



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**LINHA DE PESQUISA: QUALIDADE NO ATENDIMENTO**  
**ÁREA: MARKETING**

FÁBIO BORBA CARDOSO  
21496924

**QUALIDADE NO ECOSISTEMA DAS *FINTECHS***  
**A percepção dos clientes brasileiros de contas digitais**

Brasília  
2018

FÁBIO BORBA CARDOSO

**QUALIDADE NO ECOSSISTEMA DAS *FINTECHS***  
**A percepção dos clientes brasileiros de contas digitais**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Luciene Braz Ferreira

Brasília  
2018

FÁBIO BORBA CARDOSO

**QUALIDADE NO ECOSSISTEMA DAS *FINTECHS***  
**A percepção de clientes brasileiros de contas digitais**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília, 30 de maio de 2018.

Banca Examinadora

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Luciene Braz Ferreira  
Orientadora

---

Prof. (a):  
Examinador(a)

---

Prof. (a):  
Examinador(a)

Brasília  
2018

# QUALIDADE NO ECOSSISTEMA DAS *FINTECHS*

Fábio Borba Cardoso<sup>1</sup>  
Luciene Braz Ferreira<sup>2</sup>

## 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*

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). E-mail: fabio.borba.santista@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutora em Administração pela Universidade de Brasília (UnB) e em Science de Gestion pela Universidade Aix-Marseille (França). Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e graduada em Administração pela Universidade Católica de Brasília (UCB). Integrante do grupo de pesquisa Gestão de Sistemas e Tecnologias de Informação (GESTI) e Pesquisa em Administração, coordenadora do grupo Empreendedorismo e Inovação (PEI) e professora do UniCEUB. E-mail: luciene.ferreira@ceub.edu.br.

## 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*).

Devido ao cenário tecnológico e competitivo dos serviços financeiros, esta pesquisa buscou identificar a percepção de qualidade dos clientes que utilizam contas digitais, sejam bancárias ou de pagamentos no ecossistema das *fintechs* brasileiras. Como justificativa acadêmica, ao realizar a busca na base de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) com o título "*Fintech*" foram encontrados 419 artigos científicos, com o título "banco digital"

foram 9 artigos e ao relacionar ambos os títulos com o assunto “qualidade” não foram encontrados artigos científicos, compreendendo o período de busca entre 2013 e 2018, o que mostra que há espaço para o desenvolvimento de estudos no âmbito acadêmico sobre o setor.

Como justificativa gerencial, a pesquisa analisa quais são os fatores mais relevantes que impactam na percepção de qualidade dos serviços, gerando dados para que os gestores foquem seus esforços em criar soluções que correspondam com as necessidades de seus clientes, podendo contribuir para evolução dos serviços no ecossistema das *fintechs*.

No âmbito social, a pesquisa contribui para que a sociedade possa ter acesso a informações que os auxiliem na decisão de abrir uma conta digital no país, visto que, o Banco Central do Brasil (2018) estima que 16% da população brasileira nunca teve acesso a uma conta bancária, no qual as *fintechs* e os bancos digitais seriam uma possível solução para atender essa parte da demanda.

Tendo exposto a importância acadêmica, gerencial e social da pesquisa, surge o seguinte questionamento: qual a qualidade percebida pelos usuários de contas digitais no ecossistema das *fintechs* brasileiras?

Para responder a esta questão, este artigo possui como objetivo geral identificar a qualidade percebida pelos usuários de contas digitais no ecossistema das *fintechs* do Brasil. Partindo dos 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 para cada dimensão e relacionar as dimensões conforme o status competitivo.

Como método de pesquisa, optou-se pela pesquisa descritiva quantitativa, uma vez que busca descrever o comportamento dos clientes de contas digitais e *fintechs*. Os dados foram quantificados para realizar sua representação gráfica e o questionário foi elaborado a partir do modelo e-SERVQUAL de Parasuraman (2000). O modelo utiliza a escala *likert* para expor a opinião dos clientes com relação às dimensões da qualidade em suas contas digitais.

