



GUSTAVO HENRIQUE PETTAZZONI

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS BANCÁRIOS:
UM ESTUDO COMPARATIVO DAS EXPECTATIVAS E
PERCEPÇÕES DE CLIENTES DE BANCOS TRADICIONAIS
E *FINTECHS***

CAMPO LIMPO PAULISTA

2021

CENTRO UNIVERSITÁRIO CAMPO LIMPO PAULISTA

**MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO DAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS**

GUSTAVO HENRIQUE PETTAZZONI

**Avaliação da qualidade de serviços bancários: Um estudo
comparativo das expectativas e percepções de clientes de bancos
tradicionais e *fintechs***

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Administração das Micro e Pequenas Empresas do Centro Universitário Campo Limpo Paulista para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Wanderlei Lima de Paulo
Prof. Dr. Djair Picchiali (*in memoriam*)

Linha de Pesquisa: Dinâmica das micro e pequenas empresas

CAMPO LIMPO PAULISTA
2021

Ficha catalográfica elaborada pela
Biblioteca Central da Unifaccamp

P596a

Pettazzoni, Gustavo Henrique

Avaliação da qualidade de serviços bancários: um estudo comparativo das expectativas e percepções de clientes de bancos tradicionais e *fintechs* / Gustavo Henrique Pettazzoni. Campo Limpo Paulista, SP: Unifaccamp, 2021.

Orientador: Prof^o. Dr. Wanderlei Lima de Paulo

Dissertação (Programa de Mestrado Profissional em Administração) – Centro Universitário Campo Limpo Paulista – Unifaccamp.

1. Bancos digitais. 2. *Fintechs*. 3. Bancos. 4. Qualidade de serviços. I. Paulo, Wanderlei Lima de. II. Centro Universitário Campo Limpo Paulista. III. Título.

CDD-658.151

GUSTAVO HENRIQUE PETTAZZONI

Avaliação da qualidade de serviços bancários: Um estudo comparativo das expectativas e percepções de clientes de bancos tradicionais e *fintechs*

Dissertação de Mestrado aprovada em 11/02/2021

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Wanderlei Lima de Paulo
UNIFACCAMP

Profa. Dra. Eliane Maria Pires Giavina Bianchi
UNIFACCAMP

Prof. Dr. Bolivar Godinho de Oliveira Filho
UNIFESP

DEDICATÓRIA

Dedico esta obra aos meus pais Moacir Pettazzoni e Maria Roseli Tomaz Pettazzoni que, mesmo diante de todos os desafios, acreditaram e incentivaram a minha caminhada.

À minha amada esposa Kátia Cristina Pinheiro pelo incentivo, e apoio incondicional.

Aos meus filhos, Bianca, Pedro, Gabriel e Maria Vitória, os quais estiveram sempre ao meu lado.

A minha gratidão e amor a todos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e a Nossa Senhora Aparecida pela vida, proteção, força e esperança depositadas nesta caminhada.

Aos inúmeros colegas de Mestrado que se tornaram amigos e compartilharam bons momentos que ficarão eternizados.

Ao corpo docente do Programa de Mestrado Profissional da UNIFACCAMP, especialmente aos professores doutores: Reed Nelson, José Osvaldo de Sordi, Manuel Antônio Meireles da Costa, Maria Aparecida Sanches, Marco Antônio Silveira, Djair Picchiali (*in memoriam*), Patrícia Viveiros de Castro Krakauer e João Eduardo Prudêncio Tinoco pelos ensinamentos repassados em suas aulas, meus sinceros agradecimentos.

Ao Prof. Dr. Renato Machado Costa, orientador que me auxiliou desde a ideia à estruturação deste trabalho, em nossas conversas regadas a café logo pela manhã, meu muito obrigado.

Ao amigo, mestre e orientador, Dr. Djair Picchiali (*in memoriam*), que me acolheu com a saída do Prof. Dr. Renato, e com sua dedicação e paciência nos conduziu à qualificação do presente trabalho e à estruturação da defesa. Parafraseando seu jargão “não me deixem abandonado, força aí pessoal”, meus mais sinceros agradecimentos.

Agradeço ao Prof. Dr. Wanderlei Lima de Paulo que me acolheu com todo seu conhecimento e presteza e me conduziu para a finalização da dissertação. Pelas suas contribuições e orientações, minha gratidão.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo eficaz acompanhamento e desenvolvimento dos programas stricto-sensu brasileiros. O processo de avaliação contínua mantido pela entidade é peça fundamental ao desenvolvimento dos grupos de pesquisa, bem como dos conhecimentos especializados no que se refere à Gestão das Micro e Pequenas Empresas, disponíveis nos programas de mestrado e doutorado em Administração da UNIFACCAMP.

EPÍGRAFE

“Talvez não tenhamos conseguido fazer o melhor, mas lutamos para que o melhor fosse feito. Não somos o que deveríamos ser, não somos o que iremos ser..., Mas Graças a Deus, não somos o que éramos”.

Martin Luther King Junior

RESUMO ESTRUTURADO

Contextualização: Nos últimos anos observou-se um crescimento no número de *fintechs*. Esse segmento tem despertado o interesse dos consumidores em decorrência da flexibilização e baixo custo dos serviços. A literatura apresenta vários estudos relacionados à gestão da qualidade de serviços bancários, em que a qualidade percebida pelos usuários de serviços é avaliada pela aplicação da escala SERVQUAL. No entanto, não há estudos que avaliam e comparam a qualidade de serviços bancários oferecidos por bancos tradicionais e *fintechs*.

Objetivo: Esta pesquisa tem como objetivo geral avaliar e comparar as expectativas e percepções de clientes sobre a qualidade de serviços oferecidos por bancos tradicionais e *fintechs*.

Abordagem metodológica: Utilizou-se a pesquisa quantitativa descritiva, por onde coletou-se dados através de um questionário baseado na ferramenta SERVQUAL. Após a coleta, os dados foram divididos em dois grupos: bancos tradicionais e *fintechs*. Avaliou-se as expectativas e percepções por tipo de banco, de forma comparativa e geral.

Resultados alcançados: Constatou-se uma insatisfação dos clientes com a qualidade dos serviços oferecidos pelos bancos tradicionais e *fintechs*. No entanto, nota-se que os clientes das *fintechs* percebem uma melhor qualidade dos serviços, se comparados aos bancos tradicionais.

Implicações práticas: Identifica os fatores com maiores e menores escores de qualidade, do ponto de vista dos usuários de serviços dos bancos tradicionais e *fintechs*. Desta forma, pode-se identificar os fatores de maior relevância e aqueles que necessitam de melhoria de desempenho imediata, contribuindo assim para a melhoria contínua da qualidade dos serviços bancários.

Contribuições teóricas: Esta pesquisa inova ao avaliar e comparar a qualidade de serviços percebida pelos clientes de bancos tradicionais e *fintechs*, em que a diferença entre percepção e satisfação é medida através da escala SERVQUAL.

Palavras-Chave: bancos digitais, *fintechs*, bancos, qualidade de serviços

Evaluation of the quality of banking services: A comparative study of the expectations and perceptions of customers of traditional banks and fintechs

ABSTRACT

Contextualization: In recent years there has been an increase in the number of fintechs. This segment has aroused the interest of consumers due to the flexibility and low cost of services. The literature presents several studies related to the management of the quality of banking services, in which the quality perceived by service users is assessed by applying the SERVQUAL scale. However, there are no studies that evaluate and compare the quality of banking services offered by traditional banks and fintechs.

Objective: This research has the general objective of evaluating and comparing the expectations and perceptions of customers about the quality of services offered by traditional banks and fintechs.

Methodological approach: Descriptive quantitative research was used, through which data were collected through a questionnaire based on the SERVQUAL tool. After collection, the data were divided into two groups: traditional banks and fintechs. Expectations and perceptions by type of bank were assessed in a comparative and general way.

Results achieved: Customers' dissatisfaction with the quality of services offered by traditional and fintech banks was found. However, it is noted that customers of fintechs perceive a better quality of services, when compared to traditional banks.

Practical implications: It identifies the factors with the highest and lowest quality scores, from the point of view of users of services of traditional banks and fintechs. In this way, it is possible to identify the most relevant factors and those that need immediate performance improvement, thus contributing to the continuous improvement in the quality of banking services.

Theoretical contributions: This research innovates when evaluating and comparing the quality of services perceived by customers of traditional and fintech banks, in which the difference between perception and satisfaction is measured using the SERVQUAL scale.

Keywords: digital banks, fintechs, banks, quality of services

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Dimensões e bateria SERVQUAL.....	35
----------	-----------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Crescimento correntistas bancos brasileiros.....	16
Tabela 2	Evolução do quantitativo de instituições autorizadas.....	21
Tabela 3	Distribuição de gênero.....	36
Tabela 4	Distribuição da faixa etária.....	37
Tabela 5	Distribuição do estado civil.....	37
Tabela 6	Distribuição da renda familiar.....	38
Tabela 7	Distribuição dos locais de residência.....	38
Tabela 8	Distribuição do tempo como correntista por tipo de banco.....	40
Tabela 9	Alfas de Cronbach geral e por tipo de banco, referentes à escala SERVQUAL.....	41
Tabela 10	Média, mediana e moda das expectativas referentes às <i>fintechs</i>	43
Tabela 11	Média, mediana e moda das percepções referentes às <i>fintechs</i>	45
Tabela 12	Médias das expectativas e Gaps referentes às <i>fintechs</i>	46
Tabela 13	Médias das expectativas e Gaps referentes aos bancos tradicionais.....	48
Tabela 14	Médias dos Gaps referentes aos bancos tradicionais e <i>fintechs</i>	50

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
ATM	Caixas Eletrônicos
BCB	Banco Central do Brasil
BSQ	<i>Bank Service Quality</i>
CMN	Conselho Monetário Nacional
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
FGTS	Fundo de Garantia do Tempo de Serviço
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
SBPE	Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimos
SCD	Sociedade de Crédito Direto
SEP	Sociedade de Empréstimos entre Pessoas
SFH	Sistema Financeiro Habitação
SFN	Sistema Financeiro Nacional
SPB	Sistema de Pagamentos Brasileiro
TI	Tecnologia da Informação

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	15
1.1.	Problema de pesquisa.....	15
1.2.	Objetivos.....	17
1.3.	Justificativa.....	18
1.4.	Estrutura do texto.....	18
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1.	Sistema bancário brasileiro.....	19
2.2.	<i>Fintechs</i>	22
2.3.	Qualidade de serviços.....	27
2.4.	Escalas de mensuração da qualidade.....	29
2.5.	Qualidade de serviços bancários.....	31
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	33
3.1.	Caracterização da pesquisa.....	33
3.2.	Amostra de estudo.....	33
3.3.	Procedimentos de coleta e tratamento de dados.....	34
4.	RESULTADOS E ANÁLISES.....	36
4.1.	Perfil da amostra de estudo.....	36
4.2.	Confiabilidade interna da escala SERVQUAL.....	40
4.3.	Avaliação das <i>fintechs</i>	41
4.4.	Avaliação dos bancos tradicionais.....	47
4.5.	Avaliação comparativa.....	49
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
	REFERÊNCIAS.....	54

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo apresenta a descrição do problema de pesquisa, objetivos, justificativa e estrutura do texto.

1.1. Problema de pesquisa

O sistema financeiro brasileiro tem evoluído ao longo dos últimos anos de forma notória, principalmente quanto ao uso das novas tecnologias em suas operações financeiras. A partir da década de 80, presenciou-se a chegada dos terminais de autoatendimento, o aumento da utilização dos cartões de crédito, o surgimento dos sistemas de cobrança e uma crescente oferta de produtos e serviços bancários, tais como planos de previdência, seguros e meios de pagamento.

De acordo com o BCB (2018), no período compreendido entre a implantação do plano Real e até após a crise financeira de 2008, verificou-se um processo de concentração no setor financeiro, com aquisições e unificações, que resultou na formação de grandes conglomerados que dominam até hoje o Sistema Financeiro Nacional. As cinco maiores instituições financeiras do Brasil são responsáveis por 85,9% do mercado de crédito, 85,2% do depósito total e 82,8% do ativo total. Esses números mostram o domínio desse mercado por poucas instituições, gerando uma quantidade limitada de opções para os consumidores e uma diminuição da concorrência.

Apesar dessa concentração, nota-se nos últimos anos um grande aumento na oferta de serviços e produtos financeiros no Brasil. A partir de 2013, além dos grandes *players* tradicionais, assistiu-se à chegada de inúmeras novas empresas, as chamadas instituições digitais ou simplesmente *fintechs*. Diferentemente dos grandes conglomerados, tais empresas ofertam vários produtos e serviços com custos operacionais bem abaixo de seus concorrentes.

