

Relatório de Pesquisa em Marketing



BANCOS DIGITAIS:

Gestão de qualidade como recurso de relacionamento com o cliente

BANCOS DIGITAIS: GESTÃO DE QUALIDADE COMO RECURSO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Relatório técnico desenvolvido durante a disciplina Pesquisa em Marketing sob orientação da Professora Doutora Rosângela Sarmento. O presente estudo conta com uma equipe de 6 discentes que aplicaram um questionário do modelo SERVQUAL com cerca de 202 pessoas sobre o tema de bancos digitais.



Bancos Digitais

04

Contexto da Pesquisa

06

Público-alvo da proposta

08

Descrição da situação-problema

10

O modelo SERVQUAL

13

Aplicação e análise

15

Proposta de intervenção

20

Responsáveis pela proposta de
intervenção e data

22

Referências

23

Protocolo de recebimento

24

BANCOS DIGITAIS

Apesar de ter surgido no século XX, a popularização dos bancos digitais se deu através da criação dos smartphones e da expansão do acesso à internet móvel.

Além disso, três elementos principais influenciam o crescimento dos bancos digitais: a conveniência, mudança de comportamento por parte do consumidor e a inovação tecnológica.

No entanto, apesar de representar um avanço e trazer vários benefícios para a sociedade, os bancos digitais também enfrentam diversos desafios. A privacidade dos dados e segurança dos usuários são dois exemplos de problemáticas.

Ademais, esses bancos também precisam estar em conformidade com as diversas leis dos locais onde atuam. Como os bancos digitais podem ser ampliados rapidamente para diversos territórios, eles precisam lidar com diferentes regras todos os dias.

Regulamentação do documento digital no Sistema Financeiro Nacional estabelecida pela Lei nº 12.865/2013 marcou o início da era dos bancos digitais, permitindo que os clientes interajam com suas contas sem precisar visitar uma agência. Essa legislação também possibilitou que o Banco Central regulamentasse a criação de contas de pagamento digitais.

Diante do que foi exposto, é possível perceber como os bancos digitais ascenderam de forma relativamente rápida, trazendo diversos benefícios e facilitando o cotidiano da sociedade.

Com as vantagens competitivas e a flexibilidade que as instituições de pagamento possuem em comparação com os bancos tradicionais, esses serviços passaram a ser conhecidos como bancos digitais. Isso ocorreu em resposta à insatisfação de clientes com as instituições financeiras convencionais, que, até então, não tinham alternativas viáveis.

A transformação digital no setor bancário abre novas oportunidades para o desenvolvimento da área, e a digitalização é compreendida como a conversão de informações em formato digital. Os bancos digitais são instituições financeiras que oferecem seus produtos e serviços principalmente online, utilizando uma infraestrutura moderna. Muitas vezes, os clientes não enfrentam taxas bancárias, têm acesso a cartões de crédito sem anuidade e contas sem tarifas de manutenção.

Esses bancos operam através de uma plataforma digital que integra diferentes canais de comunicação, permitindo que os clientes interajam diariamente com a instituição, principalmente por meio de meios digitais.



MARTINS et al. (2022) Diz que as vantagens competitivas e a flexibilidade que as instituições de pagamento possuem em comparação com os bancos tradicionais, esses serviços passaram a ser conhecidos como bancos digitais. Isso ocorreu em resposta à insatisfação de clientes com as instituições financeiras convencionais, que, até então, não tinham alternativas viáveis.

Os bancos digitais conseguem oferecer serviços financeiros de forma mais barata em comparação aos bancos tradicionais, principalmente porque eliminam custos associados à manutenção de agências físicas e ao grande número de funcionários. Essa estrutura mais enxuta permite que os bancos digitais ofereçam serviços com taxas reduzidas ou até isentas, atraindo clientes que buscam alternativas mais econômicas.

Essa redução de custos também está relacionada ao uso intensivo de tecnologias, como inteligência artificial e análise de dados, para personalizar serviços e otimizar processos. Shen et al. (2020) sugerem que essas inovações aumentam a eficiência da intermediação financeira, ampliando a oferta de crédito e ajustando-a de forma mais rápida e precisa às necessidades do mercado.

O impacto macroeconômico dos bancos digitais vai além da inclusão financeira e da eficiência. Há também um efeito sobre a estrutura do mercado financeiro como um todo. A presença crescente de bancos digitais, especialmente em economias emergentes, gera maior concorrência com os bancos tradicionais. Essa concorrência pode pressionar as instituições tradicionais a modernizarem suas operações e a oferecerem serviços mais eficientes e acessíveis.

Entretanto, a digitalização do setor bancário também apresenta desafios para os reguladores. A ausência de agências físicas e a utilização de tecnologias de ponta podem complicar o monitoramento e a supervisão das atividades desses bancos. Bollaert, Lopez-de-Silanes e Schwienbacher (2021) discutem como a digitalização afeta o mercado ao mudar as regras da intermediação financeira, abrindo a possibilidade de "desintermediação" – um fenômeno em que a tecnologia elimina a necessidade de um intermediário financeiro tradicional. Isso oferece mais opções de financiamento para as empresas, mas pode criar desafios para os reguladores, que precisam garantir a estabilidade financeira e a proteção dos consumidores em um cenário altamente digitalizado.

Os bancos digitais têm um impacto macroeconômico positivo, especialmente ao promover a inclusão financeira, reduzir custos operacionais e aumentar a competitividade no setor bancário. No entanto, seu crescimento traz desafios relacionados à regulamentação e à supervisão, que precisam ser abordados para garantir que os benefícios da digitalização financeira sejam plenamente realizados sem comprometer a estabilidade do sistema financeiro.

CONTEXTO DA PESQUISA

A pesquisa foi desenvolvida no contexto da sociedade sergipana. Para fazer uma análise de forma fidedigna foi essencial considerar alguns aspectos da localidade, como a renda.

Nos últimos anos, o histórico de renda no estado sofreu algumas oscilações, especialmente no contexto da desigualdade. O Índice de Gini, que mede a desigualdade de renda, foi de 0,580 em 2019, indicando alta concentração de renda (quanto mais próximo de 1, mais desigual é a distribuição de renda).

Durante a pandemia, a renda domiciliar per capita apresentou variações, passando de R\$ 934,00 em 2018 para R\$ 970,00 em 2019, e alcançando R\$ 1.028,00 em 2020.

Apesar desse aumento, uma parcela significativa da população ainda vive na pobreza, com cerca de 43% dos sergipanos sobrevivendo com renda mensal inferior a R\$ 436,00 de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).



A inclusão financeira digital também aumenta a competitividade e produtividade e promove o empreendedorismo (KHERA et al., 2021)



Em Sergipe, diversos municípios enfrentam a ausência de agências bancárias físicas, o que faz com que a população local dependa de cidades vizinhas para acessar serviços financeiros.

Atualmente 17 dos 75 municípios sergipanos não possuem agências de bancos tradicionais, como apontam dados recentes. A carência de agências é um desafio para os moradores que precisam viajar a cidades próximas para realizar operações bancárias presenciais.

A digitalização dos serviços bancários tem sido uma alternativa importante para alcançar esses locais, mesmo com o desafio de acesso à internet que algumas comunidades enfrentam.

A ausência de agências bancárias tradicionais reflete uma tendência nacional de fechamento de pontos físicos e de maior aposta em serviços financeiros digitais, que se mostram mais econômicos e acessíveis para populações em áreas com menor densidade populacional.

