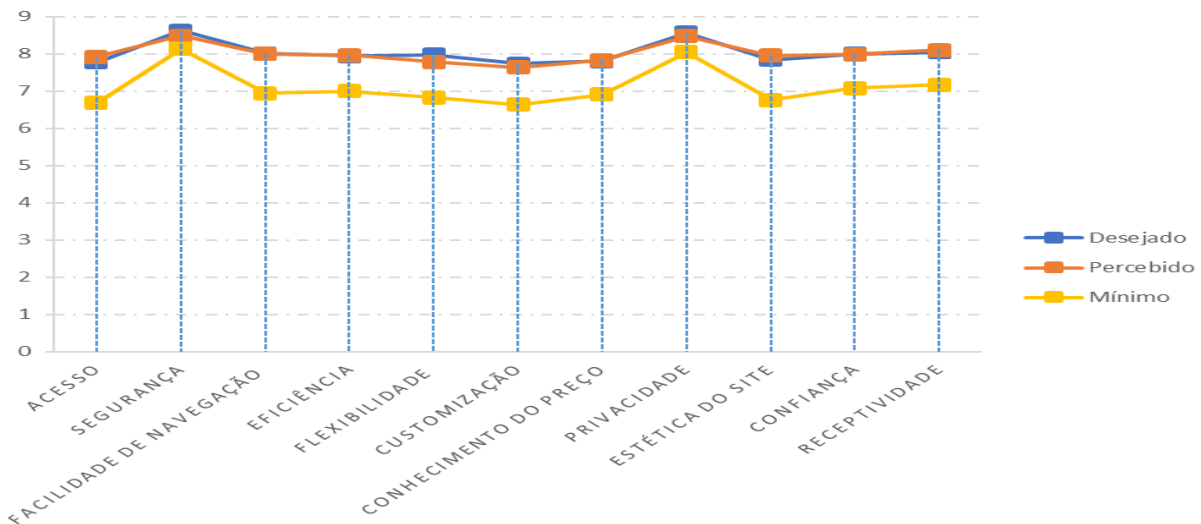


Gráfico 1 - Nível de qualidade de serviço para as onze dimensões

Observa-se que no nível Mínimo, que trata do nível de serviço que o cliente está disposto a aceitar, as maiores pontuações são das dimensões Segurança com média de 8,14 pontos e Privacidade com 8,05 pontos, e as menores pontuações são das dimensões Customização (6,64) e Acesso (6,69). O nível Desejado que corresponde ao nível de serviço que o cliente deseja obter, as maiores pontuações também foram das dimensões Segurança e Privacidade com índices 8,63 e 8,57 respectivamente e as menores também estão nas dimensões Customização (7,74) e Acesso (7,78).

Os resultados revelam a grande preocupação dos clientes em relação as dimensões Segurança e Privacidade, que obtiveram no nível mínimo do serviço resultados maiores que os desejados de todas as outras dimensões, exceto a dimensão Receptividade que obteve 8,05 pontos no nível desejado, igualando com o nível mínimo de Privacidade.

No nível Percebido que trata do nível de serviço observado pelos clientes em suas contas, foram encontrados os maiores níveis também nas dimensões de Segurança com 8,49 pontos e Privacidade com 8,48 pontos, enquanto os menores foram nas dimensões Customização (7,64) e Flexibilidade (7,79).

As dimensões que tiveram seus níveis percebidos maiores que os desejados foram Acesso, Eficiência, Conhecimento do Preço, Estética do site e Receptividade. Percebe-se que com



excessão da dimensão Receptividade que teve sua pontuação desejada em 8,05, as demais dimensões citadas tiveram níveis desejados menores que 8 na avaliação dos respondentes, demonstrando que são dimensões que estão tendo suas expectativas superadas, porém, ao mesmo tempo não possuem tanta importância dos clientes quando comparadas com outras dimensões.

As dimensões Segurança, Facilidade de Navegação, Flexibilidade, Customização, Privacidade e Confiança tiveram níveis percebidos abaixo do desejado e acima do mínimo aceitável, estando portanto, na chamada zona de tolerância. Dentre essas dimensões, apenas Flexibilidade e Customização não tiveram sua pontuação acima de 8 no nível desejado, demonstrando que não são dimensões que superam as expectativas, no entanto, a exigência dessas dimensões também é maior.