O aumento no número de linhas de telefones móveis ativas (Anatel, 2019) favorece o crescimento de serviços bancários oferecidos de forma online. Uma pesquisa realizada pela FEBRABAN (2017) no ano de 2017 mostra que foram abertas mais de 1,6 milhão de contas via *mobile banking* no Brasil, número este três vezes superior ao verificado no ano anterior. O Brasil possuía nesse mesmo ano, cerca de 161 milhões de contas correntes ativas no Sistema Financeiro, onde deste total, 59 milhões eram contas digitais que utilizavam o *mobile banking*.

Conforme dados do radar Fintechlab (2018), em novembro de 2017 existiam 332 *fintechs* no Brasil, sendo que em agosto de 2018 esse número aumentou para 404 empresas digitais (um crescimento superior a 22% em apenas nove meses). Esse avanço das empresas digitais tem causado preocupação aos grandes bancos que, em contrapartida, têm investido de forma direta no desenvolvimento de *fintechs* próprias ou de forma indireta através de incubadoras (tal estratégia aumenta a base de clientes e diminui os custos operacionais).

Embora o setor bancário possui características peculiares, como grandes conglomerados, poucos concorrentes, produtos e serviços parecidos, regulamentações, e outros fatores que dificultam a entrada de novas empresas, nota-se um aumento no número *fintechs* digitais (por exemplo, Nubank, Banco Original, Banco Inter e C6 Bank). Pela Tabela 1, nota-se que a taxa de crescimento do número de correntistas nestas *fintechs* é superior à taxa de crescimento nos bancos tradicionais no quarto trimestre de 2019 (comparado ao quarto trimestre de 2018), corrobora a importância da gestão da qualidade de processos, produtos e serviços oferecidos por tais instituições.

Tabela 1 - Crescimento correntistas dos bancos brasileiros

Quantidade total de clientes - CCS e SCR			
Bancos Tradicionais	4° Trim. 2018	4° Trim. 2019	Crescimento
SANTANDER (conglomerado)	42.967.534	47.281.933	10,04
ITAU (conglomerado)	77.253.268	81.684.646	5,74
BB (conglomerado)	63.432.189	66.464.386	4,78
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL (conglomerado)	90.926.718	95.191.144	4,69
BRDESCO (conglomerado)*	96.142.413	98.653.100	2,61
<i>Fintechs</i>			
ORIGINAL (conglomerado)	754.184	2.421.171	221,03
INTER (conglomerado)	1.485.277	3.957.845	166,47
SOFISA (conglomerado)	131.848	221.280	67,83
AGIBANK (conglomerado)	1.075.581	1.211.977	12,68
C6 BANK (conglomerado)**		734.239	
NUBANK (conglomerado)***		45.018	

*Contém os correntistas do Banco Digital Next

**Instituição autorizada a operar pelo BCB em 2019

***Instituição autorizada a operar pelo BCB no final de 2018

Fonte: Elaborado pelo autor com base em BCB (2020)

A literatura apresenta vários trabalhos relacionados a serviços bancários. Uma análise bibliométrica sobre os trabalhos que tratam da satisfação dos clientes bancários é apresentada em Moyano et al. (2020). Na mesma linha, Alves; Galegale (2020) apresenta um mapeamento dos trabalhos acadêmicos relacionados a bancos e tecnologia da informação. Uma comparação entre as soluções bancárias oferecidas pelos bancos tradicionais e *fintechs* é apresentada em Nogueira Neto; Araujo (2020). Em Miranda (2017) é apresentada uma análise dos níveis de satisfação dos consumidores de serviços bancários oferecidos por bancos tradicionais e bancos digitais.

Estudos relacionados à gestão da qualidade de serviços bancários podem ser vistos, por exemplo, em Ribeiro et al. (2010), Luiz de Paula; Carvalho Almeida (2016), Pereira Santos et al. (2017) e SILVA; DEBOÇÃ (2018). Especificamente, autores como Gouvêa et al. (2017), Oliveira (2019), Amorim Filho et al. (2015) e Pinto do Rosario et al. (2016) utilizam a escala SERVQUAL para avaliar a qualidade de serviços bancários. No entanto, na literatura revisada, não há estudos que avaliam e comparam a qualidade de serviços oferecidos por bancos tradicionais e *fintechs* sob o ponto de vista dos clientes.

Diante do exposto, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: *qual a diferença entre as expectativas e percepções de clientes de bancos tradicionais e fintechs?*

1.2. Objetivos

Esta pesquisa tem como objetivo geral avaliar e comparar a qualidade dos serviços das *fintechs* com a qualidade dos serviços dos bancos tradicionais.

Definem-se como objetivos específicos:

- Determinar as expectativas e percepções dos clientes das *fintechs*;
- Determinar as expectativas e percepções dos clientes de bancos tradicionais;
- Determinar a diferença entre as expectativas e as percepções (Gaps);

1.3. Justificativa

Existem na literatura diversos trabalhos relacionados à avaliação da qualidade de serviços bancários, porém nenhum deles trata especificamente da avaliação e comparação da qualidade de serviços oferecidos por bancos tradicionais e *fintechs*.

Desta forma, esta pesquisa inova ao avaliar a qualidade de serviços percebida pelos clientes de bancos tradicionais e *fintechs*, em que a diferença entre a expectativa e percepção da qualidade é medida através da escala SERVQUAL.

Com relação às implicações práticas, esta pesquisa permite identificar os fatores com maiores e menores escores de expectativa e percepção do ponto de vista dos clientes de serviços bancários. Desta forma, pode-se mapear os fatores de maior relevância e aqueles que necessitam de melhoria de desempenho imediata, contribuindo assim para a melhoria contínua da qualidade dos serviços oferecidos por tais instituições.

1.4. Estrutura do texto

O texto está organizado em cinco capítulos. O primeiro capítulo traz a introdução, problema de pesquisa, objetivos gerais e específicos, justificativa e a estrutura do texto. O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica, onde descrevem-se o sistema bancário brasileiro, aspectos relacionados às *fintechs*, qualidade de serviços bancários e escalas de medida de qualidade de serviços. O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos, onde apresentam-se a caracterização da pesquisa, amostra de estudo e o processo de coleta e tratamento dos dados. No quarto capítulo apresentam-se os resultados da pesquisa, apresentando a avaliação da qualidade dos serviços das *fintechs*, dos bancos tradicionais e a comparação de ambos. Por fim, o quinto capítulo traz as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresenta-se os estudos anteriores que fundamentam teoricamente a presente dissertação. Foram abordados os temas: sistema bancário brasileiro, *fintechs*, qualidade de serviços, e escalas para mensuração da qualidade dos serviços.

2.1. Sistema bancário brasileiro

Dentro da indústria de serviços, o setor bancário pode ser considerado um dos mais importantes do mercado brasileiro. Ao longo dos anos 80 e 90, até a estabilização da inflação com a chegada do plano Real, os bancos brasileiros apresentavam lucros elevados em virtude da chamada “ciranda financeira”, período caracterizado por elevados ganhos com *floating* bancário.

Após esse período, observou-se a queda na inflação, na taxa básica de juros e a estabilização da moeda nacional, pressionando os bancos a buscarem novas formas de ganhos financeiros, com novos produtos e serviços. Nesse período, também se verificou o aumento da busca pela eficiência operacional. Através de novas tecnologias, presenciou-se um forte período de incorporações e fusões.

Ao longo dos anos 2000, notou-se um forte avanço de tecnologia na indústria bancária, levando à popularização de terminais de caixas eletrônicos, e ao acesso via internet, até a crise financeira em meados de 2007 a 2008. Nesse momento, uma onda de desconfiança no mercado financeiro começou a se intensificar após a quebra do banco Lehman Brothers e de outras instituições americanas, na chamada crise dos *subprimes*.

Essa crise também apresentou reflexos no mercado brasileiro, menores do que os verificados em outras partes do mundo, mas que deixaram suas marcas. Como consequência direta, houve uma redução significativa na oferta de crédito, e a uma maior concentração do setor bancário brasileiro, devido às novas fusões e aquisições ocorridas no período.

No pós-crise, viu-se uma intensificação das políticas e regulamentações do setor. Após um período de consolidações, notou-se novamente um período de expansões. Dessa vez com a chegada das *fintechs*, viu-se nesse mercado até então

concentrado o surgimento de novas empresas a cada ano, buscando ineficiências e brechas regulamentares para emplacar seus produtos e serviços, ganhando a cada dia novos clientes, e se tornando uma preocupação para os bancos já estabelecidos.

O setor bancário apresenta uma grande quantidade de pesquisas realizadas, muito em função das mudanças ocorridas nas últimas décadas (LEE; MARLOWE, 2003).

Conforme BCB (2018), o mercado bancário é dividido em diversos segmentos, sendo eles: supervisionado bancário (banco múltiplo, comercial, de desenvolvimento, investimento, câmbio e caixa econômica federal), outras instituições de crédito não bancárias (sociedade de crédito, financiamento e investimento, sociedade de arrendamento mercantil, sociedade de crédito imobiliário e associações de poupança e empréstimo, sociedade de crédito ao microempreendedor e à empresa de pequeno porte, agência de fomento, companhia hipotecária, sociedade de crédito direto), cooperativa de crédito, intermediação (sociedade corretora de títulos e valores mobiliários, sociedade corretora de câmbio, sociedade distribuidora de títulos e valores imobiliários), e instituições de pagamentos e sociedades administradoras de consórcios.

Nos últimos dez anos, de 2008 a 2018, conforme o relatório de economia bancária do Banco Central (BCB, 2018), o número de instituições autorizadas a funcionar no Brasil diminuiu de 2.423 para 1.677, na contramão do saldo de crédito que evoluiu de 40% para 47,4% do PIB. Parte dessa redução se explica pelo movimento do mercado de consolidação, buscando ganho de escala.

Tabela 2- Evolução do quantitativo de instituições autorizadas³

Segmento	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Banco Múltiplo	138	145	139	139	138	132	130	132	133	132	131
Banco Comercial ^{1/}	21	19	20	21	23	23	22	21	21	21	20
Banco de Desenvolvimento	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Caixa Econômica Federal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Banco de Investimento	18	16	15	14	14	14	14	13	14	13	12
Banco de Câmbio	0	0	2	2	2	3	3	3	3	3	4
Subtotal universo supervisionado bancário	182	185	181	181	182	177	174	174	176	174	172
Sociedade de Crédito, Financiamento e Investimento	55	58	61	60	59	58	55	53	53	56	58
Sociedade de Arrendamento Mercantil	36	34	33	31	30	29	27	27	25	24	21
Sociedade de Crédito Imobiliário ^{2/} e Associação de Poupança e Empréstimo	18	17	14	14	12	11	9	8	4	3	3
Sociedade de Crédito ao Microempreendedor e à Empresa de Pequeno Porte	47	46	45	42	40	38	40	40	38	38	36
Agência de Fomento	12	14	15	16	16	16	16	16	16	16	16
Companhia Hipotecária	6	6	7	8	7	8	7	8	9	7	6
Sociedade de Crédito Direto											1
Subtotal outras instituições de crédito não bancárias	174	175	175	171	164	160	154	152	145	144	141
Cooperativa de Crédito	1.462	1.416	1.377	1.328	1.269	1.209	1.163	1.113	1.078	1.023	977
Subtotal não-bancário e cooperativas de crédito	1.636	1.591	1.552	1.499	1.433	1.369	1.317	1.265	1.223	1.167	1.118
Sociedade Corretora de Títulos e Valores Mobiliários	107	109	107	100	95	93	92	87	79	75	68
Sociedade Corretora de Câmbio	45	45	44	49	57	62	66	63	63	61	63
Sociedade Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários	136	127	127	127	118	116	108	102	101	95	94
Subtotal intermediação	288	281	278	276	270	271	266	252	243	231	225
Instituição de Pagamento	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6	10
Subtotal instituições de pagamento	0	1	6	10							
Sociedade Administradora de Consórcio	317	309	301	284	222	199	186	172	166	156	152
Subtotal administradoras de consórcio	317	309	301	284	222	199	186	172	166	156	152
Subtotal universo supervisionado não bancário	2.241	2.181	2.131	2.059	1.925	1.839	1.769	1.689	1.633	1.560	1.505
Total	2.423	2.366	2.312	2.240	2.107	2.016	1.943	1.863	1.809	1.734	1.677

1/ Inclui os bancos estrangeiros (filiais no país).

2/ Inclui sociedades de crédito imobiliário (Repassadoras / SCIR), que não podem captar recursos junto ao público.

3/ Foram consideradas as instituições nas seguintes situações: "Autorizadas sem Atividade"; "Autorizadas em Atividade"; "Em Adm. Especial Temporária"; "Em Intervenção" e "Paralisadas".