Sergipe, sendo o menor estado do Brasil enfrenta desafios significativos relacionados à inclusão financeira.

Historicamente, grande parte da população, especialmente das classes mais baixas, tem dificuldade de acessar serviços bancários tradicionais, seja por falta de infraestrutura em áreas mais afastadas ou por barreiras como taxas bancárias e requisitos financeiros elevados.

Nesse contexto, os bancos digitais emergem como uma solução acessível e eficaz para ampliar o acesso aos serviços financeiros. Sem a necessidade de agências físicas, essas plataformas oferecem a possibilidade de abrir contas, realizar transferências, pagamentos e acessar crédito por meio de dispositivos móveis. Isso não apenas facilita a vida de pessoas de baixa renda, mas também promove a educação financeira e o desenvolvimento de pequenos negócios, que são essenciais em economias com grandes setores informais.

Três fatores principais impulsionaram o crescimento dos bancos digitais: conveniência, mudança no comportamento do consumidor e inovação tecnológica.

A conveniência de realizar operações bancárias sem visitar uma agência física atraiu muitos clientes. Além disso, as novas gerações, mais confortáveis com a tecnologia, começaram a procurar soluções financeiras que se alinhassem com seu estilo de vida digital. Finalmente, a inovação contínua em fintechs abriu caminho para recursos avançados e personalizados.

O futuro parece promissor para os bancos digitais. Com a crescente integração de tecnologias como inteligência artificial e blockchain, espera-se que essas instituições ofereçam serviços ainda mais personalizados e seguros.

Com o uso crescente de smartphones, até mesmo em regiões menos desenvolvidas, os bancos digitais se tornaram uma ferramenta essencial para a inclusão financeira de uma população historicamente marginalizada.

Eles permitem que pessoas e pequenos empreendedores tenham acesso a crédito e ferramentas financeiras que podem impulsionar o consumo local, gerando um ciclo de crescimento econômico mesmo em estados menores e com menos recursos, como Sergipe. Assim, ao promover inclusão financeira, os bancos digitais podem ser instrumentos de redução da pobreza e promoção da igualdade social.

PÚBLICO-ALVO

Identificar o público-alvo de uma pesquisa é um passo crucial para garantir a relevância e a eficácia dos resultados. Segundo Kotler e Keller (2012), o público-alvo é um grupo específico de consumidores que a pesquisa busca entender, e sua identificação deve ser baseada em características demográficas, psicográficas e comportamentais.

Uma abordagem sistemática envolve a segmentação de mercado, onde o pesquisador divide o mercado em grupos menores e mais homogêneos. De acordo com Malhotra (2012), essa segmentação pode ser feita com base em critérios como idade, renda, estilo de vida e preferências.

Por fim, o uso de personas, um conceito popularizado por Pruitt e Adlin (2006), pode auxiliar na visualização do público-alvo. Criar perfis fictícios de consumidores ajuda a guiar a pesquisa, garantindo que os esforços estejam alinhados com as necessidades e desejos dos grupos específicos.

Dessa forma, a combinação de segmentação de mercado, métodos quantitativos e a criação de personas permite uma identificação mais precisa e eficaz do público-alvo em qualquer pesquisa.

O público-alvo desta pesquisa de marketing consiste em consumidores sergipanos que possuem ou já possuíram conta em bancos digitais. A escolha de Sergipe como foco da pesquisa é estratégica, uma vez que se trata de um estado pouco usado como objeto de estudo, o que proporciona uma série de vantagens logísticas e metodológicas.

A aplicação de questionários permite um contato mais próximo e direto com o objeto de estudo. Isso é especialmente relevante em uma era onde a interação pessoal pode gerar insights mais profundos sobre as experiências e expectativas dos usuários em relação aos serviços bancários digitais. Além disso, a natureza mais compacta do estado possibilita a correção de eventuais erros na pesquisa de forma mais ágil e a adaptação do estudo com base no feedback recebido.

PALAVRAS CHAVE

Inclusão financeira

Jovens adultos

Tecnologia

Inovação

Acessibilidade

Transparência

Autonomia financeira

Serviços personalizados

Considerando que os bancos digitais têm crescido significativamente em popularidade em Sergipe, impulsionados pela busca por soluções mais acessíveis e práticas, é fundamental entender o perfil desses consumidores. Isso inclui fatores demográficos, como idade, renda e educação, bem como aspectos psicográficos, como hábitos de consumo e atitudes em relação à tecnologia. Compreender essas nuances permitirá uma análise mais robusta e direcionada, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e que atendam às necessidades específicas desse público.

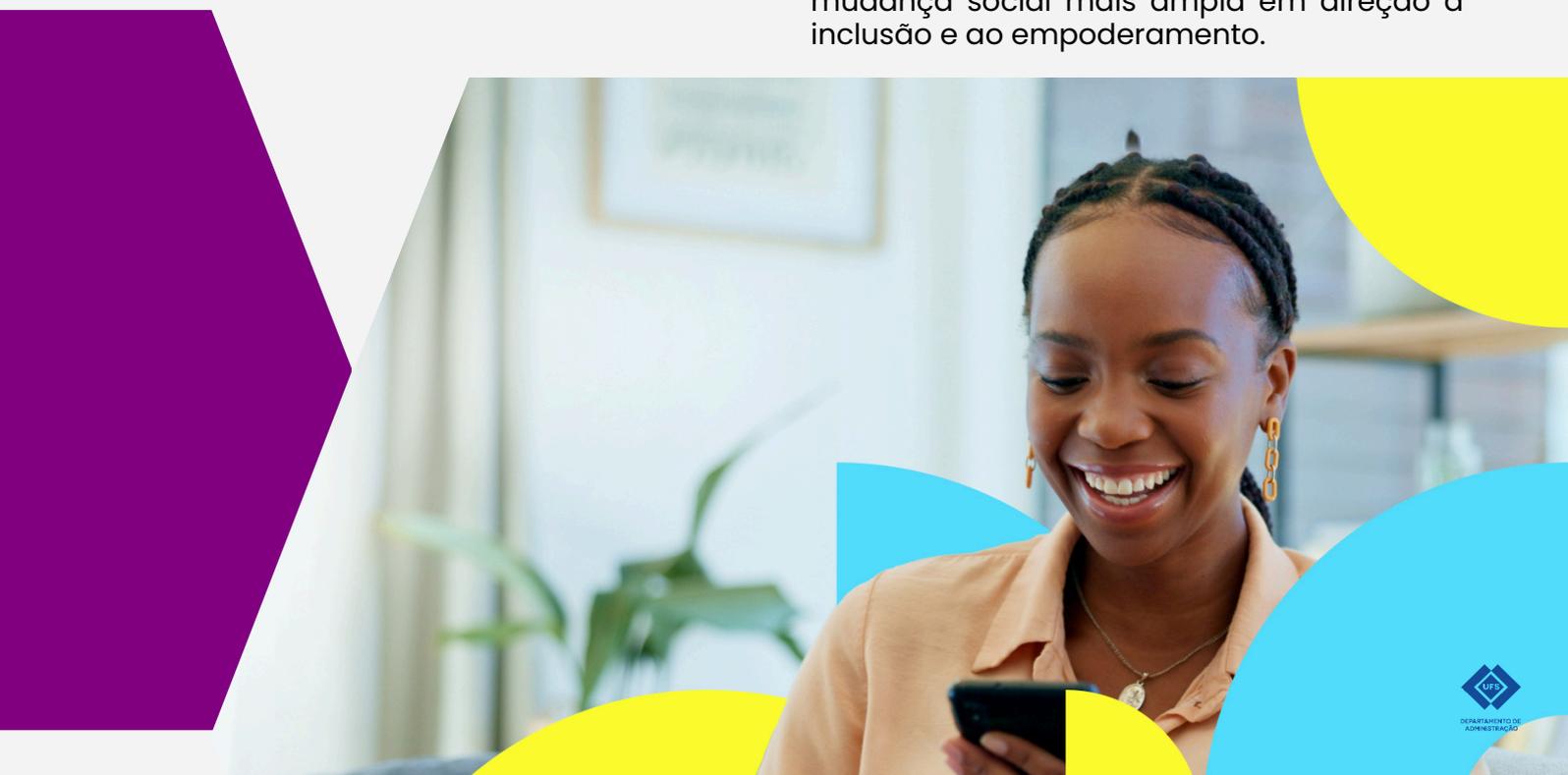
Dessa forma, a pesquisa não apenas se beneficiará da acessibilidade proporcionada pelo contexto local, mas também terá a oportunidade de gerar dados relevantes que podem ser aplicados para aprimorar a oferta de produtos e serviços financeiros digitais em Sergipe.

