

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - CAMPUS MACAÉ  
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

TAMIRES SOUZA AGUIAR

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DOS BANCOS DIGITAIS: UM  
ESTUDO SOBRE CRITÉRIOS DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM BANCOS  
DIGITAIS UTILIZANDO MÉTODO DE LAWSHE

Macaé - RJ

2022

TAMIRES SOUZA AGUIAR

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DOS BANCOS DIGITAIS: UM  
ESTUDO SOBRE CRITÉRIOS DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM BANCOS  
DIGITAIS UTILIZANDO MÉTODO DE LAWSHE

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Engenharia de  
Produção, da Universidade Federal do  
Rio de Janeiro - Campus Macaé, como  
requisito parcial para a Obtenção do grau  
de Bacharel em Engenharia de Produção.  
Orientador: D.Sc.Thiago Gomes de Lima

Macaé - RJ

2022

TAMIRES SOUZA AGUIAR

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DOS BANCOS DIGITAIS: UM  
ESTUDO SOBRE CRITÉRIOS DE QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM BANCOS  
DIGITAIS UTILIZANDO MÉTODO DE LAWSHE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Engenharia de Produção, da Universidade Federal do Rio de Janeiro - Campus Macaé, como requisito parcial para a Obtenção do grau de Bacharel em Engenharia de Produção.

Macaé, 01 de abril de 2022

BANCA EXAMINADORA

---

Orientador: D.Sc.Thiago Gomes de Lima  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Prof. Dra. Milena Estanislau Diniz Mansur dos Reis  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Prof. Ma. Denise Aparecida Pereira Siloto de Araújo  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Prof. Ma. Luciana Castro Iglesias  
Universidade Estácio de Sá

Dedico este trabalho aos meus pais, meus avós, meu irmão, meu amado sobrinho e amigos que sempre me incentivaram.

## **AGRADECIMENTOS**

"Ain't about how fast I get there, ain't about what's waiting on the other side. It's the climb." — Miley Cyrus

Quão grata fico ao olhar para trás e ter a certeza de que tomei a decisão correta.

Estudar na UFRJ me transformou como pessoa e tudo o que eu vivi na faculdade tem valor único de uma fase muito especial da minha vida.

Agradeço primeiramente a Deus pelo seu cuidado comigo, por me proteger e por me guiar até este momento tão importante da minha vida.

Agradeço imensamente aos meus pais, João Carlos e Carmen, por estarem ao meu lado em todos os momentos, sejam eles de felicidade e conquistas ou de angústias e tristezas. Aos meus amados avós, Gerson e Raimunda, pelo apoio constante e amor incondicional. Agradeço ao meu irmão, Tiago, por ser o meu maior exemplo de determinação, persistência e fé. Esta conquista não seria possível sem o apoio de vocês!

Aos amigos que fiz durante esta jornada, vocês tornaram a caminhada mais prazerosa, nos corredores e salas, entre aulas, estudos e desespero, aliás muito desespero! Agradeço, em especial, aos amigos da TIC-UFRJ Macaé, que se tornaram a minha segunda família. Desejo encontrar na minha vida profissional amigos como eu encontrei neste setor.

Agradeço também aos professores que encontrei ao longo desta jornada, que compartilharam o seu conhecimento comigo, e por último, mas não menos importante, ao meu orientador Thiago por ter me aceito como sua orientada e por ter sido luz em meu caminho, por diversos momentos, principalmente na condução deste trabalho. A sua ajuda, amizade, confiança, paciência e motivação foram essenciais e eu agradeço pelo excelente suporte e atenção ao longo desta jornada!

Finalizo esta etapa, de muitas outras que estão por vir, com orgulho por ter chegado ao meu limite inúmeras vezes e ainda assim não ter desistido. Principalmente pela Tamires de 2014, que enfrentou os maiores desafios da sua vida, mas decidiu seguir em frente custe o que custar.

Enfim, a todos que caminharam ao meu lado e que contribuíram e torceram pelo meu sucesso, divido minha conquista com vocês.

E levo comigo histórias incríveis para lembrar, sorrir e sentir saudade.