Fonte: BCB (2018)

Verifica-se na Tabela 2 que a maior queda, 736 instituições, foi no grupo denominado pelo BCB como não bancário. Já no seguimento bancário, que representa cerca de 90% dos ativos, foi verificada uma redução de dez instituições. Nesse período, também se observa uma diminuição de cerca de 10% no número de agências bancárias, chegando a 20.850 agências bancárias no Brasil no final de 2018.

Quanto às *fintechs*, mesmo apresentando em várias publicações um forte crescimento, em dezembro de 2018, o BCB reconhecia somente 11 instituições, sendo dez de pagamento, e uma na modalidade Sociedade de Crédito Direto (SCD) e Sociedade de Empréstimo entre Pessoas (SEP). As *fintechs* são definidas pelo BCB (2018) como sendo:

(...) um grupo de instituições cujos modelos de negócio se baseiam fortemente em tecnologia inovadora e na utilização intensiva de canais eletrônicos de atendimento e de processamento de serviços. Dois segmentos são reconhecidos nessa categoria: (1) as Instituições de Pagamento, que, embora não sejam classificadas como instituições financeiras, foram inseridas no universo fiscalizável do Banco Central por meio da Lei 12.865, de 9 de outubro de 2013; e (2) as Sociedades de Crédito Direto (SCD) e as Sociedades de Empréstimo entre Pessoas (SEP), instituições financeiras regulamentadas pela Resolução 4.656, de 26 de abril de 2018, especializadas na concessão ou intermediação de empréstimos por meio de plataformas eletrônicas.

No Radar Fintechlab (FINTECHLAB, 2018) são apresentadas 453 *fintechs* no Brasil, um crescimento de 36% nos últimos 12 meses analisados; várias dessas empresas encontram-se na fronteira da regulamentação do BCB, como pagamentos e empréstimos. Além disso, o crescimento dos investimentos em tecnologia para área financeira no Brasil cresce a taxas superiores às verificadas em mercados maiores e mais desenvolvidos. Entre 2016 e 2018, houve um salto de 206,8%, saindo de R\$ 515 milhões em 2016 para R\$ 1,58 bilhão em 2018; valores investidos em um pequeno número de empresas. Quanto à fonte dos financiamentos, 45% são provenientes de investidores anjo, 19% de capital de risco, 16% de incubadoras e aceleradoras, e apenas 2% de instituições financeiras (BCB, 2018).

No tocante à regulamentação dessas novas empresas, o BCB (2018) entende que a rigidez regulatória em ambientes dinâmicos, característica das inovações tecnológicas, não é eficiente. Dessa forma, tem estado em contato com reguladores internacionais e entidades do mercado e/ou outros reguladores, e agido com critérios mais principiológicos, como o que resultou na Lei 12.865 de 9 de outubro de 2013, que regulamentou os arranjos de pagamento e as instituições de pagamento integrantes do SPB; e a resolução 4.656, de 2018, que regulamentou as Sociedades de Crédito Direto (SCDs). Das Sociedades de Empréstimos entre Pessoas (SEPs), é possível citar a resolução 4.649, de 2018, que busca aumentar a competição no SFN. O BCB (2018) veda às instituições bancárias limitar ou impedir o acesso de instituições de menor porte a produtos e serviços específicos de pagamento e de transferência de recursos, no âmbito da mesma instituição ou entre instituições.

Com essas ações, o BCB demonstra sua preocupação com a competição no SFN. Sendo assim, os debates a respeito do *open banking* vão prosperando, na busca de dar ao cliente um maior poder, passando a ser o dono de seus dados financeiros.

O grande desafio das empresas no setor bancário é se situar em uma posição competitiva e sustentável a longo prazo, já que os produtos e serviços apresentam diferenças mínimas (CARVAJAL *et al.*, 2011).

2.2. Fintechs

O termo *fintech* começou a ser utilizado dentro da indústria financeira, para designar a adoção de tecnologia pelos bancos. Segundo Arner, Barberis e Buckley

(2015), o conceito de *fintech* é equiparado à tecnologia financeira, e divide-se em três fases: a *fintech* 1.0, de 1866 a 1987; a *fintech* 2.0, de 1987 a 2008; e a *fintech* 3.0, a partir de 2009.

O período denominado *fintech* 1.0, de 1866 a 1987, está relacionado ao início da utilização de tecnologia na indústria financeira, e pode ser dividido em três fases. A primeira, do final do século XIX até o início da Primeira Guerra Mundial, Arner, Barberis e Buckley (2015, p. 7) chamaram de “a primeira era da globalização financeira”. Nesse período telefone, telégrafo, ferrovias, canais e navios a vapor garantiram a interligação financeira.

A segunda fase iniciou-se no período pós-guerra, e foi marcada por desenvolvimentos tecnológicos, principalmente voltados à comunicação e à tecnologia da informação. Nesse momento, presenciou-se o desenvolvimento de computadores, cartões de crédito e do aparelho de fax. O surgimento do primeiro ATM pelo Barclays no Reino Unido, e o lançamento da primeira calculadora financeira portátil em 1967 marcam o início da terceira fase da *fintech* 1.0 (1967-1987). Esse período pode ser caracterizado pela passagem da fase analógica para a digital nos serviços financeiros.

Nessa etapa, notam-se a criação de vários mecanismos para auxiliar a área de pagamentos: em 1968, o Escritório Inter-Computador na área de pagamentos; em 1970, o US CHIPS (Sistema Interbancário de Pagamentos da Câmara); e em 1973, a SWIFT (Sociedade de Telecomunicações Financeiras Interbancárias Mundiais). Em 1974, os riscos das ligações financeiras internacionais e as novas tecnologias do sistema de pagamentos levaram à criação dos marcos regulatórios no setor financeiro, após o colapso do *Herstatt Bank*.

Ainda segundo Arner, Barberis e Buckley (2015, p. 9) “(...) a combinação de finanças, tecnologia e atenção regulatória apropriada é a base do mercado de câmbio global de US \$ 5,4 trilhões por dia de hoje, o maior, mais global e mais digitalizado componente da economia global”. Nesse período, é intensificado o uso da TI, e são desenvolvidos sistemas de gerenciamento de riscos internos.

O período chamado de *fintech* 2.0, de 1987 a 2008, pode ser descrito como o da digitalização dos serviços financeiros. É também conhecido como o período das interligações financeiras ao redor do mundo, e do uso da tecnologia. Em 1987, houve a quebra do mercado, ação conhecida como *Black Monday*, cujas ondas que

assolaram os mercados em todo o mundo mostraram que, sem sombra de dúvidas, eles estavam conectados. A quebra do *Herstatt* em 1974 e a crise da dívida dos países em desenvolvimento em 1982 levaram os reguladores a uma maior integração e à criação de mecanismos de proteção. Outros eventos também levaram ao aumento da regulamentação dos serviços financeiros e, conseqüentemente, a uma maior integração, como a entrada em vigor do Ato Único Europeu em 1986, que ditava as diretrizes para a implantação de um mercado financeiro único na União Europeia a partir de 1992.

Ainda de acordo com Arner, Barberis e Buckley (2015, p. 11), “em 1998, os serviços financeiros se tornaram, para todos os efeitos práticos, a primeira indústria digital”, com o surgimento dos primeiros sistemas de gerenciamento de riscos computadorizados, como por exemplo o *Value at Risk* (VaR). Mas é a partir de 1995 que *Wells Fargo* começa a pavimentar o desenvolvimento da indústria financeira, ao usar o *world wide web* (www) para verificação de contas *on-line*.

Em 2001, mais de um milhão de clientes e oito bancos nos EUA já usavam a internet. Em “2005, surgiram os primeiros bancos diretos sem filiais físicas (por exemplo, ING Direct, HSBC Direct) no Reino Unido” (ARNER; BARBERIS; BUCKLEY, 2015, p. 11).

Esse período foi caracterizado pela ascensão da evolução tecnológica e pelo atraso quanto a preocupação com a regulamentação do setor, como citado por Arner, Barberis e Buckley (2015, p. 12):

David Carse, então vice-presidente-executivo da Autoridade Monetária de Hong Kong (HKMA), fez um discurso em 1999, onde considerou o novo marco regulatório necessário para o e-banking. É importante notar que este discurso foi dado em 1999, enquanto o e-banking existia desde 1980.

O atraso na regulamentação pode ser bem visto por não ter prejudicado o desenvolvimento de um novo mercado, pois uma regulamentação preventiva poderia sufocar a inovação e aumentar a carga de trabalho das agências reguladoras. No período da *fintech 2.0*, o *e-banking* era considerado uma versão digital dos bancos tradicionais, criando riscos, como a facilidade de os clientes retirarem seus recursos sem a necessidade de estar fisicamente em uma agência, o que poderia levar ao stress de uma instituição por problemas de liquidez durante uma possível corrida bancária.

Arner, Barberis e Buckley (2015) mencionam que o discurso de Carse era balizado na premissa de que as inovações seriam usadas pelas instituições financeiras tradicionais devidamente autorizadas a operar. Esse ponto marca a virada da *fintech* 2.0 para a 3.0. A *fintech* 3.0 mostra que a entrega de serviços financeiros não precisa ser realizada por instituições financeiras regulamentadas. Antes, acreditava-se que os consumidores ficariam receosos em colocar seus recursos em instituições não bancárias e *off-shore*. Esse fato mudou após a crise de 2008, quando a confiança do consumidor em instituições financeiras tradicionais ficou bastante abalada.

As empresas de tecnologia possuem elevada aceitação do público, o qual procura atender suas expectativas de serviços, não importando quem o ofereça. Como proferido por Bill Gates em 1994, “o setor bancário é essencial, os bancos não são”. Dessa forma, a partir de 2009, iniciou-se a *fintech* 3.0, com a entrada de novas empresas (*startups*) no mercado financeiro.

Em sua pesquisa, Arner, Barberis e Buckley (2015) dizem que esse período se iniciou após a crise financeira de 2008, e afirmam que alguns fatores podem ajudar a explicá-lo, como a perda de confiança do cliente de varejo nas instituições financeiras tradicionais, o aumento da regulamentação dos bancos, e o aumento do desemprego, o que culminou no desemprego ou na diminuição do salário de muitos profissionais qualificados. Esses fatores fizeram com que muitos utilizassem os seus conhecimentos para a criação de novas empresas. Segundo estes autores, as *fintechs* foram divididas em cinco setores principais, de acordo com os estudos de Arner, Barberis e Buckley (2015, p. 18): “(1) finanças e investimentos, (2) operações e gerenciamento de riscos, (3) pagamentos e infraestrutura, (4) segurança e monetização de dados e (5) interface com o cliente”.

Se nos países orientais pode-se atribuir a fase três das *fintechs* a uma reação à crise financeira, nos países ocidentais, principalmente asiáticos e africanos, esse período tem sua maior motivação na busca do desenvolvimento econômico. Arner, Barberis e Buckley (2015, p. 22) denominam esse momento de *fintech* 3.5:

O *FinTech* 3.5 no mundo em desenvolvimento é apoiado por uma forte lógica subjacente, incluindo, mas não limitado para as seguintes características: (1) jovens populações digitalmente experientes equipadas com dispositivos móveis; (2) 60% da classe média do mundo estarão localizados na Ásia até 2030; (3) mercados financeiros e de capital ineficientes, criando oportunidades para alternativas informais; (4) escassez de infraestrutura

bancária física; (5) pré-disposição comportamental em favor da conveniência sobre a confiança; (6) oportunidades de mercado sem aproveitamento (1,2 bilhão de pessoas sem contas bancárias); e (7) proteção e concorrência de dados menos rigorosa.

Em consonância com a descoberta de Arner, Barberis e Buckley (2015, p. 3), “a origem do termo remonta ao início dos anos 1990 e se refere ao *“Financial Services Technology Consortium”*, um projeto iniciado pelo *Citigroup* para facilitar os esforços de cooperação tecnológica”. O primeiro registro encontrado com o termo *fintech* data de 1972. Trata-se de um estudo na *Hanover Trust Company*, em que foram desenvolvidos 40 *softwares* para solucionar problemas corriqueiros em ambiente bancário.

Bettinger (1972, p. 62) define *fintech* como “um acrônimo que significa tecnologia financeira, combinando experiência bancária com técnicas científicas de gestão modernas e o computador”. Já Schueffel (2016), diante de inúmeras definições do termo *fintech*, várias delas inconsistentes e ambíguas, buscou um significado consensual que fosse aceito no meio acadêmico, apresentando como sugestão a seguinte definição: “(...) *fintech* é uma nova indústria financeira que aplica tecnologia para melhorar atividades financeiras” SCHUEFFEL (2016, p. 15).