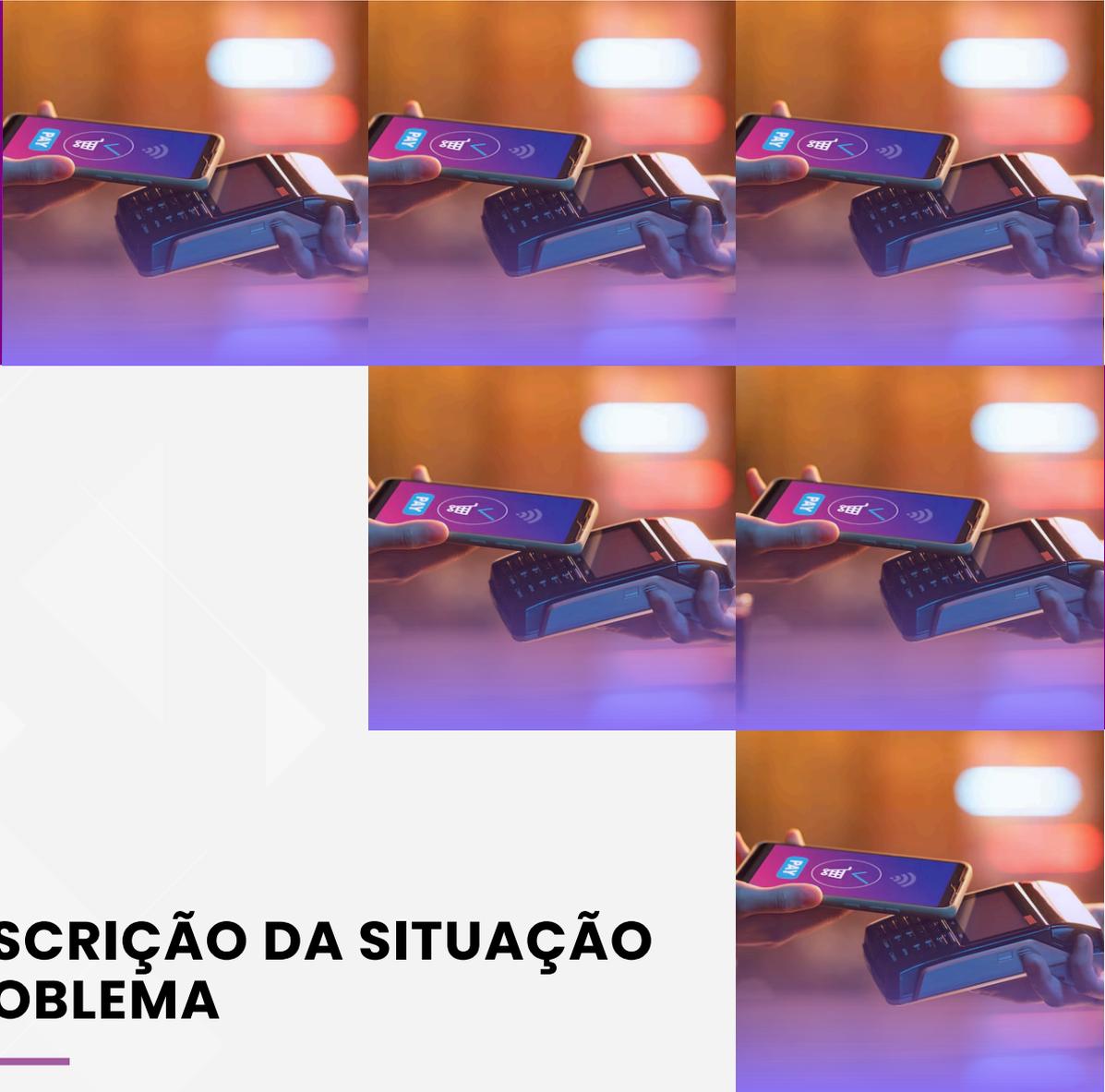
O dado da pesquisa afirma que aproximadamente 78% dos usuários possuem entre 18 e 30 anos e 55% de mulheres entre os usuários de bancos digitais é um indicativo claro de que os bancos digitais estão atraindo a atenção da geração mais jovem e feminina. Esses dados são indícios por uma forte afinidade com a tecnologia e uma busca incessante por conveniência.

Os jovens adultos e as mulheres estão mais propensos a usar aplicativos e plataformas digitais para gerenciar suas finanças, buscando evitar as filas e a burocracia frequentemente associadas aos bancos tradicionais. Além disso, essa geração valoriza a transparência nas tarifas e a inovação nos serviços, o que os torna mais receptivos às ofertas dos bancos digitais.

A combinação desses fatores sugere que os bancos digitais em Sergipe têm uma oportunidade valiosa de se posicionar como aliados das mulheres jovens em sua jornada financeira. Ao desenvolver produtos e serviços que atendam especificamente a esse público, as instituições podem criar uma conexão mais profunda e significativa. Por exemplo, programas de educação financeira voltados para o empoderamento feminino e iniciativas que promovam a inclusão podem atrair ainda mais esse público.

Portanto, os dados sobre a predominância feminina e a alta concentração de usuários jovens entre 18 e 30 anos apontam para um cenário em que os bancos digitais podem se destacar ao oferecer serviços personalizados que atendam às necessidades e aspirações desse grupo. A transformação digital no setor financeiro não apenas representa uma mudança na forma como as pessoas gerenciam suas finanças, mas também reflete uma mudança social mais ampla em direção à inclusão e ao empoderamento.





DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

Nos últimos anos, o mercado de bancos digitais tem crescido significativamente, oferecendo aos clientes uma alternativa prática e tecnológica aos bancos tradicionais. Com essa expansão, a concorrência no setor também aumentou, e a gestão da qualidade tornou-se um fator crucial para a diferenciação e retenção de clientes. Nesse cenário, a questão central que se coloca é: **"Como a gestão da qualidade impacta na fidelização de clientes?"**.