O presente artigo foi composto por cinco partes. A primeira parte é constituída por esta introdução. Na segunda parte serão apresentadas as referências bibliográficas, que abordam temas sobre Qualidade e *Fintechs*. A terceira etapa trata-se do método de pesquisa, que descreve a classificação e os métodos

empíricos e analíticos. A quarta parte são os resultados encontrados pela pesquisa e a análise dos dados obtidos. E, por fim, a quinta parte em que são expostas as considerações finais, sendo a conclusão, limitações da pesquisa e sugestão de agenda futura para o tema.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Qualidade**

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).

Juran (1992) considera que embora seja importante um conceito unânime sobre qualidade, não existe uma definição curta que mereça a aprovação de todos sobre o significado, definindo que qualidade é muito mais do que um conceito, mas sim algo necessário para o sucesso organizacional, conscientizando os gestores que não existem organizações que se mantenham no mercado sem qualidade.

Segundo Garvin (2002, p. 52) “admite-se que cada consumidor tenha diferentes desejos ou necessidades e que os produtos que atendam melhor suas preferências sejam os que eles acham os de melhor qualidade”.

Percebe-se que para diferentes autores, o cliente é elemento essencial para se definir qualidade, tendo suas necessidades e preferências o fator que determina qualidade para cada organização. Assim, o presente artigo aborda a qualidade sob o enfoque do cliente, buscando entender as necessidades dos usuários de contas digitais.

### 2.1.1 Qualidade de Serviços

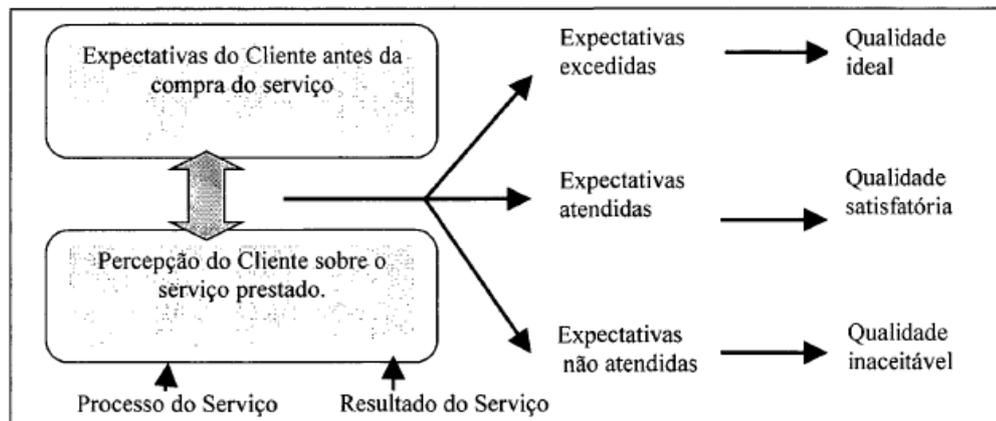
Grönroos (1995) define serviço como uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos tangível, que normalmente acontece durante as interações entre o cliente e os empregados de serviço ou recursos físicos, sistemas ou bens do fornecedor de serviços, que é fornecida como solução para 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:  $\text{Satisfação} = \text{Serviço percebido} / \text{Serviço esperado}$ .

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.

### 2.1.2 Qualidade de serviços no ambiente digital

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, sendo elas:

- Entendimento da Empresa sobre e-SQ – A primeira etapa trata da percepção da empresa em saber qual serviço deve entregar para os seus clientes ao criar ou melhorar um site/aplicativo.
- Projeto e operação do *website* – O projeto e operação é a parte técnica responsável por estabelecer todas as funções dos *links*, cliques, botões e a parte funcional do site.

- *Marketing do website* - É a venda do site/aplicativo, sendo necessário a correta transmissão dos atributos que o site oferece para não criar uma expectativa errada nos clientes.
- Atributos e-SQ desejados pelos clientes – Após a etapa do marketing e com os resultados das vendas e feedbacks é possível identificar os atributos desejados pelos clientes e comparar com o entendimento inicial da empresa.
- Percepção de e-SQ – A percepção do cliente sobre o e-SQ é formada e as informações sobre os atributos desejados podem servir para criar valor para o cliente.
- Valor Percebido – O resultado da utilização das informações para atender os atributos dos clientes criam o valor percebido.
- Compra/recompensa – A compra é primeiramente, resultado das ações do *marketing*, em que, ao observar os clientes é possível trabalhar com foco nas suas expectativas e necessidades, criando valor percebido e recompensando a empresa com a recompra.