Segundo Herman Rodríguez (2015, p. 11), essas instituições são “empresas que visam ter alto impacto ou que são intensivas em inovação, independentemente do tamanho ou desempenho do mercado (...), considerando, no entanto, pequenas empresas que ainda não atingiram uma escala significativa”. Empresas pequenas e ainda não tão bem estruturadas remetem às MPEs. De acordo com Picchiali (2015, p. 4), “a estrutura mais informal é uma das vantagens competitivas das MPEs com relação à flexibilidade e um maior número de inovações e situações inesperadas, ocorridas fora do processo planejado”. Isso confere maior agilidade aos processos, à criação de novas soluções para os clientes e às tomadas de decisões, o que não é visto nas grandes instituições brasileiras do setor financeiro.

O Radar Fintechlab (FINTECHLAB, 2019) divide as *fintechs* em diversas modalidades: *fintechs* de pagamentos, empréstimos, gestão financeira, investimentos, seguros, *cryptocurrency*, *funding*, negociação de dívidas, câmbio e remessas, bancos digitais, multisserviços, eficiência financeira, *hubs*, associações, *big techs*, bandeiras, investidores, conectividade, reguladores e aceleradores.

2.3. Qualidade de serviços

Nos estudos de marketing, a qualidade de serviços é estudada através do valor percebido pelos clientes das instituições, “O valor percebido é definido como resultado da qualidade percebida pelo cliente e de seu sacrifício” (GUMMESSON, 2010, p. 226).

As crescentes transformações ocorridas no mercado impuseram a necessidade de repensar a forma na qual as empresas se relacionam com seus clientes. A intensificação da concorrência fez com que as empresas não apenas se preocupassem com qual produto seria disponibilizado ao mercado, mas principalmente como este seria ofertado aos clientes.

Reichheld (1996) constatou que as empresas que adquiriam lealdade e conservação dos seus clientes obtinham lucros mais estáveis e significativos, e, conseqüentemente, alcançavam um crescimento mais rápido. A partir dessa observação nota-se que a lealdade do cliente está relacionada ao fornecimento de benefícios considerados significativos e vantajosos ao consumidor; ou seja, a percepção de valor que o consumidor tem sobre o produto oferecido.

Devido a essa conjuntura, foi imprescindível repensar as estratégias de marketing. Segundo Kotler e Armstrong (2007), o marketing de massa foi substituído pelo marketing de relacionamento. Antes, as empresas buscavam o maior número de vendas possíveis para uma massa de clientes, porém essa estratégia não garantia lucratividade a longo prazo, e por isso o enfoque foi modificado para um caráter seletivo em relação aos consumidores, agregando valor ao produto, em uma tentativa de conquistar uma relação mais próxima e duradoura com o cliente.

O consumidor atual tem fácil acesso às informações de mercado, pois estas são apresentadas diariamente. O mercado dispõe de várias opções, permitindo comparar qual é o melhor produto a ser adquirido e onde se deve comprá-lo. Dessa forma, o consumidor conhece e amplia seu potencial de compra, e assim, torna-se mais consciente e exigente (TUCKER, 1999; PARENTE, 2000; COBRA, 2003).

Uma estratégia relacionada ao sucesso das empresas é a entrega de alta qualidade do serviço (RUDIE; WANSLEY, 1985; THOMPSON; DESOUZA; GALE, 1985).

Construir um relacionamento com esse novo modelo de consumidor tem se tornado um grande desafio, é e nesse contexto que se encaixa os estudos sobre a qualidade dos serviços.

Antes de iniciar os estudos de percepção de valor, é preciso destacar os inúmeros sinônimos utilizados para se referir ao tema. Segundo Alves (2011), é possível encontrar juízo de valor, valor comercial, valor de consumo, valor da relação, valor do produto, valor do serviço, valor esperado, valor para o cliente, valor para o consumidor e valor recebido. Assim, mesmo sendo encontradas diversas formas de apresentação que remetem à percepção de valor, sempre haverá uma relação entre vantagens e custos (ZEITHAML, 1988; MCDOUGALL; LEVESQUE, 2000; CRONIN; BRADY; HULT, 2000).

Kotler (1998) apresenta sua definição de percepção de valor para o cliente, como consequência do valor esperado versus o dispêndio utilizado, assim, para o cliente, se a percepção que o valor recebido for superior ao imaginado, ele estará com uma percepção de valor positiva desta experiência, caso contrário, sairá com uma percepção negativa daquele momento.

Desta forma, para Zeithaml (1988, p. 14) “valor percebido é a avaliação que o consumidor faz de um produto baseado na percepção entre o que é recebido e o que é dado em troca”.

Para Da Costa (2007), é necessário que exista um equilíbrio entre os valores recebidos pelo cliente e os valores pagos por ele. Assim, constituída essa afinidade, passa-se a ter a percepção de valor.

O modelo descrito por Sheth *et al.* (1992) descreve que o valor está relacionado a cinco dimensões. São elas:

- Valor funcional, fundamenta-se no cumprimento das funções propostas a serem realizadas.
- Valor condicional, consiste na utilidade a um contexto específico.
- Valor social, utilidade percebida de uma alternativa como resultado de sua associação com um ou mais grupos sociais específicos.
- Valor emocional, utilidade percebida a partir da capacidade de ocasionar estados afetivos, sentimentais e experienciais.
- Valor epistemológico, utilidade resultante da capacidade de incitar curiosidade, propor novidade, e/ou satisfazer desejo de conhecer.

Roig (2006 *apud* PARENTE; LEOCÁDIO, 2014) defende que o valor percebido pelo cliente é resultante de uma integração da percepção entre o valor funcional, o valor emocional e o valor social. Quando se busca características e definições da percepção de valor, apresentam como características a intangibilidade dos produtos e a simetria com escalas de qualidade.

Segundo Sanchez-Fernandez e Iniesta-Bonillo (2006, p. 53) “uma avaliação cognitiva-afetiva de uma relação de troca conduzida por uma pessoa em qualquer estágio do processo de decisão de compra, caracterizada por elementos tangíveis e/ou intangíveis que determinam um julgamento condicionado pelo tempo, lugar e circunstâncias da avaliação”.

Para Kotler (2000) e Rust, Zeithaml e Lemon (2001), a percepção de valor do cliente é adquirida a partir do resultado obtido na compra e uso de um produto ou serviço na perspectiva de relação custo-benefício.

Rust, Zeithaml e Lemon (2001) definiram a estrutura de valor para o cliente como uma assimilação do que é valioso para dar início a uma relação leal e duradoura entre instituição e consumidor, garantindo uma eficácia na incrementação do valor do cliente no decorrer da sua vida útil de consumo.

Dessa forma, a empresa passa não apenas a focar nas relações com os clientes atuais, mas também na concepção de novos clientes, adotando uma postura de retorno consciente a longo prazo. Sendo assim, assimilar o que o cliente valoriza na empresa, ou seja, a estrutura de valor para o cliente é uma etapa crucial para uma gestão eficaz, com o intuito de ampliar o valor financeiro representado por um relacionamento comercial de longo prazo.

2.4. Escalas de mensuração da qualidade

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994), o SERVQUAL é um modelo de pesquisa que mede a qualidade dos serviços em inúmeros setores de atividade, concebido a partir dos resultados de uma pesquisa qualitativa. Sobre essa pesquisa, realizou-se uma pesquisa quantitativa, analisada através de métodos estatísticos, até

chegar a cinco dimensões de qualidade (tangíveis, fiabilidade, atendimento, garantia e empatia).

A aplicação do formulário é dividida em duas partes. A primeira parte é contemplada com 22 itens com o objetivo de identificar as esperanças dos clientes; já a segunda parte é composta pelos 22 itens com sutis alterações na redação, para medir a percepção dos clientes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1991). A análise das diferenças sobre as expectativas e percepções resulta na qualidade do serviço prestado.

Diversos autores citam algumas limitações desse modelo, sendo que expectativas e percepções são analisadas pela mesma pessoa, e em um momento único, geralmente após a consumação do serviço, o indivíduo responde as questões com base em sua experiência (CARMAN, 1990).

Jayawardhena (2004) também cita como fator limitante o fato de o SERVQUAL dar a todos os atributos o mesmo grau de importância. Assim, não é possível medir os atributos mais importantes para a satisfação dos clientes. Outro ponto levantado é o fato de o modelo de pesquisa não apresentar soluções às lacunas verificadas entre as expectativas e percepções (TAN; PAWITRA, 2001).

Bahia e Nantel (2000) apresentam o *bank service quality* (BSQ), ferramenta destinada a medir o valor percebido e a qualidade dos serviços para o setor de varejo bancário. A nova ferramenta BSQ é uma extensão do SERVQUAL, acrescida dos indicadores de cortesia e acessibilidade, além de pontos pertencentes aos 7 Ps do marketing (produto, preço, praça, promoção, pessoas, prova física e processo). Assim, o BSQ apresenta uma escala de 31 indicadores sobre a qualidade de serviços para o setor bancário, apresentados em seis componentes: eficácia e segurança, acesso, preço, tangíveis, portfólio de serviços, e confiabilidade (SPATHIS; PETRIDOU; GLAVELI, 2004).

Cronin e Taylor (1992), visando aprimorar as formas de mensuração das expectativas adotadas pelo SERVQUAL, lançam as medidas de desempenho incluídas em uma escala para avaliar a qualidade dos serviços. Junto com Brady, Cronin e Brand (2002), apresentam o SERVPERF, em que defendem que a qualidade do serviço deve ser medida a partir de um instrumento de avaliação único, ao contrário do SERVQUAL. Assim, o SERVPERF é baseado em cinco categorias de serviços: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia.

Beerli, Martín e Quintana (2004) utilizaram o SERVPERF buscando identificar quais fatores influem na lealdade dos clientes a seus bancos.

Ehigie (2006) apresenta uma escala particular para medir a qualidade de serviços bancários, o BANKSERV. Sua proposta é que em apenas uma afirmação os clientes possam expressar seus desejos e percepções, como forma de mensurar a qualidade dos serviços bancários. Em suma, o construto se desenvolveu buscando complementar alguns espaços deixados abertos pelo SERVQUAL, para estudar uma área de forma mais incisiva, como no caso do varejo bancário (AVKIRAN, 1999).

Mesmo o SERVQUAL sendo alvo de críticas, notadamente pela metodologia adotada, o mesmo tem inspirado o desenvolvimento de novos estudos, através de debates teóricos e operacionais, os quais replicam e adaptam seu modelo, (BABAKUS; BOLLER, 1992; BAHIA; NANTEL, 2000; CARMAN, 1990).

Gouvêa et al. (2017), utilizaram a escala SERVQUAL e SERVPERF para avaliar os serviços bancários no segmento de alta renda na cidade de São Paulo.

Para medir a percepção de qualidade de autoatendimento em um banco, Oliveira (2019), utilizou a escala SERVQUAL para medir, avaliar e propor ações para melhoria da satisfação dos clientes do banco avaliado.

Buscando evidenciar as expectativas e percepções da qualidade do serviço bancário, Amorim Filho et al. (2015) utilizaram a escala SERVQUAL.

Pinto do Rosario et al. (2016) utilizam a escala SERVQUAL para avaliar a qualidade de serviços bancários na cidade de castanhal através da análise das expectativas e percepções e citam a confiabilidade da escala SERVQUAL.

Para Grönroos (2007), parafraseando Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), o SERVQUAL é uma ferramenta adequada para entender as expectativas do cliente e suas percepções sobre determinado serviço.

2.5 Qualidade de serviços bancários

Observam-se alguns estudos publicados que buscam avaliar a qualidade dos serviços bancários.

O *bank service quality* (BSQ) foi apresentado como sugestão de ferramenta destinada a medir o valor percebido e a qualidade dos serviços para o setor de varejo bancário, baseada no modelo SERVQUAL (BAHIA; NANTEL, 2000).

Ehigie (2006) apresenta uma escala particular para medir a qualidade de serviços bancários, o BANKSERV. Sua proposta é que em apenas uma afirmação, os clientes possam expressar seus desejos e percepções, como forma de mensurar a qualidade dos serviços bancários.

Morais e Freitas (2008) buscaram identificar aspectos considerados importantes pelos clientes na escolha e avaliação de serviços. Os autores citam que “os bancos precisam desenvolver novas vantagens competitivas a fim de se destacarem aos olhos do mercado” (MORAIS; FREITAS, 2008, p. 15).

Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008), em um trabalho realizado com clientes bancários da cidade do Rio de Janeiro e São Paulo, mostram que a satisfação do cliente bancário é um fator preponderante para a melhoria do desempenho do setor em virtude do aumento da concorrência, da tecnologia e das novas formas dos bancos se relacionarem com seus clientes.