A Tabela 2 apresenta a Medida da Superioridade do Serviço (MSS), encontrada pela diferença entre o Serviço Percebido e o Serviço Desejado para cada uma das onze dimensões. Os resultados negativos representam o quanto o serviço está distante do nível desejado pelos clientes, e os índices positivos demonstram o quanto o serviço é superior.

Dimensões	Medida da Superioridade do Serviço
Acesso	0,15
Segurança	-0,14
Facilidade de Navegação	-0,02
Eficiência	0,02
Flexibilidade	-0,19
Customização	-0,10
Conhecimento do preço	0,02
Privacidade	-0,10
Estética do site	0,12
Confiança	-0,01
Receptividade	0,05

Tabela 2 – Medida da Superioridade do Serviço (MSS)

Os índices positivos foram encontrados nas dimensões Acesso, Eficiência, Conhecimento do Preço, Estética do Site e Receptividade. A dimensão Acesso (0,15) obteve a maior pontuação na MSS, seguida de Estética do Site (0,12), sendo portanto as dimensões que mais superaram o serviço esperado. Percebe-se que ambas dimensões tiveram seus níveis desejados abaixo de 8, demonstrando que embora tenham superado o serviço, a exigência não é tão grande por parte dos clientes. As dimensões com menor MSS foram Flexibilidade (-0,19), Segurança (-0,14). O baixo valor da dimensão Segurança explica-se pelo fato da exigência da dimensão ser a mais alta pelos clientes e que para superar o nível desejado as empresas precisam aumentar a percepção do cliente sobre a segurança que eles oferecem em suas contas.

A Medida de Adequação do Serviço (MAS) é encontrada pela diferença entre o Serviço Desejado e o Serviço Mínimo, em que, resultados com índices negativos representam o quanto a dimensão precisa melhorar para ficar pelo menos no nível mínimo de aceitação, enquanto pontuações positivas significam o quanto a dimensão está superando o nível mínimo





de serviço. Não teve nenhuma dimensão que ficou com pontuação negativa, conforme Tabela 3:

Dimensões	Medida da Adequação do Serviço
Acesso	1,24
Segurança	0,35
Facilidade de Navegação	1,06
Eficiência	0,96
Flexibilidade	0,96
Customização	1,00
Conhecimento do preço	0,93
Privacidade	0,42
Estética do site	1,20
Confiança	0,90
Receptividade	0,93

Tabela 3 – Medida da Adequação do Serviço (MAS)

Nota-se que as maiores MAS encontradas também foram nas dimensões Acesso (1,24) e Estética do Site (1,20), novamente vale ressaltar a baixa importância que essas dimensões possuem para os clientes. Já as menores MAS foram das dimensões Segurança (0,35) e Privacidade (0,42) também comprovando a relação inversa de desejo pelo serviço, em que as duas dimensões são as mais desejadas pelos clientes e que existe uma linha tênue entre o nível mínimo do serviço e o nível desejado pelos usuários das contas.

A Tabela 4 traz a amplitude da zona de tolerância de cada dimensão, a fim de analisar o grau de aceitação dos clientes em receber um serviço menor que o nível desejado.

Dimensões	Tolerância
Acesso	1,09
Segurança	0,50
Facilidade de Navegação	1,08
Eficiência	0,94
Flexibilidade	1,15
Customização	1,10
Conhecimento do preço	0,90
Privacidade	0,52
Estética do site	1,08
Confiança	0,91
Receptividade	0,88

Tabela 4 – Amplitude de tolerância

Observa-se que os maiores níveis de tolerância aceitos pelos clientes estão nas dimensões Flexibilidade, com tolerância de 1,15 pontos e em Customização com 1,10 pontos. As menores tolerâncias que indicam que os clientes não estão tão dispostos a aceitarem resultados abaixo do esperado, foram verificadas nas dimensões Segurança (0,50) e Privacidade (0,52), demonstrando que as dimensões com maiores pontuações no nível desejado também são as que os clientes menos toleram uma qualidade abaixo do esperado.



Após o cálculo das medidas MSS e MAS é possível estabelecer uma relação de status competitivo de cada dimensão conforme proposto por Parasuraman (1997), em que ele define que quando a dimensão possuir ambas medidas positivas ela estará em nível de competitividade chamado “Franquia do Cliente”. Quando o resultado for negativo em uma das medidas, porém positivo em outra, acontece o que ele chama de “Vantagem Competitiva”, e por fim, quando o resultado for negativo em ambas as medidas o status é considerado de “Desvantagem Competitiva”. A Tabela 5 traz os resultados das dimensões por status competitivo.