A adesão dos consumidores aos bancos digitais tem sido motivada pela conveniência, inovação tecnológica e pela promessa de uma experiência sem burocracia. Plataformas digitais permitem que os clientes realizem transações, solicitem serviços e obtenham suporte em

tempo real, sem a necessidade de visitar uma agência física. Este novo modelo, apesar de ser mais ágil, desafia as instituições financeiras a manterem uma alta qualidade de atendimento em um ambiente onde o contato humano é reduzido e a interação se dá majoritariamente por meios digitais. Segundo Kotler e Armstrong (2015), a satisfação do cliente é um dos principais determinantes da fidelização, sendo fortemente influenciada pela qualidade percebida do serviço oferecido.

A qualidade do serviço oferecido por bancos digitais é determinante para que os clientes percebam valor na relação com essas instituições. Nesse sentido, a aplicação da escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e

Berry (1988), permite avaliar a qualidade do serviço a partir da comparação entre as expectativas dos clientes e suas percepções após a utilização dos serviços. A escala SERVQUAL utiliza cinco dimensões para medir essa qualidade, que são: Tangibilidade, Empatia, Segurança, Confiabilidade e Responsividade. Cada uma dessas dimensões é crucial para entender como a qualidade dos serviços digitais impacta a satisfação e a fidelização dos clientes.

A Tangibilidade abrange todos os elementos físicos que compõem a experiência do usuário com os bancos digitais, incluindo a qualidade do design, a navegabilidade dos aplicativos e a interface das plataformas. Segundo Zeithaml, Berry e Parasuraman (1990), a tangibilidade é essencial para criar uma primeira impressão positiva, influenciando a percepção de qualidade. Em um cenário onde a interação presencial é mínima ou inexistente, a qualidade visual e a usabilidade da plataforma digital se tornam fatores determinantes na criação de uma percepção positiva ou negativa. Clientes esperam que os aplicativos sejam intuitivos e funcionais, o que faz da tangibilidade um ponto crítico para a satisfação e, conseqüentemente, para a fidelização.

Já a Empatia diz respeito à capacidade dos bancos digitais de oferecer um atendimento personalizado, mesmo em um ambiente virtual. Em muitos casos, a empatia é traduzida na forma de assistentes virtuais, chatbots com respostas humanizadas e canais de atendimento que buscam entender a situação específica de cada cliente. A falta de contato direto pode ser um obstáculo para transmitir empatia, mas os bancos que conseguem oferecer um suporte personalizado conseguem criar um diferencial competitivo. Segundo Grönroos (2007), a empatia é um fator chave na criação de valor para o cliente, pois contribui para o fortalecimento dos laços emocionais e a percepção de que suas necessidades são genuinamente atendidas.

A Segurança dos serviços digitais é um dos pilares mais importantes no setor bancário, uma vez que envolve a proteção de dados pessoais e financeiros dos clientes. Em um ambiente onde ataques cibernéticos e fraudes são preocupações constantes, a percepção de segurança pode influenciar fortemente a decisão dos clientes de manterem ou não um relacionamento com o banco. Estudos como os de Reichheld e Scheffer (2000) ressaltam que a confiança e a segurança são fundamentais para a construção de relacionamentos duradouros com os clientes, especialmente no ambiente online. A confiança na proteção de dados é um dos fatores que mais contribuem para a satisfação e lealdade dos clientes em serviços financeiros digitais.

Confiabilidade, por sua vez, está relacionada à consistência dos serviços prestados pelos bancos digitais. Isso significa que os clientes esperam que as operações sejam realizadas sem falhas e que as promessas feitas pelo banco sejam cumpridas de forma regular. Em uma pesquisa conduzida por Oliveira et al. (2019), foi demonstrado que a confiabilidade é um dos principais fatores que influenciam a decisão dos clientes de continuar utilizando os serviços de uma instituição financeira. Lovelock e Wright (2005) também enfatizam que a confiança em um serviço que é prestado de forma consistente gera um sentimento de segurança, o que fortalece a relação entre o cliente e a instituição.

Responsividade, a última dimensão da escala SERVQUAL, refere-se à rapidez e à capacidade de resposta dos bancos digitais em atender às solicitações dos clientes. Em um ambiente digital, a expectativa por respostas rápidas é elevada, seja em situações de suporte técnico, esclarecimento de dúvidas ou resolução de problemas. A prontidão no atendimento pode ser decisiva para evitar que clientes insatisfeitos migrem para concorrentes, especialmente quando enfrentam dificuldades técnicas ou atrasos em suas transações financeiras. Segundo Johnston (1995), a capacidade de respostas é funda-

mental para a recuperação de serviços e para a satisfação dos clientes em momentos críticos, como em situações de erro ou problemas técnicos.

Essas cinco dimensões são essenciais para avaliar como a gestão da qualidade impacta na fidelização dos clientes dos bancos digitais. Uma avaliação que utiliza a escala SERVQUAL pode identificar onde estão os principais gaps entre a expectativa dos clientes e o serviço efetivamente entregue, permitindo que os bancos adotem estratégias específicas para minimizar esses gaps. A redução dessas discrepâncias tende a aumentar a satisfação dos clientes, um dos principais determinantes da lealdade no contexto dos serviços financeiros. Segundo Oliver (1999), a satisfação é um precursor direto da lealdade, e a superação das expectativas dos clientes em relação à qualidade do serviço é fundamental para que essa satisfação seja atingida.

A fidelização de clientes é um dos principais objetivos das instituições financeiras, uma vez que clientes leais não apenas aumentam o volume de negócios, mas também se tornam promotores da marca. Reichheld (2003) argumenta que clientes satisfeitos são mais propensos a recomendar o serviço para amigos e familiares, o que potencializa o crescimento orgânico da base de clientes. No contexto dos bancos digitais, a fidelização depende da capacidade de criar uma experiência positiva em cada interação, mesmo quando essa interação é mediada por tecnologia.

A gestão da qualidade, portanto, deve ser vista como uma estratégia central para os bancos digitais que desejam não apenas atrair novos usuários, mas também manter um relacionamento sólido e duradouro com sua base de clientes. A aplicação da escala SERVQUAL oferece uma forma estruturada de identificar as áreas que mais precisam de melhoria, além de fornecer insights sobre como os clientes percebem os serviços prestados. Isso possibilita que as instituições ajustem suas operações de forma a atender melhor às necessidades dos clientes e, assim, aumentem a probabilidade de retenção.

Por fim, a relação entre a qualidade percebida e a fidelização dos clientes reforça a importância de uma abordagem focada no cliente, onde as expectativas são entendidas e gerenciadas de forma eficiente. Bancos digitais que conseguem aliar uma gestão de qualidade robusta com uma experiência de usuário intuitiva e segura têm mais chances de se consolidar no mercado competitivo, construindo um ciclo positivo de satisfação e fidelização. Portanto, a análise detalhada das cinco dimensões do SERVQUAL torna-se um recurso valioso para compreender os fatores que mais impactam a lealdade dos clientes, permitindo que as instituições financeiras adaptem suas estratégias de acordo com as demandas e percepções de seu público-alvo.



O MODELO SERVQUAL

O SERVQUAL é um modelo de medição da qualidade em serviços, no qual a qualidade percebida do cliente é medida em função da diferença entre a expectativa sobre o desempenho do serviço e sua percepção sobre o mesmo (OLIVEIRA, 2019, et al.).

O Modelo cruza as expectativas com as percepções dos usuários, permitindo constatar parâmetros de satisfação e de melhorias almejadas pelos usuários (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

A referida métrica tem sido uma poderosa ferramenta da qualidade para medir a satisfação dos clientes que utilizam serviços de qualquer natureza, como: bancos, empresas de cartão de crédito, eletrônicos, serviços de seguros, hospitais e ensino superior (FALCÃO, et al., 2017).