Parasuraman (2000) também aponta a existência de quatro lacunas (ou *gaps*), que são:

*Gap1. Gap de informação* – A lacuna que existe entre o entendimento da Empresa sobre *e-service* e os atributos desejados pelos clientes.

*Gap2. Gap de projeto ou de especificação* – Nessa lacuna, a empresa possui o entendimento sobre o e-SQ, porém pode ser que não traduza corretamente nas expectativas dos clientes ou que não especifique a operação no meio digital utilizado.

*Gap3. Gap de Realização* - O terceiro *gap* aparece quando a operação é projetada de acordo com os atributos desejados pelos clientes, mas a sua realização não corresponde com o projeto, ou quando as expectativas criadas pelo *marketing* não são correspondidas.

*Gap4. Gap de Comunicação* - O *gap* de comunicação pode influenciar as percepções e as expectativas dos clientes. O *marketing* ao se comunicar gera uma expectativa nos clientes, logo, cria influência na percepção que terão ao utilizar o *e-service*, baseadas nas promessas de comunicação da empresa.

Para identificar e medir esses *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)

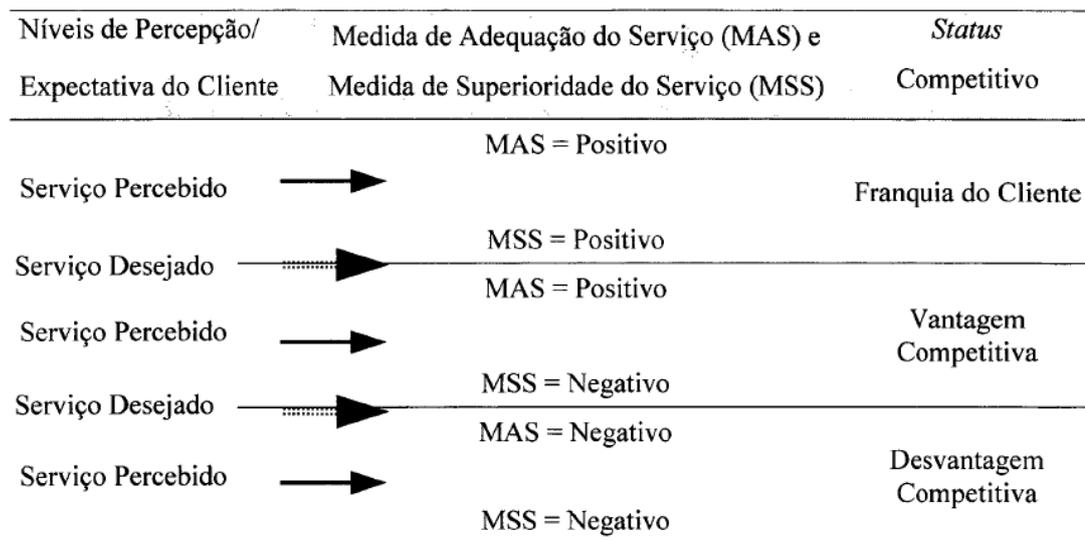
Ao definirem essas dimensões, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) indicam que existem níveis de aceitação dos clientes, e para determinar esses níveis elaboraram um questionário de três colunas. Na primeira coluna é medido o nível adequado de serviço, que é considerado o nível mínimo de aceitação dos 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:



**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 e 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.

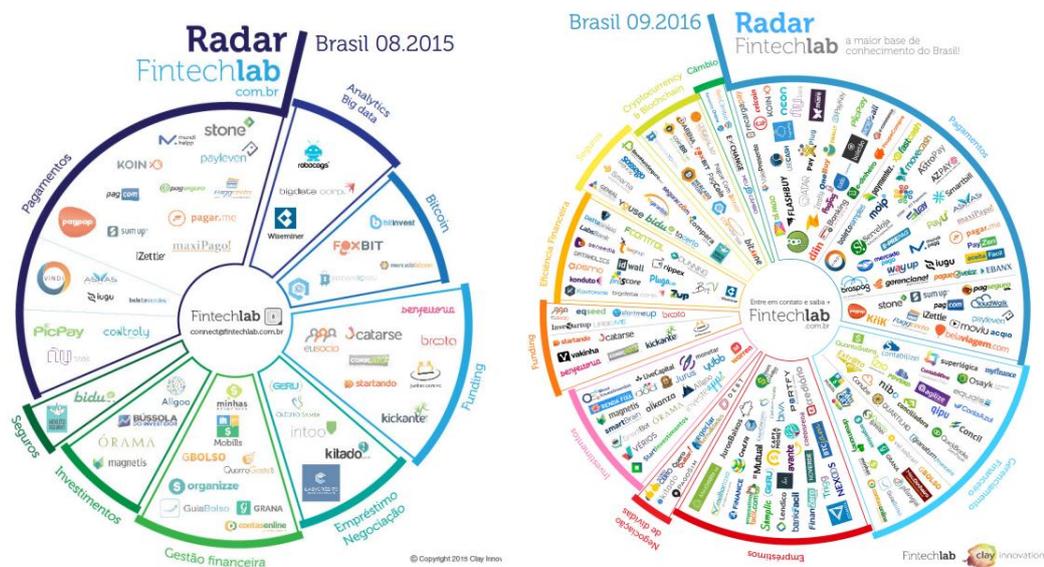
Para a Associação Brasileira de *Fintechs* (ABFINTECHS) o conceito é caracterizado como “[...] aquelas empresas que usam tecnologia de forma intensiva para oferecer produtos na área de serviços financeiros de uma forma inovadora, sempre focada na experiência e necessidade do usuário” (ABFINTECH, 2016).

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.

### **2.2.1 Evolução das Fintechs no Brasil**

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.



**Figura 4 – Radares das Fintechs no Brasil**

Fonte: FintechLab 08/2015 e 09/2016

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.