Dimensões	Medida da Superioridade do Serviço	Medida da Adequação do Serviço	Status Competitivo
Acesso	0,15	1,24	Franquia do Cliente
Estética do site	0,12	1,20	
Receptividade	0,05	0,93	
Eficiência	0,02	0,96	
Conhecimento do preço	0,02	0,93	
Facilidade de Navegação	-0,02	1,06	Vantagem Competitiva
Customização	-0,10	1,00	
Flexibilidade	-0,19	0,96	
Confiança	-0,01	0,90	
Privacidade	-0,10	0,42	
Segurança	-0,14	0,35	

Tabela 5 – Relações entre MSS, MAS e Status Competitivo

A relação de status demonstra que nenhuma dimensão ficou definida por Desvantagem Competitiva e que de modo geral as dimensões estão bem avaliadas. A franquia do cliente que é o melhor status que a dimensão pode obter, traz a necessidade do cliente em compartilhar a sua experiência com outras pessoas por ele sentir que suas expectativas estão sendo muito superadas. As dimensões encontradas foram Acesso, Estética do Site, Receptividade, Eficiência e Conhecimento do preço.

Já as de vantagem competitiva demonstra a satisfação do cliente com a dimensão, tendo encontrado em Facilidade de Navegação, Customização, Flexibilidade, Confiança, Privacidade e Segurança.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O perfil demográfico demonstrou que com uma carteira de clientes formada em sua maioria por jovens universitários, as fintechs e bancos digitais atuais que conquistarem e manterem seus clientes, poderão ter futuramente usuários com os maiores salários do mercado. Analisando os resultados da pesquisa, é possível observar que no atual momento os clientes estão satisfeitos com suas fintechs ou bancos digitais, sendo que não houve nenhuma dimensão com avaliação da qualidade percebida menor que a de aceitação mínima.

No entanto, para conquistarem os seus clientes, manter um nível acima do mínimo aceitável não é suficiente, sendo necessário superar também as expectativas deles. Dentre as 11 dimensões da qualidade, 5 conseguiram superar as expectativas dos clientes, mantendo medidas de superioridade do serviço e estabelecendo um status competitivo de franquia do cliente, que se resume no cliente que se sente tão satisfeito com o serviço ao ponto de sentir



que tem que compartilhar a sua experiência com outras pessoas. Esse resultado pode comprovar o sucesso da fintech Nubank, em que Desidério (2016) cita o fato da empresa não investir em publicidade e ter todo o seu crescimento por meio do marketing boca a boca.

Foi possível perceber as maiores preocupações dos clientes, que tiveram as dimensões Segurança e Privacidade como as mais desejadas para as suas contas e com os menores índices de tolerância, demonstrando que os clientes não toleram serviços abaixo do desejado para essas dimensões. Esse nível de tolerância mostra que qualquer falha relacionada a essas dimensões pode ser muito prejudicial para a relação com o cliente, o que deve ser sempre um motivo de muita atenção por parte dos gestores das fintechs e bancos digitais.

O resultado da pesquisa desmontrou que a percepção de qualidade dos clientes está em alto nível e de muita exigência, tendo pouca tolerância para resultados abaixo do esperado e mantendo um status competitivo de vantagem competitiva e de franquia do cliente. Para chegar a essa conclusão foi necessário cumprir os seguintes objetivos específicos: descrever o perfil dos usuários de contas digitais, identificar a empresa mais utilizada pelos usuários, identificar o nível de qualidade de cada dimensão, identificar as medidas de adequação e de superioridade do serviço pra cada dimensão e relacionar as dimensões conforme o status competitivo.

Durante o processo de execução dessa pesquisa foram encontradas algumas limitações importantes para serem relatadas. A primeira limitação foi a pouca literatura que aborda sobre fintechs e bancos digitais voltadas para a realidade brasileira. A segunda limitação foi o fato das fintechs e bancos digitais não divulgarem a quantidade de clientes, além de não possuir nenhuma pesquisa que estime essa quantidade para definição da amostra de pesquisa, levando a escolha da amostra não probabilística por acessibilidade. E, por fim, o questionário não obteve uma boa taxa de retorno de respostas, não permitindo que fossem analisados os resultados individuais de cada empresa.