O Modelo SERVQUAL é um instrumento de escala múltipla, com nível alto de confiabilidade e validade, baseado na definição de qualidade do serviço e em dimensões que ajudam as empresas a compreenderem melhor as expectativas e as percepções que os clientes têm com respeito ao serviço prestado (Costa, 2012). Segundo Gordon (1998), é claramente possível mensurar a qualidade dos serviços por meio de uma avaliação sobre o que os clientes esperam receber e o que eles de fato consideram ter recebido do serviço.



O SERVQUAL permite que as empresas meçam a qualidade dos serviços de forma quantitativa, proporcionando uma base para melhorias contínuas. Eles destacam a importância de entender as expectativas do cliente para desenvolver estratégias que atendam a essas necessidades (Zeithaml, Bitner e Gremler, 2009).



O SERVQUAL é um modelo robusto que pode ser adaptado para diferentes setores, permitindo que as organizações avaliem e melhorem a percepção de qualidade em seus serviços (Baker e Crompton, 2000).



APLICAÇÃO E ANÁLISE

Neste estudo predominou-se a abordagem quantitativa, que permite mensurar a relação entre variáveis utilizando técnicas estatísticas na análise e classificação dos dados (RICHARDSON, 2007; BARBETTA, 2010).

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um único questionário, com duas partes, uma para expectativa e outra para percepção, o qual foi elaborado nos moldes do Modelo SERVQUAL.

O questionário em questão possuía 22 itens, todos no formato de afirmativas. A fim de pontuar cada item foi utilizada a escala Likert com variação de 0 a 10, indo de (0) discordo totalmente até (10) concordo totalmente.

DIMENSÕES DO SERVQUAL

Tangibilidade

Confiabilidade

Responsividade

Segurança

Empatia



A amostra foi não probabilística, de forma aleatória simples, com uma amostragem de 202 consumidores. O critério supracitado, seu deu pelo fato de não ter acesso ao universo de consumidores sergipanos para calcular a amostragem.

O único critério de escolha foi que o consumidor precisa ter obtido experiência com algum banco de digital.

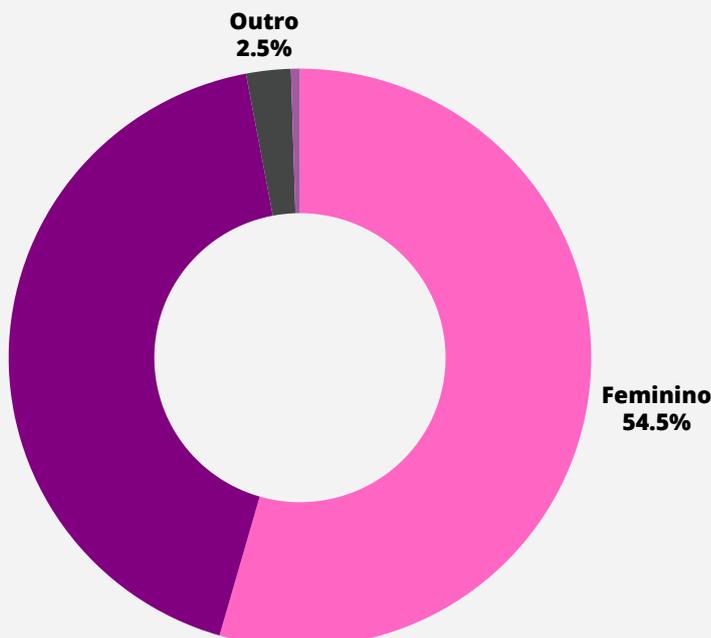


Identificar o perfil dos consumidores e os bancos digitais mais utilizados é importante para tomada de decisão em estratégias de marketing no que se refere a qualidade do atendimento oferecidos pelos bancos digitais, haja vista que é um mercado em expansão e que cada vez mais está surgindo fintechs e bancos digitais, o que vem tornando o mercado competitivo neste setor.

Os gráficos abaixo representam respectivamente, o gênero ao qual se identificam os respondentes do questionário e a sua faixa etária.