Paiva, Barbosa e Ribeiro (2009) apresentam um estudo com uma proposta de escala que busca avaliar quais as características mais apreciadas pelos clientes de bancos de varejo.

Alves *et al.* (2016) efetuaram um estudo intitulado “valor percebido pelo cooperado”, em que pesquisaram a percepção de valor de clientes de uma cooperativa, utilizando o modelo de Parente e Leocádio (2014).

A qualidade e a satisfação dos clientes bancários do segmento de alta renda é estudado por Gouvêa, Masano e Mantovani (2017), no qual elaboram uma escala através da junção do SERVQUAL com o SERVPERF, e efetuam o estudo desse nicho de clientes.

Moyano, Angnes e Corrêa (2020) efetuaram uma análise bibliométrica relacionada à satisfação dos clientes bancários nos últimos dez anos. Além disso, os autores citam a baixa quantidade de trabalhos publicados, e a necessidade de maior exploração do tema.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo foram tratados os aspectos metodológicos utilizados para a elucidação do problema de pesquisa apresentado, através de pesquisa com clientes bancários sobre as expectativas e percepções dos serviços ofertados pelos seus bancos.

3.1. Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa classifica-se como uma pesquisa por conveniência aplicada utilizando-se da escala SERVQUAL para avaliar a qualidade de serviços bancários. Do ponto de vista de abordagem do problema, esta pesquisa se caracteriza como sendo do tipo quantitativa. Para Miguel et al. (2012), a abordagem quantitativa tem como foco a estrutura do objeto de estudo e utiliza formas estruturadas como métodos quantitativos para analisar os dados coletados. Esta pesquisa também pode ser classificada como uma pesquisa descritiva. Segundo Gil (1989) a pesquisa descritiva tem como finalidade a descrição das características de um grupo, bem como identificar associações entre variáveis. Por fim, com relação ao método, essa pesquisa pode ser considerada como uma pesquisa de levantamento (Gil, 1989) na medida em que solicita informações de um grupo de clientes acerca da qualidade de serviços bancários, embora a amostra estuda não seja probabilística.

3.2. Amostra de estudo

Embora esta pesquisa pode ser caracterizada como sendo um levantamento, a amostra de estudo é definida pelo critério de acessibilidade (por conveniência). Neste caso, os resultados restringem-se à amostra estudada, ou seja, não podem ser generalizados.

A amostra é formada por correntistas pessoas físicas com mais de seis meses de relacionamento com as instituições estudadas e com acesso aos produtos e serviços oferecidos. Especificamente, a amostra é composta de correntistas de bancos tradicionais e *fintechs*. O grupo de bancos tradicionais é composto pelo Banco

do Brasil, taú, Santander, Bradesco e Caixa Econômica, por se tratarem dos cinco maiores bancos atuantes no Brasil. Conforme o BCB (2018), essas cinco instituições concentravam em 2017 82,8% dos ativos totais do segmento bancário comercial.

Para escolha do grupo de *fintechs*, foram selecionados a princípio as 12 empresas listadas no segmento de bancos digitais descritas no Radar Fintechlab (FINTECHLAB, 2019). Entre os 12 bancos listados, excluiu-se quatro bancos: o Modalmais e o BTGPactual, por atuarem como bancos de investimento; o Banqi, por não se enquadrar como instituição financeira e o Maré, por utilizar uma moeda própria. Assim, o grupo de *fintechs* analisadas é composta pelas seguintes instituições: Banco Inter, Banco Original, Agibank, Sofisa direto, C6BANK, Nubank (instituição de pagamentos), Next (*fintech* pertencente ao Banco Bradesco) e Neon (instituição de pagamentos que opera utilizando a estrutura bancária oferecida pelo Banco Votorantim).

3.3. Procedimentos de coleta e tratamento de dados

Segundo Creswell (2007, p. 163), “a coleta de dados também pode envolver a criação de um levantamento baseado na Web ou na internet e sua ministração on-line, independentemente da forma de coleta de dados, justifique o procedimento de coleta de dados usando argumentos baseados em pontos fortes e pontos fracos, custos, disponibilidade de dados e conveniência”. No caso desta pesquisa, os dados primários foram coletados através de um questionário estruturado por meio de *survey*, o qual, segundo Malhotra (2001), é a melhor maneira de coletar dados de muitos respondentes. Os dados foram obtidos através da ferramenta *Survey Monkey*. Essa ferramenta permite controlar os coletores de respostas e não permite que o questionário seja respondido mais de uma vez pelo mesmo usuário.

Para a mensuração das expectativas e percepções dos serviços bancários, bem como a lacuna (Gaps), utilizou-se a escala SERVQUAL considerada em Gouvêa, Masano e Mantovani (2017, p. 65), apresentada no Quadro 1. Segundo esses autores:

Estruturada sobre os eixos “expectativa” e “percepção”, refletindo a definição de qualidade em serviços proposta por Zeithaml et al. (1990), e contemplando uma abordagem multidimensional, a escala SERVQUAL permite aferir e gerenciar uma medida de qualidade em serviços (Escore SERVQUAL) bem como compreender suas principais lacunas (gaps) do ponto de vista do consumidor.

O *gap* representa a diferença entre a percepção e a expectativa; ou seja, representa o que o cliente esperava do serviço e o resultado experimentado. Segundo Coelho (2004 *apud* OLIVEIRA; FERREIRA, 2009), um resultado positivo indica um serviço superior ao esperado, e um *gap* negativo indica um serviço abaixo do esperado. Para avaliar cada atributo (ver Quadro 1) utilizou-se uma escala do tipo Likert de 5 pontos (1 - discordo totalmente, 5 - concordo totalmente).

Por fim, o questionário elaborado no *Survey Monkey* foi dividido em três seções: a primeira, com sete questões sociodemográficas para caracterização da amostra; a segunda, com 22 afirmações sobre as expectativas dos clientes; e a terceira, com 22 afirmações sobre as percepções dos clientes. O formulário eletrônico foi encaminhado aos correntistas de bancos brasileiros através de email, *whatsapp* e postado nas redes sociais *Facebook* e *Linkedin*, no período de 26/02/2020 a 22/08/2020, perfazendo um total de 256 respondentes.

Quadro 1 - Dimensões e bateria SERVQUAL

Dimensões	Atributos
Confiabilidade	1. Oferecer os serviços conforme prometido.
	2. Habilidade e interesse em lidar com problemas dos clientes.
	3. Oferecer o serviço correto já na primeira vez.
	4. Oferecer o serviço no prazo prometido.
	5. Não cometer erros.
Presteza	6. Manter clientes informados sobre conclusão do serviço.
	7. Prestar pronto atendimento aos clientes.
	8. Disposição em auxiliar aos clientes.
	9. Agilidade em responder às demandas dos clientes.
Segurança	10. Funcionários que inspiram confiança.
	11. Fazer o cliente se sentir seguro em suas transações.
	12. Funcionários consistentemente cordiais.
	13. Funcionários preparados para responder aos questionamentos.
Empatia	14. Fornecer atenção individualizada aos clientes.
	15. Horário de atendimento conveniente a todos os consumidores.
	16. Preocupar-se com os interesses dos clientes.
	17. Funcionários que entendem necessidades específicas de clientes.
	18. Funcionários que oferecem atenção personalizada.
Tangibilidade	19. Equipamentos modernos.
	20. Instalações físicas atraentes.
	21. Funcionários com boa aparência.
	22. Materiais de comunicação visualmente atraentes

Fonte: Gouvêa, Masano e Mantovani (2017)

4. RESULTADOS E ANÁLISES

A partir dos procedimentos descritos no capítulo anterior, neste capítulo apresentam-se os resultados e análises referentes as expectativas e percepções da amostra de estudo com relação aos serviços prestados pelos bancos tradicionais e *fintechs*. As respostas foram segregadas em dois grupos: bancos tradicionais e *fintechs*. Analisou-se primeiramente cada grupo em separado, e depois buscou-se identificar os pontos convergentes e divergentes nos dois grupos abordados, a fim de identificar os pontos que respondiam ao problema de pesquisa.

4.1. Perfil da amostra de estudo

Nesta subseção apresenta-se o perfil da amostra de respondentes, considerando a sequência de perguntas definida no questionário aplicado. Na primeira questão, foi perguntado sobre o sexo dos participantes da pesquisa. Na Tabela 3, é possível ver a distribuição entre os grupos de clientes dos bancos tradicionais e das *fintechs*. Verificou-se uma maior quantidade de respondentes do sexo masculino nos clientes das *fintechs*. Nos bancos tradicionais, notou-se uma maior quantidade de respondentes do sexo feminino.

Tabela 3 – Distribuição de gênero

Opções de resposta	Bancos tradicionais	<i>Fintechs</i>
Feminino	50,79%	47,37%
Masculino	49,21%	52,63%

Fonte: Elaborado pelo autor

Na segunda questão, foi perguntado sobre a idade dos participantes. Pode-se ver a distribuição entre os grupos de clientes dos bancos tradicionais e das *fintechs* na Tabela 4. Notou-se que entre os clientes dos bancos tradicionais, a maior parte dos respondentes se concentra entre os 40 e 60 anos, seguido da faixa de 25 a 40 anos, de 60 a 80 anos, e por último, a faixa até 24 anos. Já entre os clientes das *fintechs*, verificou-se que a maior quantidade de respondentes se encontra entre 25 e 40 anos, seguido dos clientes entre 40 e 60 anos, até 24 anos e, finalmente, os clientes

de 60 a 80 anos. Em nenhum dos grupamentos houve respondentes com mais de 80 anos.

Tabela 4 – Distribuição da faixa etária

Opções de resposta	Bancos tradicionais	Fintechs
até 24 anos	1,59%	15,79%
de 25 a 40 anos	31,22%	52,63%
de 40 a 60 anos	59,26%	26,32%
de 60 a 80 anos	7,94%	5,26%
80 ou mais	0,00%	0,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

Na terceira pergunta, foi solicitado informações sobre o estado civil dos respondentes. A Tabela 5 mostra a distribuição entre os grupos de clientes dos bancos tradicionais e das *fintechs*. Verificou-se uma maior concentração de casado (a) e divorciado (a) nos clientes de bancos tradicionais. Já no grupamento de solteiro (a), separado (a) e em uma união estável, a concentração é maior entre os clientes das *fintechs*.

Tabela 5 – Distribuição do estado civil.

Opções de resposta	Bancos tradicionais	Fintechs
Solteiro(a)	13,76%	42,11%
Casado(a)	67,20%	26,32%
Viúvo(a)	1,06%	0,00%
Divorciado(a)	7,94%	5,26%
Separado(a)	0,53%	5,26%
Em uma união estável	9,52%	21,05%

Fonte: Elaborado pelo autor

Na questão 4, solicitou-se informação sobre a faixa de renda dos respondentes. Na Tabela 6, é possível ver a distribuição entre os grupos de clientes dos bancos tradicionais e das *fintechs*. Pode-se notar que nesse grupamento, a maioria dos respondentes dos bancos tradicionais está compreendida na faixa “Acima de R\$

15.000”, seguida pela faixa de “R\$ 5.000 a R\$ 10.000”, “R\$ 10.000 a R\$ 15.000” e “R\$ 3.000 a R\$ 5.000”. Já entre os clientes das *fintechs*, a maior parte dos respondentes se concentra na faixa de “R\$ 5.000 a R\$ 10.000”, seguido da faixa de “R\$ 3.000 a R\$ 5.000”, e depois empatado nas faixas “R\$ 1.000 a R\$ 3.000”, “R\$ 10.000 a R\$ 15.000” e “Acima de R\$ 15.000”.

Tabela 6 – Distribuição da renda familiar

Opções de resposta	Bancos tradicionais	Fintechs
R\$ 0 a R\$ 1.000	0,53%	5,26%
R\$ 1.000 a R\$ 3.000	7,94%	10,53%
R\$ 3.000 a R\$ 5.000	14,29%	26,32%
R\$ 5.000 a R\$ 10.000	26,46%	36,84%
R\$ 10.000 a R\$ 15.000	16,93%	10,53%
Acima de R\$ 15.000	33,86%	10,53%

Fonte: Elaborado pelo autor

Na Tabela 7, verificou-se a cidade de residência dos respondentes, e a frequência com que apareceram nas respostas. Foram listadas somente as cidades com mais de dois respondentes. Participaram respondentes de 87 cidades, distribuídas em diversos estados do Brasil.