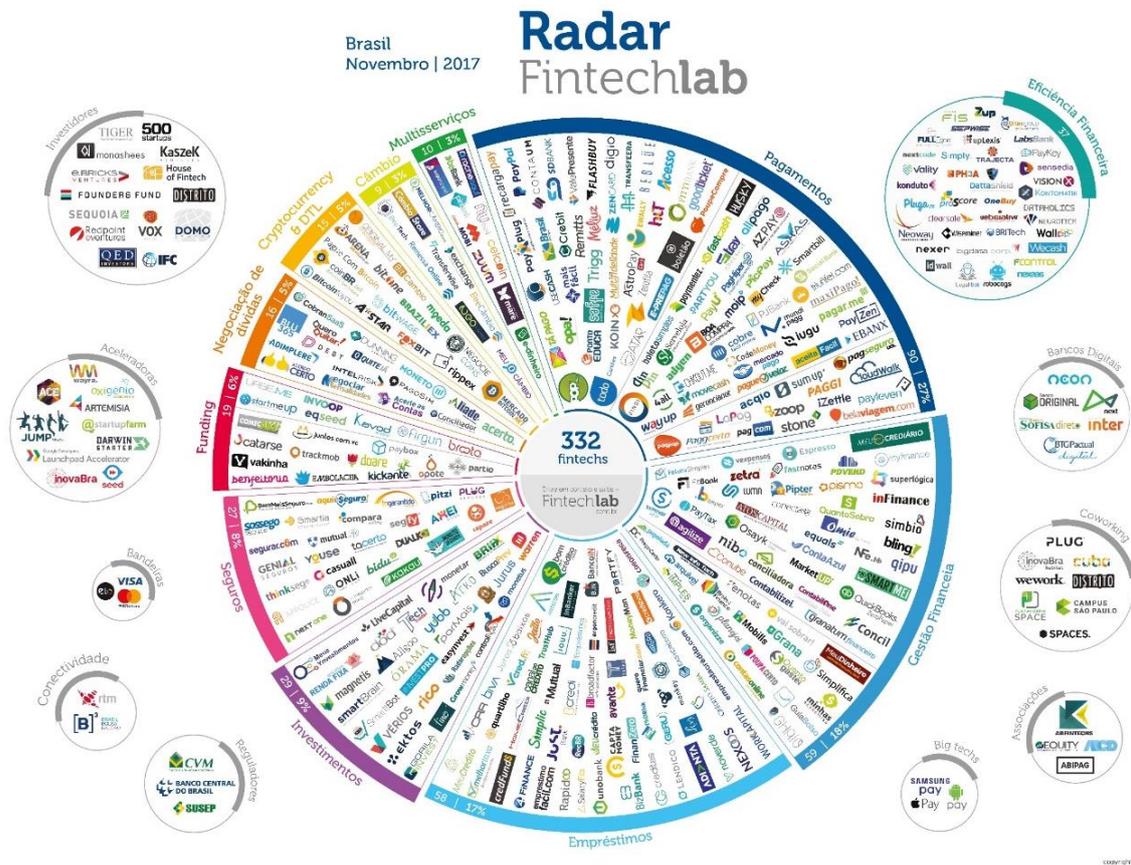


Figura 5 – Ecossistema das *Fintechs*

Fonte: FintechLab (2017)

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.

### 2.2.2 *Fintechs* de Multiserviços

O segmento representa empresas que não são instituições financeiras, mas que oferecem vários serviços bancários em um aplicativo, como funcionalidades de pagamento de contas e transferências de recursos sem que se configurem como

banco. O levantamento da FintechLab de 2017 identificou 10 empresas, representando 3% do total.



**Figura 6 – Fintechs de Multiserviços**

Fonte: FintechLab (2017)

Para que essas empresas ofereçam tais serviços, elas precisam atuar como instituições de arranjos de pagamentos. O Banco Central do Brasil (BC) define que o serviços dessas instituições podem envolver aporte e saque de recursos, emissão de instrumento de pagamento, gestão de uma conta que sirva para realizar pagamento, credenciamento para aceitação de um instrumento de pagamento, remessa de fundos, dentre outros.

A conta que essas empresas oferecem não é considerada uma conta bancária, sendo denominada conta de pagamento pelo Banco Central do Brasil (2018).

A conta de pagamento é um registro individualizado das transações de pagamento (transferências e pagamento de contas e de compras) realizadas em nome do usuário final. A conta pode ser pré-paga, com aporte inicial para que sejam realizadas transações de pagamento via cartão, telefone, internet, etc. A conta também pode ser pós-paga, mantida pelas instituições financeiras e instituições de pagamento para abertura de limites de gastos em cartão de crédito, por exemplo.

O BC afirma que esse tipo de conta aumenta a segurança, conveniência e tranquilidade aos usuários, além de estimular a possibilidade de atuação de novos investidores no mercado, como no caso das *fintechs*. O usuário pode informar apenas o nome e o CPF para a abertura da conta, desde que, seja definido um limite de até R\$ 5.000,00 de movimentação por mês.

### 2.2.3 Bancos Digitais

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.



**Figura 7 – Bancos Digitais**

Fonte: FintechLab (2017)

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. Para Gil (2012) as pesquisas descritivas possuem como propósito

descrever as características de comportamento de uma população delimitada pelo pesquisador, e, além disso, podem identificar relações entre as variáveis analisadas.

Para a abordagem do problema, utilizou-se o método quantitativo, que se baseia na frequência da ocorrência de um dado, descrevendo os resultados de forma precisa, sendo possível quantificar os dados e mensurar uma resposta ao problema da pesquisa (RICHARDSON, 1999). O artigo buscou identificar e descrever uma avaliação de qualidade das contas ofertadas em bancos digitais e fintechs por meio de escalas de mensuração.

O tipo de técnica de coleta e análise de dados adotado foi o levantamento de dados (*survey*). Para Gil (2012, p.55) esta técnica “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados”.

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi o questionário, que segundo Vergara (2012) é um método de coletar dados no campo, por meio de perguntas ou enunciados ordenados com o objetivo de investigar variáveis ou situações analisadas pelo observador. O questionário foi elaborado com o objetivo de investigar a qualidade percebida dos serviços de contas em bancos digitais e fintechs. O instrumento foi 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. Gil (2012) explica que a escala *likert* é elaborada a partir de uma série de enunciados que manifestam opinião acerca do problema a ser estudado. A população escolhida deve manifestar sua concordância ou discordância acerca de cada enunciado apresentado e graduar a concordância na escala, sendo que o nível 1 é o nível mais baixo e o 9 é considerado o mais alto.