Tendo exposto as limitações, a primeira sugestão para pesquisa futura é realizar essa pesquisa buscando evitá-las. Sugere-se também que a pesquisa seja realizada individualmente por empresa e que se compare com o resultado geral dessa pesquisa. Outra sugestão para a agenda futura é utilizar outros indicadores de qualidade para medir o desempenho dessas empresas, visto que, o e-SERVQUAL mede apenas a percepção do cliente e as abordagens mais atuais de qualidade visam a gestão da qualidade total, em que os clientes são apenas uma das partes interessadas na qualidade.

## REFERÊNCIAS

ABFINTECH. **Sobre**. São Paulo, 2016. Disponível em:

<<https://www.abfintechs.com.br/sobre>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

ARNER, D. W.; BARBERIS, J.; BUCKLEY, R. P. **The Evolution of Fintech: A New PostCrisis Paradigm?** University of Hong Kong Faculty of Law, n. 2015/047, p. 1-45, 2015.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Bancos podem oferecer aos clientes a conta eletrônica. Brasil**, 2011. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/textonoticia.asp?codigo=2954&>>. Acesso em: 10 abr. 2018.





BANCO CENTRAL DO BRASIL. **FAQ - Arranjos e instituições de pagamento.** Brasil, 2018. Disponível em: <[http://www.bcb.gov.br/pre/bc\\_atende/port/arranjo.asp](http://www.bcb.gov.br/pre/bc_atende/port/arranjo.asp)>. Acesso em: 10 abr. 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas. 1992.

DESIDÉRIO, Mariana. **Inovador, Nubank ganha prêmio no Vale do Silício.** Exame, 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/inovador-nubank-ganha-premio-no-vale-do-silicio/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

FALCONI, V. C. **Gerência da qualidade total.** Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1989.

FINTECHLAB. **Ecosistema das Fintechs 2017.** Disponível em: <<http://fintechlab.com.br/index.php/2017/11/24/novo-radar-fintechlab-mostra-crescimento-de-36-no-numero-de-fintechs-do-brasil/>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

FINTECHLAB. **Radar 2015.** Disponível em: <<http://fintechlab.com.br/index.php/2015/09/14/radar-fintechlab/>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

FINTECHLAB. **Radar 2016.** Disponível em: <<http://fintechlab.com.br/index.php/2016/09/08/novo-radar-fintechlab-ja-sao-mais-de-200-empresas/>>. Acesso em: 01 abr. 2018.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a Qualidade: a visão estratégica e competitiva.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GIANESI, Irineu G.N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1996.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

JURAN, J. M. **Planejamento para a Qualidade.** 2. ed. São Paulo: Pioneira. 1992.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

PARASURAMAN, A. **SERVQUAL Qualimetria: medição de desempenho da qualidade em serviços através do gap model e excelência em marketing: competitividade através da qualidade em serviços.** São Paulo: IM&C, 1997.

PARASURAMAN, A. The SERVQUAL Model: Its Evolution and Current Status. **Anais eletrônicos**, 2000. Disponível em: <<http://www.arl.org/libqual/events/oct200msq/slides/parasuraman/sld001.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2018.



PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY L.L. A conceptual model of service quality and its implications for the future research. **Journal of Marketing**, 1985. Disponível em: <[http://www.jstor.org/stable/1251430?origin=JSTOR-pdf&seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/1251430?origin=JSTOR-pdf&seq=1#page_scan_tab_contents)>. Acesso em: 20 mar. 2018.

PROTESTE ASSOCIAÇÃO DE CONSUMIDORES. **Brasileiro paga os maiores juros do mundo**. São Paulo, 2017. Disponível em:< <https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2017/brasileiro-paga-os-maiores-juros-do-mundo>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

PUSCHMANN, Thomas. **Digitalisierung der Finanzindustrie**. Berlin: Springer Gabler, 2016.

SACONI, Rose. **Há 30 anos, o primeiro caixa eletrônico no Brasil**. Estadão, 2013. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,ha-30-anos-o-primeiro-caixa-eletronico-no-brasil,8995,0.htm>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

TORONTO LEADERSHIP CENTRE. **FinTech: A Game Changer for Financial Inclusion and Gender Equality**. Toronto, 2017. Disponível em:< <https://www.torontocentre.org/News/Video/Toronto-Centre-Executive-Panel-FinTech-A-Game-Changer-for-Financial-Inclusion-and-Gender-Equality>>. Acesso em: 02 abr. 2018.