Tabela 7 – Distribuição dos locais de residência

Cidade	Respondentes	Percentual
São Paulo	70	27,3
Santos	12	4,7
Registro	11	4,3
João Pessoa	10	3,9
Jundiaí	10	3,9
Brasília	8	3,1
Campinas	7	2,7
São Manuel	7	2,7
Curitiba	6	2,3
Guarulhos	6	2,3

Juquiá	6	2,3
São Vicente	4	1,6
Cotia	3	1,2
Lages	3	1,2
Miracatu	3	1,2
Praia grande	3	1,2
Sorocaba	3	1,2
Sumaré	3	1,2
Atibaia	2	0,8
Barueri	2	0,8
Boituva	2	0,8
Borba	2	0,8
Bragança Paulista	2	0,8
Campina Grande	2	0,8
Marília	2	0,8
Natal	2	0,8
Ribeirão preto	2	0,8
Santa fé do Sul	2	0,8
Santana de Parnaíba	2	0,8
Vila Velha	2	0,8

Fonte: Elaborado pelo autor

Na pergunta de número 9, foi perguntado há quanto tempo o respondente é cliente do banco. A Tabela 9 apresenta a distribuição do tempo e em quais bancos os respondentes possuem contas correntes. Nota-se uma predominância das respostas dos clientes de bancos tradicionais na opção “acima de 5 anos”. Já entre os clientes das *fintechs*, há um escalonamento maior nas respostas, sendo que a maioria escolheu a opção de “1 ano a 2 anos”, seguido pelas opções de “2 anos a 3 anos”, “6 meses a 1 ano”, “3 anos a 5 anos” e “acima de 5 anos”.

Tabela 8 – Distribuição do tempo como correntista por tipo de banco

Opções de resposta	Bancos tradicionais	Fintechs
0 a 6 meses	0,53%	0,00%
6 meses a 1 ano	1,59%	21,05%
1 ano a 2 anos	2,12%	31,58%
2 anos a 3 anos	2,12%	26,32%
3 anos a 5 anos	6,88%	15,79%
Acima de 5 anos	86,77%	5,26%

Fonte: Elaborado pelo autor

Com os dados obtidos , foi possível identificar um perfil dos cliente dos bancos tradicionais e das *fintechs*, assim, tem-se que os clientes dos bancos tradicionais são formados em sua maioria por pessoas na faixa de 40 a 60 anos, casados, com renda superior a R\$ 5.000,00 e possuem relacionamento com estas empresas há mais de 5 anos. Já entre os clientes das *fintechs*, temos um público majoritariamente formado por clientes com idade entre 25 a 40 anos, solteiros, com renda abaixo dos R\$ 10.000,00 mensais e possuem relacionamentos com suas instituições entre 6 meses a 3 anos.

4.2. Confiabilidade interna da escala SERVQUAL

Após a aplicação do questionário, calculou-se o alfa de Cronbach para avaliar a consistência interna da escala SERVQUAL apresentada no Quadro 1. A Tabela 9 apresenta os valores dos alfas de Cronbach da escala (Geral) e das dimensões, apurados considerando a amostra total, das *fiintechs* e de bancos tradicionais. O alfa de Cronbach poderá assumir valores no intervalo de 0 a 1. Com base (HAIR et al., 2009), assume-se que valores de alfas de Croncach superiores a 0,6 representa uma consistência interna satisfatória. Com base nesse critério, observa-se pela Tabela 9 uma consistência interna aceitável da escala bem com das dimensões.

Tabela 9 - Alfas de Cronbach geral e por tipo de banco, referentes à escala SERVQUAL

Dimensão	Coeficiente alfa de Cronbach		
	Amostra Total	<i>Fintechs</i>	Bancos Tradicionais
Confiabilidade	0,7116	0,8234	0,6998
Presteza	0,8461	0,9073	0,8377
Segurança	0,8442	0,8736	0,8409
Empatia	0,8490	0,9490	0,8289
Tangibilidade	0,7110	0,6312	0,7197
Geral	0,9064	0,9221	0,9046

Fonte: Elaborado pelo autor

4.3. Avaliação das *fintechs*

Nesta subseção apresentam-se a avaliação das expectativas, percepções e lacunas (Gaps), referentes ao grupo das *fintechs*.

Avaliação da dimensão Expectativa

Foram efetuados os cálculos de média, mediana e moda nos dados referentes às expectativas dos clientes das *fintechs*. Os resultados mostram uma grande expectativa do consumidor quanto aos serviços ofertados pelas *fintechs*.

Ao se calcular a moda, notou-se que todas as dimensões e 18 dos 22 atributos apresentaram moda 5. Os atributos “Não cometer erros”, “Instalações físicas atraentes” e “Materiais de comunicação visualmente atraentes” apresentaram moda igual a 4, e o atributo “Funcionários com boa aparência” apresentou moda igual a 3.

Na mediana, com exceção da dimensão tangibilidade, que apresentou mediana 4, todas as demais dimensões apresentaram mediana com nota 5. O atributo

“Funcionários com boa aparência” apresentou mediana 3. Os atributos “Não cometer erro”, “Prestar pronto atendimento aos clientes”, “Agilidade em responder às demandas dos clientes”, “Fornecer atenção individualizada aos clientes”, “Horário de atendimento conveniente a todos os consumidores”, “Instalações físicas atraentes”, e “Materiais de comunicação visualmente atraentes” apresentaram mediana 4. Todos os demais atributos apresentaram mediana 5.

Na análise das médias, todas as dimensões mostram uma alta expectativa do consumidor. A dimensão tangibilidade apresentou a menor média: 3,99. As demais dimensões apresentaram médias superiores a 4, com média geral de 4,33. Nos atributos, com exceção de “Não cometer erros”, com média 3,89, “Funcionários com boa aparência”, com média 3,37 (a menor média da análise), e “Instalações físicas atraentes” e “Materiais de comunicação visualmente atraentes”, ambos com média 3,95, todos os demais atributos apresentaram média superior a 4.

Na Tabela 10, apresentam-se as análises das expectativas:

Tabela 10 - Média, mediana e moda das expectativas referentes às *fintechs*

Dimensão	Resultados das Expectativas	Media	Mediana	Moda
Confiabilidade	Oferecer os serviços conforme prometido.	4,47	5	5
	Habilidade e interesse em lidar com problemas dos clientes.	4,53	5	5
	Oferecer o serviço correto já na primeira vez.	4,53	5	5
	Oferecer o serviço no prazo prometido.	4,53	5	5
	Não cometer erros.	3,89	4	4
	Confiabilidade	4,39	5	5
Presteza	Manter clientes informados sobre conclusão do serviço.	4,58	5	5
	Prestar pronto atendimento aos clientes.	4,26	4	5
	Disposição em auxiliar os clientes.	4,47	5	5
	Agilidade em responder às demandas dos clientes.	4,42	4	5
	Presteza	4,43	5	5
Segurança	Funcionários que inspiram confiança.	4,47	5	5
	Fazer o cliente se sentir seguro em suas transações.	4,63	5	5
	Funcionários consistentemente cordiais.	4,47	5	5
	Funcionários preparados para responder aos questionamentos.	4,58	5	5
	Segurança	4,54	5	5
Empatia	Fornecer atenção individualizada aos clientes.	4,11	4	5
	Horário de atendimento conveniente a todos os consumidores.	4,26	4	5
	Preocupar-se com os interesses dos clientes.	4,42	5	5
	Funcionários que entendem necessidades específicas de clientes.	4,47	5	5
	Funcionários que oferecem atenção personalizada.	4,32	5	5
	Empatia	4,32	5	5
Tangibilidade	Equipamentos modernos.	4,68	5	5
	Instalações físicas atraentes.	3,95	4	4
	Funcionários com boa aparência.	3,37	3	3
	Materiais de comunicação visualmente atraentes.	3,95	4	4
	Tangibilidade	3,99	4	5

Fonte: Elaborado pelo autor

Avaliação da dimensão Percepção

Efetou-se os cálculos de média, mediana e moda das percepções dos clientes das *fintechs* (descritos na Tabela 11).

Na análise da moda, constatou-se a dimensão confiabilidade como a única a apresentar moda igual a 5. As dimensões presteza e empatia apresentaram moda 4, e as dimensões segurança e tangibilidade apresentaram moda igual a 3. Já entre os atributos, nove atributos apresentaram moda igual a 5, sete apresentaram moda igual a 4, e seis atributos apresentaram moda igual a 3, sendo esses: “Não cometer erros”, “Funcionários que inspiram confiança”, “Fazer o cliente se sentir seguro em suas transações”, “Funcionários consistentemente cordiais”, “Instalações físicas atraentes”, “Funcionários com boa aparência”.

Na análise da mediana, quatro dimensões apresentaram mediana 4, enquanto a dimensão tangibilidade apresentou mediana 3. Ao se observar os atributos, 17 possuíam mediana igual a 4. O atributo “Oferecer os serviços conforme prometido” foi o único a apresentar mediana igual a 5. Os atributos “Não cometer erros”, “Funcionários que inspiram confiança”, “Instalações físicas atraentes” e “Funcionários com boa aparência” apresentaram mediana 3.

No cálculo das médias, verifica-se que todas as dimensões apresentam média superior a 3: confiabilidade e presteza, com médias acima de 4; empatia, com 3,93; segurança, com média de 3,68; e tangibilidade, com média de 3,38. Ao se observar os atributos, tem-se nove com média superior a 4; e nove com médias entre 3,5, e 4,0. Já o atributo “Funcionários que inspiram confiança” possui média de 3,47; “Não cometer erros”, média de 3,37; “Funcionários com boa aparência”, média de 3,05; e o atributo “Instalações físicas atraentes”, média de 2,63, demonstrando uma insatisfação do consumidor com esse atributo (ver Tabela 11).

Tabela 11 - Média, mediana e moda das percepções referentes às *fintechs*

Dimensão	Resultados das Percepções	Media	Mediana	Moda
Confiabilidade	Oferecer os serviços conforme prometido.	4,37	5	5
	Habilidade e interesse em lidar com problemas dos clientes.	4,05	4	5
	Oferecer o serviço correto já na primeira vez.	4,00	4	5
	Oferecer o serviço no prazo prometido.	4,32	4	5
	Não cometer erros.	3,37	3	3
	Confiabilidade	4,02	4	5
Presteza	Manter clientes informados sobre conclusão do serviço.	4,11	4	5
	Prestar pronto atendimento aos clientes.	4,00	4	4
	Disposição em auxiliar os clientes.	4,11	4	5
	Agilidade em responder às demandas dos clientes.	3,84	4	4
	Presteza	4,01	4	4
Segurança	Funcionários que inspiram confiança.	3,47	3	3
	Fazer o cliente se sentir seguro em suas transações.	3,68	4	3
	Funcionários consistentemente cordiais.	3,68	4	3
	Funcionários preparados para responder aos questionamentos.	3,89	4	4
	Segurança	3,68	4	3
Empatia	Fornecer atenção individualizada aos clientes.	3,89	4	5
	Horário de atendimento conveniente a todos os consumidores.	4,11	4	4
	Preocupar-se com os interesses dos clientes.	4,11	4	5
	Funcionários que entendem necessidades específicas de clientes.	3,89	4	4
	Funcionários que oferecem atenção personalizada.	3,63	4	4
	Empatia	3,93	4	4
Tangibilidade	Equipamentos modernos.	3,89	4	5
	Instalações físicas atraentes.	2,63	3	3
	Funcionários com boa aparência.	3,05	3	3
	Materiais de comunicação visualmente atraentes.	3,95	4	4
	Tangibilidade	3,38	3	3

Fonte: Elaborado pelo autor

Avaliação dos Gaps

Apresenta-se na Tabela 12 o resultado com relação aos clientes das *fintechs* de forma agrupada e o cálculo dos Gaps (lacunas de desempenho). Ressalta-se que o Gap é calculado pela diferença entre a expectativa média e a percepção média.