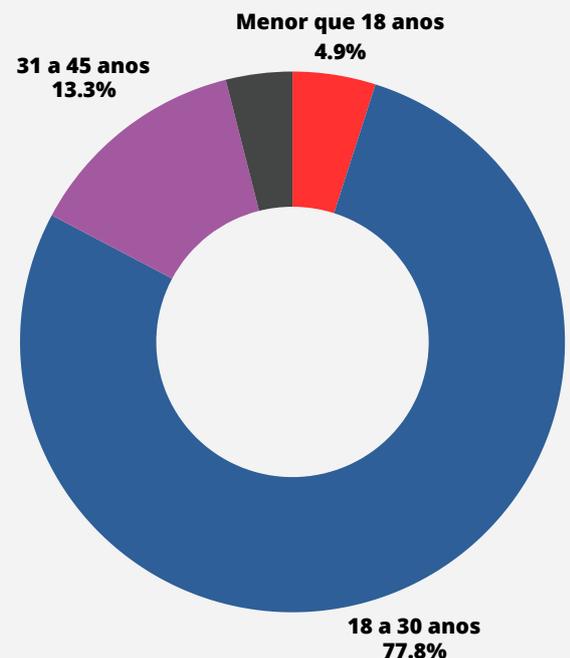
■ Feminino
 ■ Masculino
 ■ Outro

■ Prefiro não informar



■ Menor que 18 anos
 ■ 18 a 30 anos

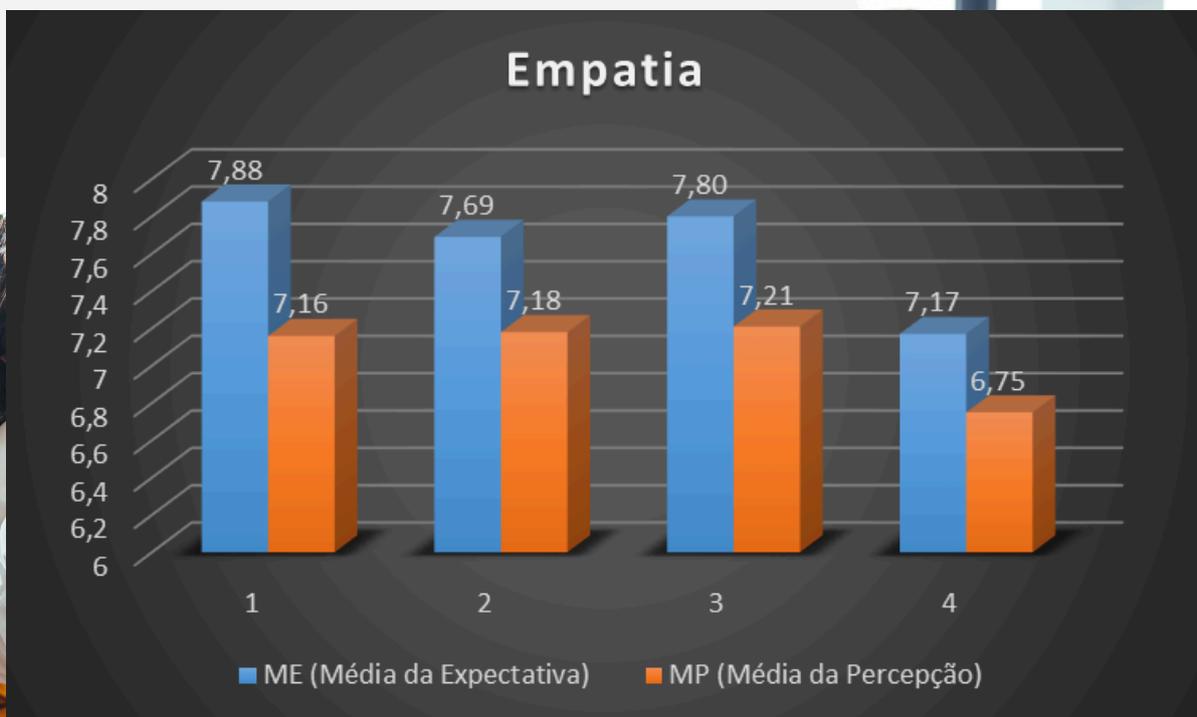
■ 31 a 45 anos
 ■ 46 anos ou mais



▶ Construto Empatia

O construto "Empatia" apresenta uma lacuna em todos os itens, com as expectativas dos consumidores consistentemente maiores do que suas percepções reais sobre o serviço prestado pelos bancos digitais.

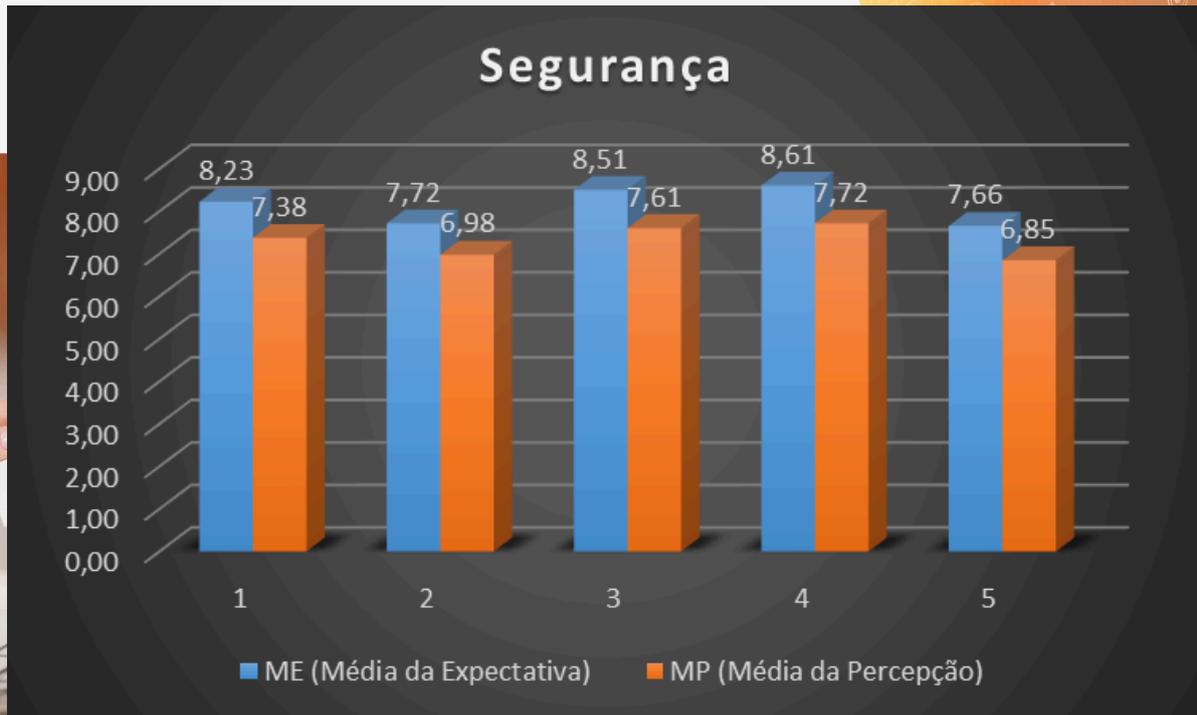
Isso sugere que os bancos digitais estão falhando em atender plenamente a necessidade de empatia dos seus consumidores, que esperam um atendimento mais personalizado e atencioso. As áreas que mais precisam de atenção são o item 1, que mostra a maior lacuna, e o item 4, que tem a menor percepção geral. Isso pode ser observado no gráfico abaixo.



▶ Construto Segurança

No geral, o construto "Segurança" apresenta uma discrepância significativa em todos os itens, com as expectativas dos consumidores superando consistentemente as percepções sobre os serviços bancários digitais.

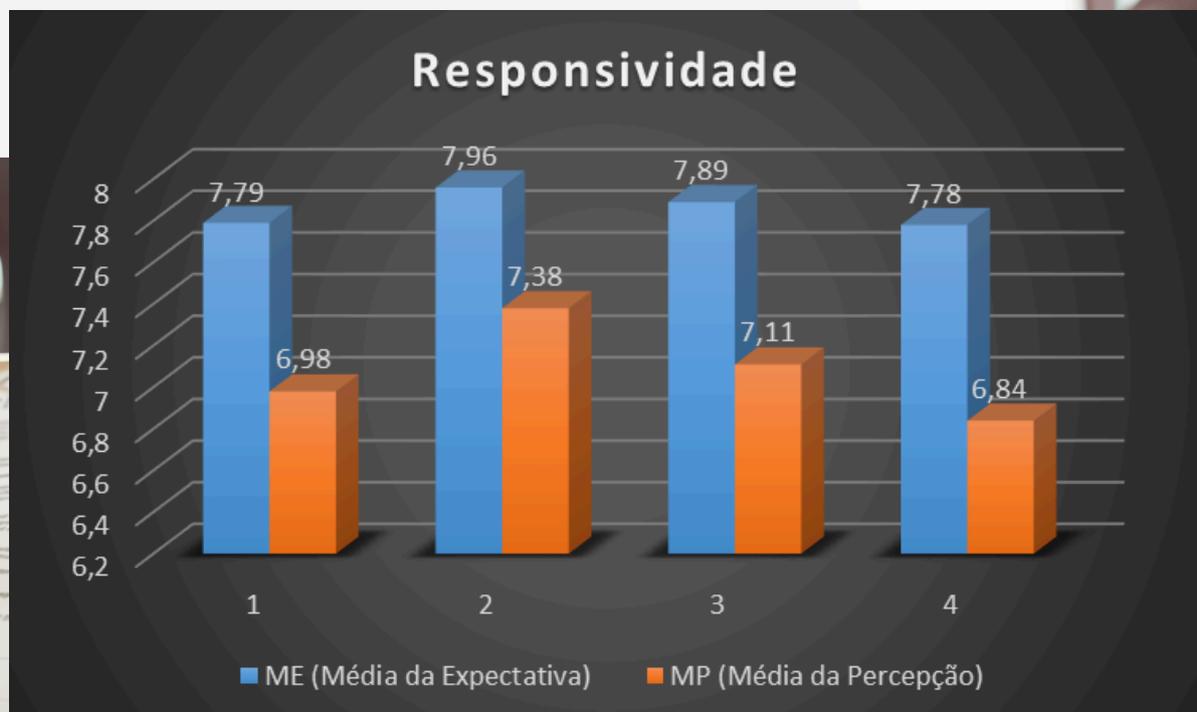
As maiores diferenças observadas nos itens 3 e 4 mostram que os consumidores esperam níveis mais altos de segurança nas suas transações e interações com os bancos digitais, mas não sentem que estão recebendo esse nível de confiança e segurança.