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. O instrumento foi adaptado para medir o desempenho

das contas digitais, sendo elaboradas duas perguntas para cada dimensão, com o objetivo de retratar o conceito de cada uma apresentadas pelo quadro 2:

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

O instrumento foi dividido em três partes: a primeira etapa perguntava qual empresa o respondente possuía uma conta, servindo como filtro para eliminar as demais etapas, caso fosse escolhida a opção “Nenhuma das anteriores”. A segunda etapa analisava o perfil demográfico do respondente e a terceira etapa verificava qual o tipo de conta utilizado pelos usuários e a avaliação de qualidade realizada pelo método *e-SERVQUAL*.

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.

Não foram encontrados dados sobre a quantidade de usuários existentes, sendo assim, foi adotada uma amostra não probabilística por acessibilidade, permitindo que se escolhessem os membros mais acessíveis no momento da coleta de dados.

O questionário (Anexo A) 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.

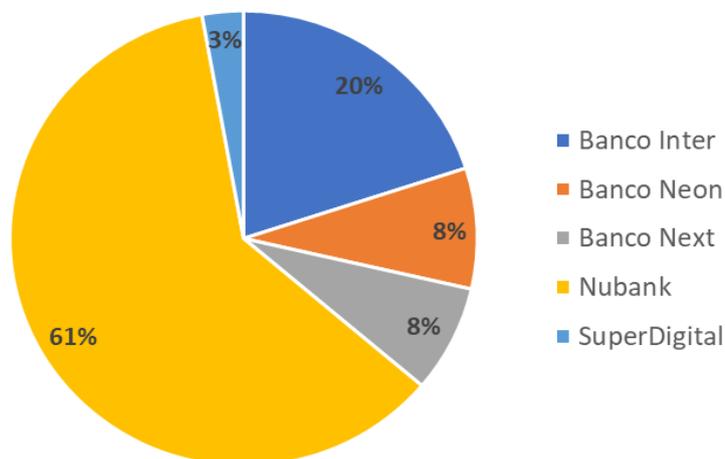
Após a coleta dos dados, foi desenvolvida uma tabela no *software Excel* contendo as informações coletadas visando mensurar o perfil dos usuários de contas em bancos digitais e *fintechs* por meio de gráficos estatísticos.

Depois disso, foram analisadas as médias das respostas nas escalas *likert* de cada nível (mínimo, desejado e percebido) em relação as 22 afirmações. A partir daí foi calculada a média de duas afirmações para cada dimensão, construindo a base de análise do *e-SERVQUAL*.

#### **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS**

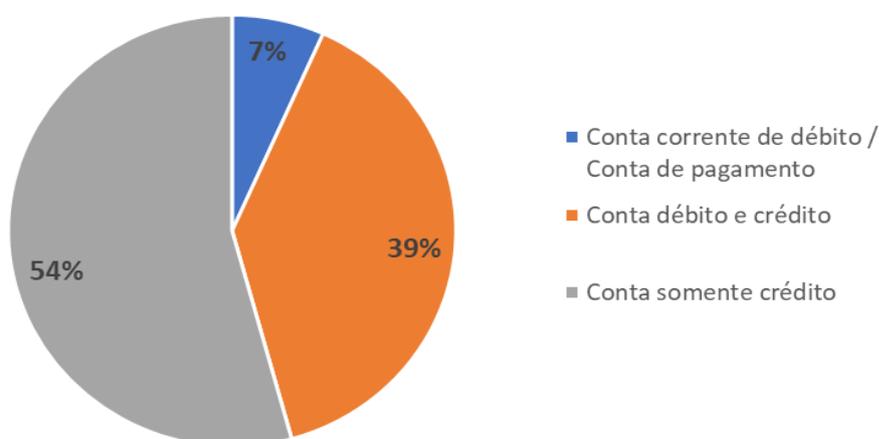
A pesquisa verificou que entre os 105 respondentes, 61% possui uma conta no Nubank, 20% no Banco Inter, 8% no Banco Next, 8% no Banco Neon e 3% no Superdigital. No geral o Nubank é a *fintech* mais utilizada pela amostra e o Superdigital foi a *fintech* que obteve menos respostas. Dentre os tipos de 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.



**Gráfico 1 – Porcentagem de usuários por Bancos Digitais e Fintechs**

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.



**Gráfico 2 – Tipo de conta Utilizado**

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.

#### 4.1 O modelo e-SERVQUAL

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.