Tabela 12 – Médias das expectativas e Gaps referentes às *fintechs*

Dimensão	Resultados da Percepção (P) - Expectativa (E) = GAP	Fintechs		
		Expectativa	Percepção	GAP
Confiabilidade	Oferecer os serviços conforme prometido.	4,47	4,37	-0,11
	Habilidade e interesse em lidar com problemas dos clientes.	4,53	4,05	-0,47
	Oferecer o serviço correto já na primeira vez.	4,53	4,00	-0,53
	Oferecer o serviço no prazo prometido.	4,53	4,32	-0,21
	Não cometer erros.	3,89	3,37	-0,53
	Confiabilidade	4,39	4,02	-0,37
Presteza	Manter clientes informados sobre conclusão do serviço.	4,58	4,11	-0,47
	Prestar pronto atendimento aos clientes.	4,26	4,00	-0,26
	Disposição em auxiliar os clientes.	4,47	4,11	-0,37
	Agilidade em responder às demandas dos clientes.	4,42	3,84	-0,58
	Presteza	4,43	4,01	-0,42
Segurança	Funcionários que inspiram confiança.	4,47	3,47	-1,00
	Fazer o cliente se sentir seguro em suas transações.	4,63	3,68	-0,95
	Funcionários consistentemente cordiais.	4,47	3,68	-0,79
	Funcionários preparados para responder aos questionamentos.	4,58	3,89	-0,68
	Segurança	4,54	3,68	-0,86
Empatia	Fornecer atenção individualizada aos clientes.	4,11	3,89	-0,21
	Horário de atendimento conveniente a todos os consumidores.	4,26	4,11	-0,16
	Preocupar-se com os interesses dos clientes.	4,42	4,11	-0,32
	Funcionários que entendem necessidades específicas de clientes.	4,47	3,89	-0,58
	Funcionários que oferecem atenção personalizada.	4,32	3,63	-0,68
	Empatia	4,32	3,93	-0,39
Tangibilidade	Equipamentos modernos.	4,68	3,89	-0,79
	Instalações físicas atraentes.	3,95	2,63	-1,32
	Funcionários com boa aparência.	3,37	3,05	-0,32
	Materiais de comunicação visualmente atraentes.	3,95	3,95	0,00
		Tangibilidade	3,99	3,38
	Medida da Qualidade	4,33	3,81	-0,53

Fonte: Elaborado pelo autor

Na dimensão confiabilidade, quatro atributos apresentam elevadas médias para as expectativas e percepções. No atributo “não cometer erros”, tem-se uma expectativa e uma percepção mediana. Em relação aos gaps, todos são negativos, com média de -0,37.

Na dimensão presteza, todos os atributos possuem elevada expectativa, com média de 4,43. A percepção apresenta uma média de 4,01: três atributos possuem

elevada percepção, e um possui uma percepção mediana, (“agilidade em responder às demandas dos clientes”), com média de 3,84. Todos os atributos e a dimensão apresentam *gap* negativo, com média de -0,42.

Na dimensão segurança, todos os atributos possuem elevadas expectativas, com média de 4,54. Já a percepção é mediana em todos os atributos, e sua média é de 3,68. O *gap* é negativo em todos os atributos, com média de -0,86 na dimensão, o maior *gap* da amostra.

A dimensão empatia possui elevada expectativa em todos os atributos, com média de 4,32. Já nas percepções, a média é de 3,93, com dois atributos de elevada percepção, e três de mediana percepção. O *gap* nessa dimensão é de -0,39.

A dimensão tangibilidade apresenta uma expectativa mediana, com média igual a 3,99, a menor desta amostra; um atributo apresenta elevada expectativa, e os outros três, expectativa mediana. A percepção também é a menor da amostra, com 3,38 de média; três atributos apresentam mediana percepção, e um atributo (“instalações físicas atraentes”) possui a percepção abaixo do esperado, com média de 2,63. O *gap* dessa dimensão possui uma média de -0,61, e apresenta três atributos negativos, e um com *gap* zero (ou seja, as expectativas foram iguais à percepções).

A medida da qualidade, apresentada pelos clientes das *fintechs* foi de -0,53 (ou seja, nível de qualidade geral está abaixo das expectativas dos clientes).

4.4. Avaliação dos bancos tradicionais

Na Tabela 13, apresenta-se os resultados do ponto de vista dos clientes dos bancos tradicionais.

Tabela 13 - Médias das expectativas e Gaps referentes aos bancos tradicionais

Dimensão	Resultados da Percepção (P) - Expectativa (E) = GAP	Bancos Tradicionais		
		Expectativa	Percepção	GAP
Confiabilidade	Oferecer os serviços conforme prometido.	4,38	3,69	-0,69
	Habilidade e interesse em lidar com problemas dos clientes.	4,44	3,51	-0,93
	Oferecer o serviço correto já na primeira vez.	4,50	3,19	-1,31
	Oferecer o serviço no prazo prometido.	4,62	3,39	-1,23
	Não cometer erros.	3,78	2,66	-1,12
	Confiabilidade	4,34	3,29	-1,06
Presteza	Manter clientes informados sobre conclusão do serviço.	4,46	3,02	-1,43
	Prestar pronto atendimento aos clientes.	4,32	3,25	-1,06
	Disposição em auxiliar os clientes.	4,51	3,54	-0,97
	Agilidade em responder às demandas dos clientes.	4,49	3,19	-1,30
	Presteza	4,44	3,25	-1,19
Segurança	Funcionários que inspiram confiança.	4,63	3,79	-0,84
	Fazer o cliente se sentir seguro em suas transações.	4,64	3,78	-0,86
	Funcionários consistentemente cordiais.	4,48	3,51	-0,97
	Funcionários preparados para responder aos questionamentos.	4,52	3,37	-1,15
	Segurança	4,57	3,61	-0,96
Empatia	Fornecer atenção individualizada aos clientes.	4,16	3,15	-1,02
	Horário de atendimento conveniente a todos os consumidores.	4,04	3,42	-0,61
	Preocupar-se com os interesses dos clientes.	4,37	3,20	-1,16
	Funcionários que entendem necessidades específicas de clientes.	4,34	3,24	-1,10
	Funcionários que oferecem atenção personalizada.	4,23	3,40	-0,84
	Empatia	4,23	3,28	-0,95
Tangibilidade	Equipamentos modernos.	4,54	3,59	-0,95
	Instalações físicas atraentes.	4,07	3,30	-0,77
	Funcionários com boa aparência.	3,36	3,44	0,08
	Materiais de comunicação visualmente atraentes.	4,11	3,30	-0,81
		Tangibilidade	4,02	3,41
	Medida da Qualidade	4,32	3,37	-0,95

Fonte: Elaborado pelo autor

Na dimensão confiabilidade, a expectativa apresenta uma média de 4,34. Quatro atributos possuem elevada expectativa sobre os serviços, e um atributo apresenta expectativa mediana. Já ao analisar a percepção, obtém-se uma média de 3,29: quatro atributos apresentam percepção mediana, e um atributo apresenta média abaixo do esperado. O *gap* dessa dimensão é de -1,06.

Na dimensão *presteza*, os atributos apresentam elevada expectativa, com média de 4,44, e percepção mediana, com média de 3,25. O *gap* é de -1,19 e negativo em todos os atributos. É o maior *gap* entre as dimensões apresentadas nesta amostra.

Na dimensão *segurança*, observa-se que todos os atributos apresentam elevada expectativa, com média de 4,57. Na percepção, a média é de 3,61, com todos os atributos apresentando uma percepção mediana. O *gap* possui uma média de -0,96, negativo em todos os atributos.

Na dimensão *empatia*, as expectativas são elevadas em todos os atributos, com média de 4,23. Já a percepção se apresenta de forma mediana em todos os atributos, e sua média é de 3,28. O *gap* é negativo em todos os atributos, com média de -0,95.

A dimensão *tangibilidade* apresenta uma expectativa elevada de 4,02, a mais baixa desta amostra. O atributo “funcionários com boa aparência” apresentou a expectativa mais baixa, de 3,36. Os demais atributos apresentaram elevada expectativa. A percepção dos clientes é mediana, de 3,41. O valor do *gap* é de -0,61, o menor da amostra. O resultado foi negativo em três atributos. Apenas o atributo “funcionários com boa aparência” apresentou um *gap* positivo, de 0,08, mostrando a satisfação dos clientes em relação a ele.

A medida da qualidade observada pelos clientes dos bancos tradicionais foi de -0,95 (ou seja, nível de qualidade geral abaixo das expectativas dos clientes e inferior às *fintechs*).

4.5. Avaliação comparativa

A Tabela 14 mostra os *gaps* dos clientes de bancos tradicionais e *fintechs*, a fim de facilitar a percepção da qualidade dos serviços dos clientes de cada agrupamento.

Tabela 14 - Médias dos Gaps referentes aos bancos tradicionais e *fintechs*

Dimensão	Resultados da Percepção (P) - Expectativa (E) = GAP	Bancos Tradicionais	<i>Fintechs</i>
		GAP	GAP
Confiabilidade	Oferecer os serviços conforme prometido.	-0,69	-0,11
	Habilidade e interesse em lidar com problemas dos clientes.	-0,93	-0,47
	Oferecer o serviço correto já na primeira vez.	-1,31	-0,53
	Oferecer o serviço no prazo prometido.	-1,23	-0,21
	Não cometer erros.	-1,12	-0,53
	Confiabilidade	-1,06	-0,37
Presteza	Manter clientes informados sobre conclusão do serviço.	-1,43	-0,47
	Prestar pronto atendimento aos clientes.	-1,06	-0,26
	Disposição em auxiliar os clientes.	-0,97	-0,37
	Agilidade em responder às demandas dos clientes.	-1,30	-0,58
	Presteza	-1,19	-0,42
Segurança	Funcionários que inspiram confiança.	-0,84	-1,00
	Fazer o cliente se sentir seguro em suas transações.	-0,86	-0,95
	Funcionários consistentemente cordiais.	-0,97	-0,79
	Funcionários preparados para responder aos questionamentos.	-1,15	-0,68
	Segurança	-0,96	-0,86
Empatia	Fornecer atenção individualizada aos clientes.	-1,02	-0,21
	Horário de atendimento conveniente a todos os consumidores.	-0,61	-0,16
	Preocupar-se com os interesses dos clientes.	-1,16	-0,32
	Funcionários que entendem necessidades específicas de clientes.	-1,10	-0,58
	Funcionários que oferecem atenção personalizada.	-0,84	-0,68
	Empatia	-0,95	-0,39
Tangibilidade	Equipamentos modernos.	-0,95	-0,79
	Instalações físicas atraentes.	-0,77	-1,32
	Funcionários com boa aparência.	0,08	-0,32
	Materiais de comunicação visualmente atraentes.	-0,81	0,00
	Tangibilidade	-0,61	-0,61
	Medida da Qualidade	-0,95	-0,53

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao analisarem os *gaps* apresentados na dimensão confiabilidade, todos os atributos são negativos; ou seja, abaixo da expectativa dos clientes, sendo que a insatisfação dos clientes dos bancos tradicionais (-1,06) é superior à observada nos

clientes das *fintechs* (-0,37). Em todos os atributos dessa dimensão, a insatisfação é maior nos clientes de bancos tradicionais.

Na dimensão prestação, os resultados permanecem os mesmos: a insatisfação dos clientes de bancos tradicionais (-1,19) é superior, na dimensão e em todos os atributos, à observada nas *fintechs* (-0,42).

Na dimensão segurança, nota-se uma insatisfação maior dos clientes de bancos tradicionais (-0,96), em comparação aos clientes das *fintechs* (-0,86), mas em menor grau do que as verificadas nas dimensões anteriores. Nessa dimensão, ao se observar os resultados de cada atributo, verifica-se que em dois deles (“funcionários que inspiram confiança” e “fazer o cliente se sentir seguro em suas transações”), a insatisfação é maior nos clientes das *fintechs*. Nas outras duas dimensões (“Funcionários consistentemente cordiais” e “Funcionários preparados para responder aos questionamentos”), a insatisfação é maior nos clientes de bancos tradicionais. Mesmo com esse “empate”, a insatisfação geral nessa dimensão ainda é maior nos bancos tradicionais.

Na dimensão empatia, os clientes de bancos tradicionais possuem o mais alto grau de insatisfação em todos os atributos (-0,95), em comparação aos clientes das *fintechs* (-0,39).

A dimensão tangibilidade apresenta um empate na insatisfação, com *gap* de -0,61. Entre as dimensões avaliadas, foi a única a apresentar um atributo (“Funcionários com boa aparência”) em que os clientes dos bancos tradicionais se dizem satisfeitos, com *gap* de 0,08. O atributo “Materiais de comunicação visualmente atraentes” apresentou um *gap* de 0,00 entre os clientes das *fintechs*, por se tratar de um atributo esperado. No atributo “Equipamentos modernos”, constatou-se uma insatisfação maior nos clientes de bancos tradicionais, enquanto no atributo “Instalações físicas atraentes”, percebeu-se uma insatisfação maior nos clientes das *fintechs*.

A medida da qualidade entre os clientes dos bancos tradicionais apresentou um *gap* de -0,95, enquanto nos clientes das *fintechs* o *gap* foi de -0,53. Sendo assim, o nível de qualidade percebida dos serviços das *fintechs* é superior ao nível associado aos bancos tradicionais.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relevância do tema e a experiência do autor no sistema bancário levaram ao estudo comparativo das expectativas e percepções dos clientes dos bancos tradicionais e *fintechs*, neste momento da entrada de novos concorrentes no mercado.