► Construto Responsividade

O construto "Responsividade" revela uma lacuna consistente em todos os itens, com as expectativas sempre superando as percepções dos consumidores.

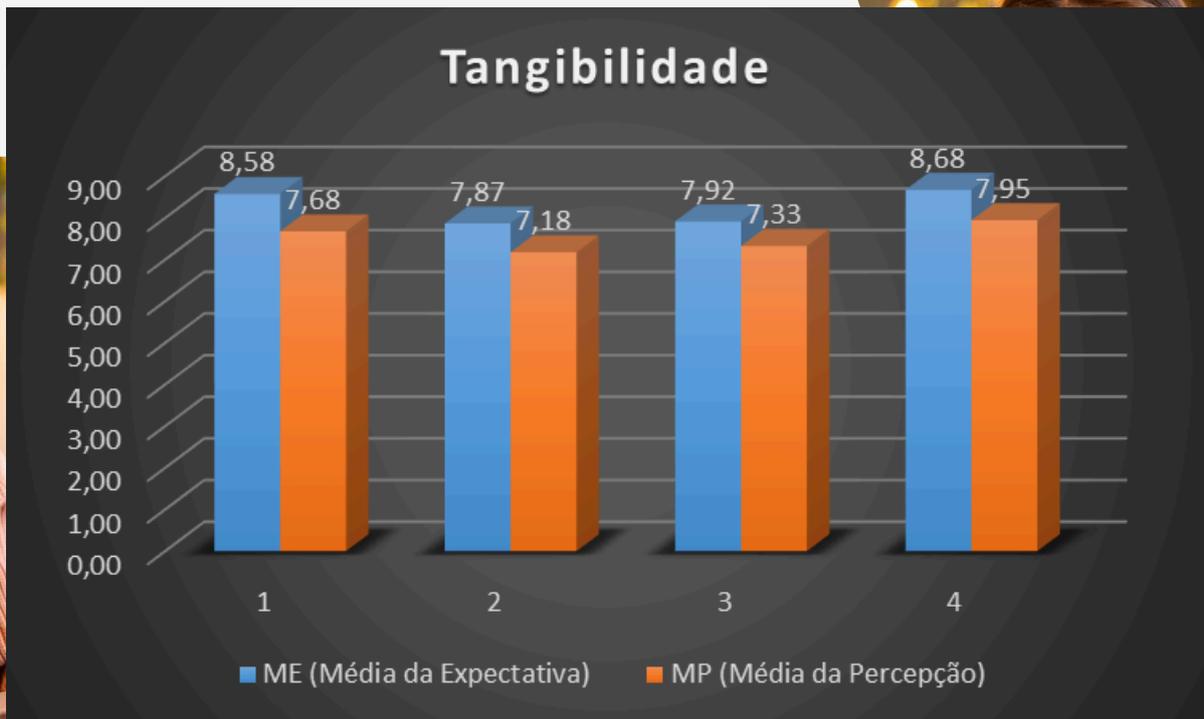
A maior discrepância observada no item 4, com uma diferença de 0,94, destaca que os consumidores acreditam que os bancos digitais poderiam ser mais ágeis e eficientes no atendimento às suas necessidades e questões.



► Construto Tangibilidade

O construto "Tangibilidade" apresenta lacunas em todos os itens, com as expectativas dos consumidores consistentemente superando suas percepções.

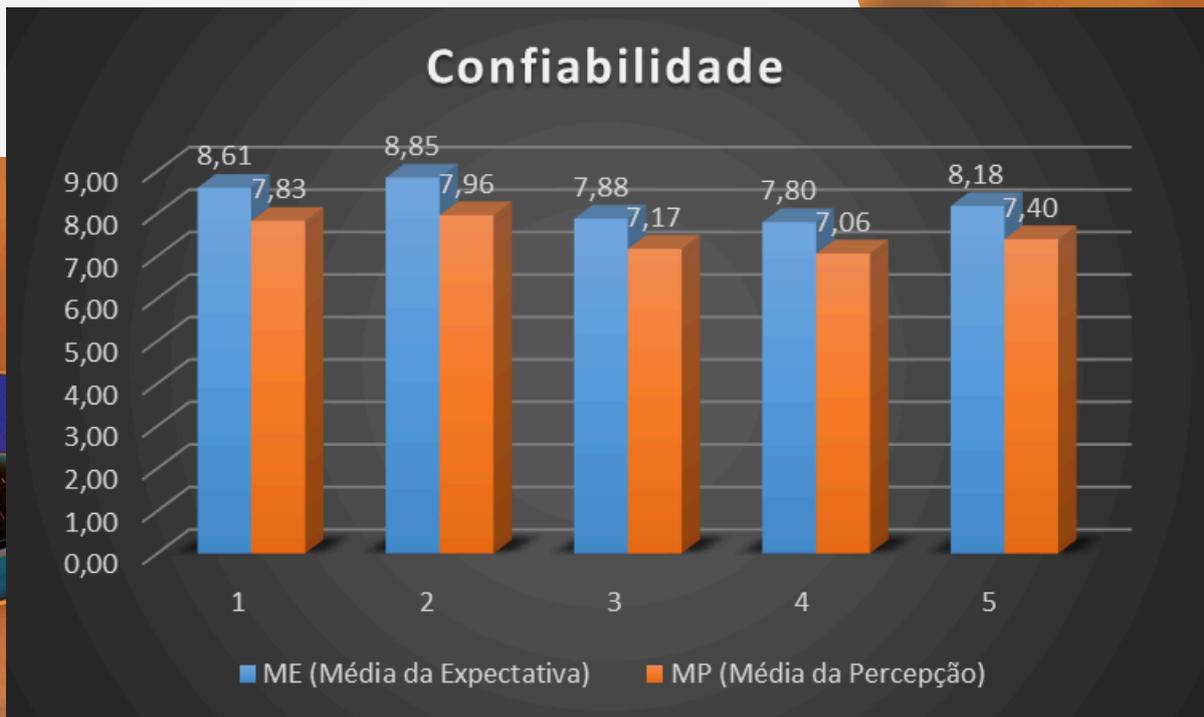
A maior discrepância é observada no item 1, com uma diferença de 0,90, sugerindo que os consumidores esperam um nível mais elevado de qualidade tangível, especialmente em relação às ferramentas digitais, interfaces, ou mesmo a comunicação visual dos serviços.



► Construto Confiabilidade

O construto "Confiabilidade" apresenta uma diferença consistente entre expectativa e percepção, com as expectativas dos consumidores sendo mais altas do que as percepções em todos os itens.

A maior lacuna está no item 2, sugerindo que os consumidores têm uma expectativa especialmente elevada quanto à precisão e consistência dos serviços, mas a percepção não atinge esse patamar.



PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Primeiramente, cabe frisar que durante o estudo, percebeu-se que as expectativas dos clientes de bancos digitais sempre superam as suas respectivas percepções sobre esses.

Analisando os cinco construtos: empatia, segurança, responsividade, tangibilidade e confiabilidade, foi possível perceber a carência de ferramentas e ações importantes por parte dos bancos digitais. No Construto Empatia, os bancos podem reduzir a lacuna entre expectativa e percepção através de um atendimento personalizado, de acordo com a necessidade de cada cliente.