*“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu,  
mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre  
aquilo que todo mundo vê.” (Arthur Schopenhauer)*

## RESUMO

A percepção de qualidade e a satisfação dos clientes são elementos essenciais diante do cenário altamente competitivo do segmento bancário digital. Desta forma, torna-se imprescindível identificar os critérios que determinam a qualidade e satisfação diante da perspectiva dos usuários que utilizam esse tipo de serviço. Considerando este contexto, o objetivo deste estudo é identificar os critérios de qualidade dos serviços ofertados considerados como essenciais, segundo a percepção dos usuários dos Bancos Digitais. Para isso, foi elaborado um questionário constituído por 65 itens, distribuídos em nove dimensões: Acesso, Atendimento, Confiança, Custo, Experiência do Usuário, Eficiência, Oferta de produtos e serviços, Receptividade e Segurança. O formulário foi aplicado para discentes do curso Digital Product Leadership da escola Tera, inicialmente para 4 alunos para a realização do pré-teste. Em seguida, o questionário final foi aplicado para uma amostra de 45 discentes. Entre os resultados obtidos, destacam-se como principais determinantes da qualidade dos serviços bancários digitais: facilidade para acessar a conta digital, informar tarifas cobradas em transações, segurança, sigilo bancário, transparência e lealdade nas negociações e facilidade de navegação pelo aplicativo/site da minha conta. Os critérios identificados, são de alto valor para que os bancos desenvolvam estratégias que assegurem a fidelização do cliente e a competitividade num mercado novo e crescente.

**Palavras-chave:** Banco Digital; Critérios de Qualidade; Método de Lawshe.



## **ABSTRACT**

The perception of quality and customer satisfaction are essential elements in the highly competitive scenario of the digital banking segment. Thus, it is essential to identify the criteria that determine quality and satisfaction from the perspective of users who use this type of service. Considering this context, the objective of this study is to identify the quality criteria of the services offered, considered essential, according to the perception of users of Digital Banks. For this, a questionnaire was prepared consisting of 65 items, distributed in nine dimensions: Access, Service, Trust, Cost, User Experience, Efficiency, Offer of products and services, Receptiveness and Safety. The form was applied to students of the Digital Product Leadership course at Tera school, initially for 4 students for the pre-test. Then, the final questionnaire was applied to a sample of 45 students. Among the results obtained, the following stand out as the main determinants of the quality of digital banking services: ease of accessing the digital account, informing fees charged in transactions, security, bank secrecy, transparency and loyalty in negotiations and ease of navigation through the application/website of the my account. The identified criteria are of high value for banks to develop strategies that ensure customer loyalty and competitiveness in a new and growing market.

**Keywords:** Digital Bank; Quality Criteria; Lawshe's Method.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Processo de criação de uma startup .....	32
<b>Figura 2</b> - Perfil de discentes por gênero.....	54
<b>Figura 3</b> - Percentual de discentes por estado civil .....	55
<b>Figura 4</b> - Percentual de discentes por faixa etária .....	56
<b>Figura 5</b> - Percentual de discentes por nível de escolaridade .....	57
<b>Figura 6</b> - Percentual de discentes que possuem conta em banco digital .....	58
<b>Figura 7</b> - Percentual de conta principal .....	59

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Movimentações financeiras (em bilhões de transações) .....	27
<b>Gráfico 2</b> - Total de contas ativas por canal (em milhões) .....	27
<b>Gráfico 3</b> - Composição do orçamento de tecnologia por setor em 2020 (em % do total) .....	29
<b>Gráfico 4</b> - Total de transações bancárias (em bilhões de transações).....	30
<b>Gráfico 5</b> - Composição das transações totais .....	30
<b>Gráfico 6</b> - Composição das categorias das fintechs brasileiras .....	35

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Dimensões da Qualidade em Serviços.....	38
<b>Quadro 2</b> - Vantagens e desvantagens dos questionários.....	47
<b>Quadro 3</b> - Critérios de Qualidade .....	49

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Seleção de Corpo de Literatura .....	48
<b>Tabela 2</b> - Percepção dos critérios considerados essenciais na dimensão Acesso .	60
<b>Tabela 3</b> - Percepção dos critérios considerados essenciais na dimensão Atendimento .....	60
<b>Tabela 4</b> - Percepção dos critérios considerados essenciais na dimensão Confiança	62
<b>Tabela 5</b> - Percepção dos critérios considerados essenciais na dimensão Custo ....	63
<b>Tabela 6</b> - Percepção dos critérios considerados essenciais na dimensão Experiência do Usuário .....	64
<b>Tabela 7</b> - Percepção dos critérios considerados essenciais na dimensão Eficiência	
<b>Tabela 8</b> - Percepção dos critérios considerados essenciais na dimensão Oferta de Produtos e Serviços .....	66
<b>Tabela 9</b> - Percepção dos critérios considerados essenciais na dimensão Receptividade.....	67
<b>Tabela 10</b> - Percepção dos critérios considerados essenciais na dimensão Segurança .....	67
<b>Tabela 11</b> - Maior Grau de Importância dos Critérios .....	68
<b>Tabela 12</b> - Menor Grau de Importância dos Critérios .....	69
<b>Tabela 13</b> - Seleção de critérios essenciais para usuários que utilizam banco digital como conta principal .....	69
<b>Tabela 14</b> - Seleção de critérios essenciais para usuários que utilizam banco tradicional como conta principal .....	70