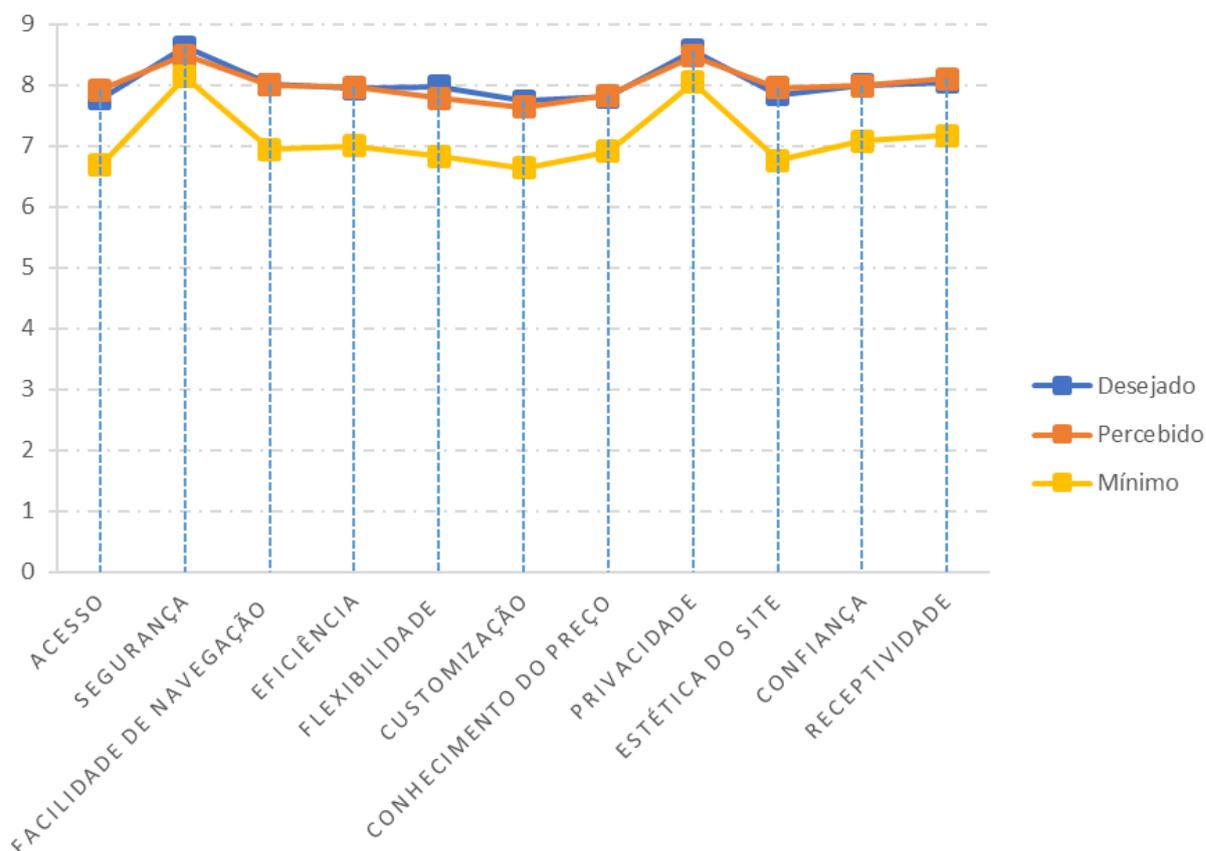
**Tabela 1 – Indicadores e-SERVQUAL para as onze dimensões**

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

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 3, 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 3 - 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.

**Tabela 2 – Medida da Superioridade do Serviço (MSS)**

<b>Dimensões</b>	<b>Medida da Superioridade do Serviço</b>
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

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:

**Tabela 3 – Medida da Adequação do Serviço (MAS)**

<b>Dimensões</b>	<b>Medida da Adequação do Serviço</b>
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

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.

**Tabela 4 – Amplitude de tolerância**

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

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.

Tabela 5 – Relações entre MSS, MAS e 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	

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.

Com os resultados do *e-SERVQUAL* foi possível responder o seguinte questionamento de pesquisa: qual a qualidade percebida pelos usuários de contas digitais no ecossistema das *fintechs* brasileiras?