Além de oferecer benefícios, como cashback e sistema cumulativo de milhas. Para isso, é necessário a realização de pesquisas e estudos de campo, em que os bancos digitais de fato analisem a realidade de seus usuários e proponham estratégias que atendam suas necessidades, embasados em fatos e não em suposições. Ademais, para o cliente se sentir mais próximo do banco, é necessário o uso de uma linguagem objetiva e clara, proporcionando uma comunicação cortês e simultaneamente profissional com seus usuários.

Já no Construto Segurança, como evidenciado anteriormente, foi possível perceber que os usuários não se sentem 100% seguros para realizar transações, pagamentos, recebimentos, entre outros processos. Dessa forma, para garantir a segurança dos clientes, é importante que os bancos digitais utilizem ferramentas que tornem as transações mais seguras e que esse sentimento de segurança alcance seu público. Por exemplo, ao realizar uma transferência via pix, o banco pode solicitar não somente a senha do cartão (há casos que nem a senha é solicitada, como acontece com o Banco Inter), mas também o reconhecimento facial ou digital, ou até mesmo um código de validação enviado para o e-mail ou celular do titular da conta.

Esse é um dos vários mecanismos que os bancos digitais podem adotar, e para que essas ferramentas de fato funcionem, os bancos podem realizar parcerias com empresas de consultoria especializadas em segurança. Dessa forma, o banco protege a si mesmo, uma vez que o vazamento de dados dos clientes pode acarretar consequências jurídicas, e simultaneamente protege seus usuários e garante a confiança deles.

No Construto Responsividade, nota-se que os usuários acreditam que os bancos digitais poderiam ser mais rápidos e ágeis no atendimento às suas necessidades, sabendo disso, é importante que os bancos melhorem os tempos de resposta e eficiência nos canais de atendimento ao cliente, implementando suporte em tempo real, como chats automatizados ou inteligência artificial.

Além de monitorar e otimizar os processos de atendimento para identificar gargalos e melhorar a experiência geral dos consumidores.

A respeito do Constructo Tangibilidade, observa-se que os consumidores esperam um nível mais elevado de qualidade especialmente em relação às ferramentas digitais, interfaces, ou mesmo a comunicação visual dos serviços, para isso os bancos devem investir em melhorias na interface e usabilidade dos aplicativos móveis e plataformas digitais, garantindo uma experiência mais fluida e visualmente atraente e se possível revisar a apresentação física dos pontos de contato tangíveis, como o design dos websites, aplicativos e qualquer material de suporte ao cliente, para garantir uma impressão mais moderna e eficiente.

Analisando o Construto Confiabilidade podemos observar que a precisão e consistência dos serviços não atinge as expectativas dos consumidores, para modificar essa percepção os bancos devem focar em melhorar a consistência e precisão na prestação de serviços, garantindo que os consumidores possam contar com a entrega exata e no tempo prometido, além de comunicar de maneira mais eficaz os níveis de serviço oferecidos, para que os consumidores tenham uma percepção mais alinhada com o que está sendo entregue, evitando expectativas muito elevadas.

RESPONSÁVEIS PELA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Os responsáveis pela implementação de melhorias e proposta de intervenção são os próprios bancos digitais, uma vez que estes acompanham o cotidiano de seus usuários e dessa forma podem tomar medidas mais eficazes e eficientes. Para isso, é preciso que os bancos identifiquem os anseios dos seus clientes e principais pontos de melhorias, por meio de estudos minuciosos.

Diante disso, os bancos digitais poderão implementar novos mecanismos e melhorar os já existentes, tornando a experiência dos usuários mais fluída e agradável. Evitando o máximo possível ferramentas que causem desconforto aos clientes e burocracias desnecessárias e, simultaneamente, proporcionando uma experiência alinhada com as expectativas do público.



REFERÊNCIAS

- BAKER, D. A.; CROMPTON, J. L. Quality, satisfaction and behavioral intentions. **Annals of Tourism Research**, v. 27, n. 3, p. 785-804, 2000.
- BOLLAERT, Helen; LOPEZ-DE-SILANES, Florencio; SCHWIENBACHER, Armin. Fintech and Access to Finance. **Journal of Corporate Finance**, v. 68, 2021.
- FALCÃO, L. M. A. A.; JERÔNIMO, T. B.; MELO, F. J. C.; AQUINO, J. T.; MEDEIROS, D. D. Using the SERVQUAL Model to assess mall service quality and customer satisfaction. **Brazilian Journal of Operations & Production Management**, v. 14, n. 1, p. 82-88, 2017.
- GRÖNROOS, C. **Gestão de Serviços e Marketing: Gestão de Clientes em Competição de Serviços**, 3 ed., 2007.
- JOHNSTON, R. Os Determinantes dos Satisfatores e Insatisfeitos da Qualidade do Serviço. **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 6, nº 5, 1995.
- KHERA, Purva; NG, Stephanie; OGAWA, Sumiko; SAHAY, Ratna. Is Digital Financial Inclusion Unlocking Growth? **IMF Working Paper**, v. 167, n. 21, jun. 2021.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. 14. ed. Pearson, 2012.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MALHOTRA, Naresh K. **Marketing Research: An Applied Orientation**. 6. ed. Pearson, 2012.
- MARTINS, L. S.; PEREIRA, C. L.; CASTRO, P. P.; RAINHO, A. G.; AMARAL, A. C. F. O Impacto dos Bancos Digitais no Sistema Bancário Brasileiro. **19º CONGRESSO DA USP DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE**, SÃO PAULO, p. 14, 2022.
- OLIVEIRA, E. B. B.; LIMA, C. W. S.; SANT'ANA, C. H. M.; MELO, F. J. C.; GUIMARÃES JÚNIOR, D. S. Avaliação da Qualidade dos Serviços Logísticos Prestados por Websites Utilizando o SERVQUAL. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, n. 19, Edição Especial, p. 135 - 150, 2019.
- OLIVER, R. De onde vem a lealdade do consumidor? **Revista de Marketing**, v. 4, pág. 33-44, fora. 1999.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. SERVQUAL: **Uma escala de múltiplos itens para medir as percepções do consumidor sobre a qualidade do serviço**. v. 64, 1988.
- KREICHHELD, F.; SCHEFTER, P. E-Loyalty: Sua arma secreta na Web. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 4, 1 jul. 2000.
- REICHHELD, FF. O Único Número que Você Precisa para Crescer. **Harvard Business Review**, v. 81, n. 12, p. 46-54, 124, jun. 2004.
- SHEN, Y; HU, W; HUENG, C. J. Digital Financial Inclusion and Economic Growth: A Cross-country Study. **Procedia Computer Science**, v. 187, p. 218-223, 2021.
- WIRTZ, J.; LOVELOCK, C. **Marketing de serviços: Pessoas, tecnologia, estratégia**. Científico Mundial, 2021.
- ZEITHAML, V., et al. **Oferecendo serviço de qualidade: equilibrando as percepções e expectativas do cliente**, 1990.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. 6. ed. McGraw-Hill, 2009.

Discentes: HILARY PEREIRA DOS SANTOS
MATHEUS JOSE M. SILVA FEITOSA
CARINE DA SILVA SANTOS
IZABELLE NERY DOS SANTOS
GABRIEL JOAQUIM DOS SANTOS
ANA PAULA CORTEZ BASTOS

Orientador: ROSÂNGELA SARMENTO SILVA

Universidade Federal de Sergipe

21 de Outubro de 2024