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABFINTECHS	Associação Brasileira de Fintechs
ABSTARTUPS	Associação Brasileira de Startups
ATMs	Terminais de autoatendimento
BACEN	Banco Central do Brasil
CAPES Superior	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CVR	Taxa de Validação de Conteúdo/ Content Validity Ratio
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
FINTECH	Financial Technology
OCDE Econômico	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
TI	Tecnologia da Informação

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>17</b>
1.1 OBJETIVOS .....	19
1.1.1 Objetivo Geral .....	19
1.2 JUSTIFICATIVA .....	20
1.3 MOTIVAÇÃO PESSOAL .....	21
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	22
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>23</b>
2.1 SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO .....	23
2.1.1 Central atual e os impactos da pandemia da Covid-19 no Setor Bancário Brasileiro .....	25
2.2 INOVAÇÃO E TECNOLOGIA NO SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO .....	28
2.3 STARTUPS .....	31
2.3.1 Fintechs.....	33
2.4 BANCOS DIGITAIS .....	36
2.5 CRITÉRIOS DE QUALIDADE NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS .....	37
2.6 MÉTODOS DE LAWSHE .....	40
2.6.1 Estudos com Método de Lawshe .....	42
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>45</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	45
3.2 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO .....	46
3.2.1 Etapa Exploratória.....	47
3.2.2 Definição do Questionário .....	48
3.2.3 Definição do público-Alvo .....	52
3.2.4 Aplicação do pré-teste.....	52
3.2.5 Aplicação do Questionário definitivo .....	52
3.3 COLETA DE DADOS .....	53
<b>4 RESULTADOS</b> .....	<b>54</b>
4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES.....	54

4.2 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE ITENS CONSIDERADOS ESSENCIAIS PELOS DISCENTES DO CURSO DIGITAL PRODUCT LEADERSHIP .....	59
4.2.1 Acesso.....	59
4.2.2 Atendimento .....	60
4.2.3 Confiança .....	62
4.2.4 Custo .....	62
4.2.5 Experiência do Usuário .....	63
4.2.6 Eficiência .....	65
4.2.7 Oferta de Produtos e Serviços .....	66
4.2.8 Receptividade.....	67
4.2.9 Segurança .....	67
4.2.10 Grau de Importância dos Critérios.....	68
4.2.11 Perfis dos Usuários participantes da pesquisa .....	69
4.3 DISCUSSÃO .....	71
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>72</b>
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	72
5.2 TRABALHOS FUTUROS .....	74
<b>REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>76</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>83</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Diante de um mercado altamente competitivo, as empresas buscam se destacar dos concorrentes por meio da diferenciação na oferta de produtos e serviços e, com isso, garantir experiências relevantes aos usuários. Em contrapartida, dada a multiplicidade de ofertas disponíveis no mercado, os consumidores estão mais exigentes com o nível de qualidade ofertado. Desta forma, as instituições precisam moldar seus produtos e modelos de negócios para atender às expectativas dos consumidores e garantir maior participação de mercado.

A partir da inovação tecnológica, os consumidores passaram a ter acesso a qualquer tipo de informação sobre as empresas e os produtos ofertados a qualquer momento. Como consequência, os clientes recorrem a organizações que proporcionam jornadas satisfatórias em todas as fases do processo. Nesse cenário, a percepção de qualidade e satisfação do cliente sobre um determinado negócio representa um fator importante para que as empresas se mantenham no mercado.

Em paralelo, este avanço tecnológico propiciou o surgimento de novos modelos de negócios em diversos segmentos, sendo o setor financeiro altamente afetado a partir do surgimento das *Fintechs* e Bancos Digitais, alterando a dinâmica deste segmento. Essas novas instituições financeiras de base tecnológica vêm obtendo um crescimento exponencial ao se diferenciarem por apresentar características bem exploradas como agilidade, acessibilidade, eficiência e fatores como facilidade no processo de abertura de contas, maior escalabilidade, facilidade de uso e por atender necessidades dos clientes esquecidas pelos bancos tradicionais.