O objetivo geral foi identificar a qualidade percebida pelos usuários de contas digitais no ecossistema das *fintechs* brasileiras, e o resultado desmontou 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.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

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.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Coleta de Dados no Campo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

## ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Olá, meu nome é Fábio Borba e estou concluindo a faculdade de Administração pelo Centro Universitário de Brasília (Uniceub). Para o meu Trabalho de Conclusão de Curso estou realizando essa pesquisa sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciene Ferreira.

Esse questionário possui como objetivo identificar a qualidade de contas digitais ofertadas no ecossistema das fintechs.

O formulário leva em média 5 minutos para ser respondido e suas respostas serão tratadas de forma sigilosa

Qual dessas empresas você possui uma conta ?					
<input type="checkbox"/> Banco Inter	<input type="checkbox"/> Banco Sofisa	<input type="checkbox"/> Banco Original	<input type="checkbox"/> Banco Neon	<input type="checkbox"/> Banco Next	
<input type="checkbox"/> Nubank	<input type="checkbox"/> Superdigital	<input type="checkbox"/> Pinbank	<input type="checkbox"/> Zuum	<input type="checkbox"/> Nenhuma das anteriores	

<b>Sexo:</b>	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino				
<b>Idade :</b>						
<b>Qual a sua escolaridade?</b>						
<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental	<input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto	<input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo	<input type="checkbox"/> Superior Incompleto	<input type="checkbox"/> Superior Completo	<input type="checkbox"/> Pós Graduação	
<b>Qual a sua faixa de renda mensal?</b>						
<input type="checkbox"/> Até R\$ 954,00	<input type="checkbox"/> De R\$ 954,00 a R\$ 1.908,00	<input type="checkbox"/> De R\$ 1.908,00 a R\$ 2862,00	<input type="checkbox"/> De R\$ 2.862,00 a R\$ 3.816,00	<input type="checkbox"/> De R\$ 3.816,00 a R\$ 5.724,00	<input type="checkbox"/> De R\$ 5.724,00 a R\$ 11.448,00	<input type="checkbox"/> Acima de R\$ 11.448,00.

Qual tipo de conta você utiliza?
<input type="checkbox"/> Conta corrente de débito / Conta de pagamento
<input type="checkbox"/> Conta débito e crédito
<input type="checkbox"/> Conta somente crédito

Essa seção é composta por 22 itens, importante considerar:			
Nível de serviço mínimo : o nível mínimo de desempenho que você considera adequado para o serviço.			
Nível desejado de serviço: o nível do desempenho do serviço que você deseja ter.			
	Meu nível de serviço mínimo é :	Meu nível desejado do serviço é:	Minha percepção do desempenho da minha conta digital é:
	Baixo-----Alto	Baixo-----Alto	Baixo-----Alto
1 - Facilidade para acessar a conta digital.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2 - Capacidade para acessar minha conta em dispositivos diferentes.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
3 - Confiança ao acessar e realizar transações na minha conta digital.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
4 - Site e aplicativo protegidos com extensões de segurança .	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
5 - Capacidade para navegar no aplicativo/site livre de erros.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
6 - Facilidade de navegação pelo aplicativo/site da minha conta.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
7 - Realizar minhas transações rapidamente.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
8 - Necessidade de poucas informações para utilizar o aplicativo/site.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
9 - Opção de procurar e realizar diferentes tipos de transações.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
10 - Facilidade para obter informações.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
11 - Capacidade em adaptar a conta digital com as minhas preferências.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
12 - Capacidade de se adaptar de acordo com o meu histórico de navegação.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
13 - Informar tarifas cobradas em transações.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9

14 - Capacidade para comparar o preço de diferentes pacotes de serviços.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
15 - Oferecer proteção para informações pessoais.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
16 - Oferecer proteção para realizar transações.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
17 - Ambiente do aplicativo/site visualmente atraente.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
18 - Aplicativo/site com visual limpo e livre de anúncios.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
19 - Correto funcionamento técnico do aplicativo/site.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
20 - Funções do aplicativo/site realizadas com exatidão.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
21 - Ao entrar em contato, o aplicativo/site responde rapidamente.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9
22 - Capacidade do aplicativo/site para resolver meus problemas e necessidades.	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9	1 2 3 4 5 6 7 8 9

**Obrigado pela participação!**

Sua contribuição será de extrema importância para o desenvolvimento da pesquisa.