Dessa forma, elaborou-se um questionário para avaliar a qualidade dos serviços bancários na visão de seus clientes, baseado na metodologia SERVQUAL.

A amostra foi coletada através de um formulário eletrônico utilizando a ferramenta *Survey Monkey*, validada através da análise do alfa de Cronbach.

Ao se verificar as expectativas dos clientes das *fintechs*, todas as dimensões apresentaram valores elevados, sendo a menor média a apresentada na dimensão tangibilidade, o que pode estar alinhado à forma de entrega dos serviços por essas instituições. Quanto às percepções, tem-se duas dimensões com valores elevados, e três com resultados medianos. Subtraindo a percepção da expectativa, tem-se o *gap* das *fintechs*. Com exceção de um atributo, que apresentou *gap* igual a zero, todos os demais *gaps* e a medida da qualidade foram negativos, demonstrando uma insatisfação dos clientes com os serviços ofertados pelas *fintechs*. Por fim, nota-se que dos quatro atributos que apresentam os maiores *gaps* das *fintechs*, estão: “Funcionários que inspiram confiança”, “Fazer o cliente se sentir seguro em suas transações”, “Instalações físicas atraentes” e “Funcionários com boa aparência”.

Nas análises dos dados dos clientes dos bancos tradicionais, todas as dimensões apresentaram elevada expectativa e mediana percepção. Os *gaps* apresentaram um atributo positivo, e todos os demais atributos e dimensões negativos. Conseqüentemente, a medida da qualidade dos bancos tradicionais também ficou negativa, demonstrando a insatisfação dos clientes com os serviços auferidos.

O resultado da pesquisa apresenta de forma geral uma insatisfação dos clientes tanto de bancos tradicionais, como das *fintechs*.

Entre as cinco dimensões estudadas, quatro (com exceção da dimensão tangibilidade, na qual houve empate) apresentaram um menor *gap* nas *fintechs*. Ao verificar os 22 atributos estudados, nota-se que em 18 deles os clientes das *fintechs* apresentam menores *gaps* se comparados aos bancos tradicionais.

Analisando a medida de qualidade, nota-se que os clientes das *fintechs* percebem uma melhor qualidade dos serviços, se comparados aos bancos tradicionais. Tal fato pode explicar o crescimento a níveis acima do mercado de atuação apresentado pelas *fintechs*.

Esta dissertação apresenta como limitações: o uso de amostra por conveniência; e a coleta de dados por meio das redes sociais, sem interação com o respondente, tendo o autor utilizado as redes sociais para o envio do formulário, podem ter havido funcionários de instituições estudadas como respondentes.

Para futuros trabalhos, sugere-se um estudo mais amplo e aprofundado, podendo se ter a escolha de um banco tradicional e uma *fintech*, refazendo a pesquisa e demonstrando como o modelo de negócios de cada um desses bancos influencia na qualidade do serviço percebida pelos seus clientes. Outra sugestão é realizar uma pesquisa e análise por faixas etárias, tal mapeamento pode indicar as preferências de cada geração, e assim sugerir serviços diferenciados.

Finalizada esta dissertação, espera-se que a contribuição sirva de inspiração para futuros estudos sobre o tema, tanto na área acadêmica como na profissional.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ALVES, A. C. *et al.* Valor percebido pelo o cooperado: utilizando uma escala de mensuração na Unicred Centro Paraibana. **Pensamento & Realidade**, v. 31, n. 2, p. 69-89, 2016.

ALVES, H. The measurement of perceived value in higher education: a unidimensional approach. **Service Industries Journal**, v. 31, n. 12, p. 1943-1960, 2011.

ALVES, V. L. M. F.; GALEGALE, N. V. Serviços bancários, tecnologia da informação e Technology Acceptance Model (TAM) – um estudo bibliométrico. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 4, p. 18155–18170, 2020. Brazilian Journal of Development.

AMORIM FILHO, R. F. DE; MELO, F. J. C. DE; CLAUDINO, C. N. DE Q.; JERONIMO, T. DE B.; MEDEIROS, D. D. DE. Avaliação da qualidade em serviços bancários: um estudo de caso em bancos comerciais. **Xxxv Encontro Nacional De Engenharia De Produção**. Anais... , 2015.

ANATEL. **Acessos de telefonia móvel no Brasil**. 2019. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/acessos-telefonia-movel>. Acesso em: 28 jan. 2019.

ARNER, D. W.; BARBERIS, J.; BUCKLEY, R. P. The evolution of fintech: a new post-crisis paradigm?. **Georgetown Journal of International Law**, v. 47, p. 1271-1319, 2015.

AVKIRAN, N. K. An application reference for data envelopment analysis in branch banking: helping the novice researcher. **International Journal of Bank Marketing**, v. 17, n. 5, p. 206-220, 1999.

BABAKUS, E.; BOLLER, G. W. An empirical assessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Business Research**, v. 24, n. 3, p. 253-268, 1992.

BAHIA, K.; NANTEL, J. A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. **International Journal of Bank Marketing**, v. 18, n. 2, p. 84-91, 2000.

BCB. **Relatório de economia bancária 2017**. Brasília, 2018. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/relatorioeconomiabancaria/REB_2017.pdf. Acesso em: 1 abr. 2019.

BCB. **Ranking de instituições mais reclamadas**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www3.bcb.gov.br/ranking/>. Acesso em: 30 jan. 2020.

BEERLI, A.; MARTÍN, J. D.; QUINTANA, A. A model of customer loyalty in the retail banking market. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 1/2, p. 253-275, 2004.

BETTINGER, A. Fintech: a series of 40-time shared models used at Manufacturers Hanover Trust Company. **Interfaces**, v. 2, n. 4, p. 62-63, 1972.

BRADY, M. K.; CRONIN, J. J.; BRAND, R. R. Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. **Journal of Business Research**, v. 55, n. 1, p. 17-31, 2002.

CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of retailing**, v. 66, n. 1, p. 33, 1990.

CARVAJAL, S. A. *et al.* The impact of personalization and complaint handling on customer loyalty. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 34, p. 13187-13196, 2011.

COBRA, M. H. N. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2003.

DA COSTA, F. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca**: uma investigação em cursos de pós graduação lato sensu. 2007. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

EHIGIE, B. O. Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. **International Journal of Bank Marketing**, v. 24, n. 7, p. 494-508, 2006.

FEBRABAN. **Relatório anual 2017**. Disponível em: <https://relatorioanual2017.febraban.org.br/pt/dinamica-setor-bancario.html>. Acesso em: 21 abr. 2019.

FINTECHLAB. **Novo Radar FintechLab mapeia mais de 400 iniciativas**. 2018. Disponível em: <http://fintechlab.com.br/index.php/2018/08/13/novo-radar-fintechlab-mapeia-mais-de-400-iniciativas/>. Acesso em: 21 abr. 2019.

FINTECHLAB. **8ª edição do Radar Fintechlab registra mais de 600 iniciativas**. 2019. Disponível em: <https://fintechlab.com.br/index.php/2019/06/12/8a-edicao-do-radar-fintechlab-registra-mais-de-600-iniciativas/>. Acesso em: 31 jan. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1989.

GOUVÊA, M. A.; MASANO, A. C. R.; MANTOVANI, D. M. N. Avaliação de serviços bancários no segmento de alta renda na cidade de São Paulo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 10, n. 1, p. 60-84, 2017.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing: customer management in service competition**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2007.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2010.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

HERMAN RODRÍGUEZ, J. A. **Start-up development in Latin America: the role of venture accelerators**. 2015. Dissertação (Master of Science in Management of Technology) - MIT Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, 2015.

JAYAWARDHENA, C. Measurement of service quality in internet banking: the development of an instrument. **Journal of Marketing Management**, v. 20, n. 1-2, p. 185-207, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. De A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LEE, J.; MARLOWE, J. How consumers choose a financial institution: decision-making criteria and heuristics. **International Journal of Bank Marketing**, v. 21, n. 2, p. 53-71, 2003.

LUIZ DE PAULA, S.; CARVALHO ALMEIDA, B. Gestão da Qualidade dos serviços no setor bancário: Um estudo de caso. João_Pessoa/PB, 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2001.

MCDUGALL, G. H. G.; LEVESQUE, T. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 5, p. 392-410, 2000.

MIRANDA, G. M. C. B. DE. As diferenças entre os níveis de satisfação dos consumidores de bancos tradicionais e de bancos digitais. Brasília, 2017.

MORAIS, A. S. C.; FREITAS, A. L. P. Qualidade em serviços bancários: identificação de aspectos importantes segundo a percepção dos clientes. *In: SIMPEP Simpósio de Engenharia de Produção*, 15., 2008, Bauru. **Anais [...]**. Bauru: 2008.

MOYANO, C. A. M.; ANGNES, D. L.; CORRÊA, M. D. Satisfação dos clientes bancários: uma análise bibliométrica dos artigos acadêmicos publicados na última década. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 11, n. 2, p. 24-41, 2020.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick *et al.* **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

NOGUEIRA NETO, A. M.; ARAUJO, B. A. Transformação digital no sistema bancário brasileiro: um estudo sobre as Fintechs. **Escola Politécnica, Universidade Federal do Rio de Janeiro**, p. 109, 2020.

OLIVEIRA, L. DE F. Percepção de qualidade do serviço de autoatendimento em um banco: aplicação do servqual para idosos de baixa renda em João Monlevade-M. **UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO - INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E APLICADAS**, 2019.

PAIVA, J. C. N. DE; BARBOSA, F. V.; RIBEIRO, Á. H. P. Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. 2, p. 310-327, 2009.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A. A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Refinement and reassessment of the SERVQUAL instrument. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, p. 420-450, 1991.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 111-124, 1994.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, E. S.; LEOCÁDIO, Á. L. Valor percebido pelo correntista no varejo bancário (VPCVB): conceituação e proposição de uma escala de mensuração. *In: Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD*, 6., 2014, Gramado, **Anais [...]**. Gramado: 2014.

PEREIRA SANTOS, A.; CARVALHO DA SILVA, C.; SILVA AMORIM, K. Análise da qualidade dos aplicativos bancários sob a perspectiva dos usuários no município de

Redenção-PA. **Simpósio de Engenharia de Produção Universidade Federal de Goiás–Regional Catalão**, 2017.

PICCHIAI, D. As micro e pequenas empresas: estruturas e competências. **REA - Revista Eletrônica de Administração**, v. 14, n. 1, p. 144-157, 2015.

PINTO DO ROSARIO, K.; CLAUDIO FIGUEIRA MENDES JUNIOR, L.; MORAES DANTAS, L. Avaliação da qualidade dos serviços bancários: Um estudo realizado a partir da escala Servqual. **XXXVI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 2016. João Pessoa/PB.

REICHHELD, F. F. **The loyalty effect**: the hidden force behind growth, profits, and lasting value. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

RIBEIRO, J. L. D.; MACHADO, C. O.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. *Gestao e Producao*, v. 17, n. 4, p. 775–790, 2010. **Brazilian Institute for Information in Science and Technology**.

RUDIE, M. J.; WANSLEY, H. B. The Merrill Lynch quality program. *In*: BLOCH, T.; UPAH, G.; ZEITHAML, V. A. **Services marketing in a changing environment**. Chicago: American Marketing Association, 1985. p. 7-9.

RUST, R.; ZEITHAML, V.; LEMON, K. **O valor do cliente**: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman Editora, 2001.

SANCHEZ-FERNANDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. Á. Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 19, n. 3, p. 40-58, 2006.

SCHUEFFEL, P. Taming the beast: a scientific definition of fintech. **SSRN Electronic Journal**, v. 4, n. 4, p. 32-54, 2016.

SHETH, J. N. *et al.* Consumption values and market choices: theory and applications. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 4, p. 487, 1992.

SILVA, N. N. DE M.; DEBOÇÃ, L. P. Qualidade e Disponibilidade de Serviços Bancários e suas Implicações na Satisfação dos Usuários em Matutina, Minas Gerais. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, v. XVII, p. 42–70, 2018.

SPATHIS, C.; PETRIDOU, E.; GLAVELI, N. Managing service quality in banks: customers' gender effects. **Managing Service Quality**: an international journal, v. 14, n. 1, p. 90-102, 2004.

TAN, K. C.; PAWITRA, T. A. Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. **Managing Service Quality**: an international journal, v. 11, n. 6, p. 418-430, 2001.

THOMPSON, P.; DESOUZA, G.; GALE, B. The strategic management of service quality. **Quality Progress**, v. 8, n. 6, p. 20-25, 1985.

TUCKER, R. B. **Agregando valor ao seu negócio**. São Paulo: Makron Books, 1999.

ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. M. C. de. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE Eletrônica**, v. 7, n. 2, Art. 18, 2008.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.