Considerando a importância deste tema no cenário atual, muitos pesquisadores estão tentando compreender mais as particularidades deste setor.

O estudo realizado por Ribeiro, Sodré e Junior (2022) teve como objetivo entender a nova realidade diante de evoluções tecnológicas, além de compreender as características e potencial de crescimento dos bancos digitais através de análises da Matriz SWOT, Forças Competitivas de Porter e Modelo de Negócio CANVAS. Para isso, foram tabulados dados e analisadas as características de seis bancos digitais. Notam-se particularidades marcantes que se repetem, como anuidade

gratuita, serviços adicionais e transferências ilimitadas, o que pode explicar o motivo do sucesso dessas organizações.

Dallabrida (2021) projetou um estudo com o intuito de analisar e comparar o grau de satisfação dos consumidores de bancos físicos e digitais, bem como seus perfis, aplicando o método estatístico Análise de Correspondência (ANACOR). Os resultados apontam que a média de satisfação dos respondentes é distinta entre as entidades, e com relação às respostas fornecidas, os consumidores de bancos digitais se mostraram mais satisfeitos em todas as categorias abrangidas pelos serviços bancários.

Borges, Figueiredo, Passos e Santos (2021) realizaram um trabalho com o objetivo de estudar os fatores que influenciam a intenção de uso dos bancos digitais pelos potenciais consumidores no Brasil. Foi aplicado um questionário para 113 potenciais usuários e, após análise dos dados através de regressão de linear multivariada, os resultados indicaram que a percepção de utilidade, a percepção de satisfação, percepção de segurança e privacidade, bem como a renda afetam positivamente a intenção de uso do banco digital e são os fatores mais significativos para a amostra estudada.

A pesquisa realizada por Cardoso, Ferreira e Lisboa (2018) teve como objetivo analisar o ecossistema das Fintechs brasileiras buscando compreender através das dimensões de qualidade nos serviços digitais como é o desempenho de uma conta digital oferecida por uma fintech ou banco digital na visão dos clientes. Para a pesquisa, foi utilizado o instrumento e-SERVQUAL que mede a percepção de qualidade que os clientes possuem sobre determinado serviço no ambiente digital. O resultado demonstrou que o perfil demográfico dos clientes é formado na maioria por jovens universitários que não possuem ainda uma renda alta e a análise da qualidade identificou que esses jovens estão satisfeitos com suas contas no ambiente digital com uma baixa tolerância para serviços que não atenderem as suas expectativas.

Berti e Orso (2019) desenvolveram um estudo com o objetivo de analisar os principais fatores que atraem os consumidores a aderirem ao serviço dos bancos digitais, bem como a continuarem utilizando esse serviço. O levantamento e a coleta de dados foram realizados por meio de questionário. O resultado da pesquisa indica que a ausência de cobrança de taxa de anuidade do cartão de crédito é o principal

fator que leva à abertura de novas contas como também é o mais importante na decisão de se manter como cliente. Os resultados trazem ainda como fatores considerados mais importantes a ausência de cobrança de taxa de manutenção, fazer todas as transações por meio da internet e consulta de saldos e extratos sem pagar nenhuma tarifa.

Portanto, a experiência do usuário e a qualidade do serviço são fatores de grande importância para as empresas traçarem estratégias eficazes para atrair e reter os clientes, sendo a qualidade um fator que está relacionado ao nível de satisfação quando a percepção do serviço prestado atende às expectativas do consumidor. À medida que os consumidores se tornam mais exigentes e com a crescente concorrência no setor bancário, garantir a satisfação efetiva do cliente é uma boa maneira de manter uma posição forte no mercado.

Tendo esses pontos de vista, o presente estudo se faz necessário, pois aborda um tema atual e de relevância para a sociedade, frente às mudanças que estão ocorrendo no setor financeiro e que impacta inúmeros usuários dos serviços bancários. No que tange a área de mercado/ serviços, o estudo se faz necessário por apresentar uma relevância nos aspectos social, possibilitando o alcance da parcela da população que não possui relacionamento com instituições bancárias, financeiro, por permitir que as faixas de renda mais baixas se beneficiem pelas mudanças no dispêndio dos serviços financeiros e acadêmico, visto que há pouca literatura disponível relacionada ao contexto da pesquisa.

Diante do que foi apresentado e do número incipiente de trabalhos acadêmicos de relevância sobre o tema, espera-se que os resultados obtidos nesta pesquisa auxiliem na formação de novos estudos para este segmento, de forma a contribuir no desenvolvimento de pesquisas na área.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo do trabalho é analisar a percepção dos usuários dos Bancos Digitais, visando identificar e validar os critérios de qualidade considerados como

essenciais pelos consumidores, de forma a garantir a satisfação e fidelização dos clientes quanto a escolha de utilização dos serviços bancários digitais.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

De acordo com o objetivo geral, este estudo tem os seguintes objetivos específicos:

- Contextualizar o setor bancário brasileiro, o cenário atual e os impactos da pandemia da Covid-19
- Apresentar o surgimento das *Startups* e *Fintechs*, e as formas de atuação no setor bancário brasileiro
- Analisar o panorama dos Bancos Digitais
- Explorar o Método de *Lawshe* e estudos relacionados
- Identificar os critérios de qualidade considerados essenciais para utilização dos serviços bancários digitais, segundo a perspectiva do usuário.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Nos últimos anos, seguindo a demanda por serviços mais simples e intuitivos, ocasionada pela disrupção digital no segmento bancário, os bancos digitais ganharam força, atraindo uma parcela significativa de clientes em todo o mundo.

Inovadores players do setor estão conquistando a confiança dos consumidores, corroborado pela sua facilidade de uso e conveniência, sendo este um fator que explica a migração dos clientes para os serviços digitais e que contribui significativamente para a retenção dos usuários, tendência acelerada pela pandemia da Covid-19.

As mudanças nos hábitos e nas expectativas dos consumidores ocorridas desde o surgimento da pandemia, tem gerado maiores oportunidades de expansão para os bancos digitais. Ainda assim, segundo a pesquisa global<sup>1</sup> Global Digital

---

<sup>1</sup>Informações retiradas da pesquisa disponível no site oficial do banco digital N26 <https://n26.com/en-eu/global-banking-index?flags=noscript> no dia 12 de março de 2022.

*Banking Index 2021* realizada pelo banco digital<sup>2</sup> N26 em parceria com a empresa Accenture, nos 28 países pesquisados, 1 em cada 4 cliente é usuário de banco digital, representando 23% da população pesquisada - cerca de 450 milhões de clientes, evidenciando que ainda há um mercado amplamente inexplorado para os bancos digitais.

Nesse contexto, de acordo com a pesquisa, alguns países lideram o mercado quando se trata de serviços bancários digitais, sendo o Brasil o terceiro país com a maior parcela de sua respectiva população sendo cliente de um banco digital. Além disso, o Brasil também se destaca em outro quesito, sendo o segundo país que apresentou maior crescimento do modelo nos últimos dois anos, dentre a amostra pesquisada.

Estes dados evidenciam que o mercado bancário e financeiro brasileiro está em crescente ascensão e que a tendência é aumentar a adesão da população aos bancos digitais, ampliando a concorrência entre os grandes players do mercado. Visto que a competitividade estabelece a necessidade de melhoria contínua da qualidade, é essencial identificar os critérios de qualidade considerados como essenciais, segundo a percepção dos consumidores, uma vez que produtos ou serviços que não agreguem valor para o usuário são facilmente substituídos.

Esta pesquisa fundamenta-se ao propor um estudo crítico-reflexivo detalhado acerca da percepção dos usuários de serviços bancários digitais, visando o desenvolvimento de novas estratégias capazes de melhorar a qualidade do serviço prestado e obter vantagem competitiva, criando valor para os usuários.

### 1.3 MOTIVAÇÃO PESSOAL

O impacto ocasionado pela tecnologia é extremamente visível para a sociedade, tendo a sua utilização considerada não só comum, mas também indispensável no dia a dia das pessoas.

Atualmente, vive-se o auge da influência tecnológica e são inegáveis os inúmeros benefícios que esta nova realidade traz para a sociedade, como melhoria da qualidade de vida, acesso à informação de forma rápida e simples,

---

<sup>2</sup>Informação retirada do site oficial do N26 Brasil <https://n26brasil.com/sobre> no dia 12 de março de 2022.

compartilhamento do conhecimento, encurtamento das distâncias, além da inclusão social, contribuindo para a igualdade de oportunidades e maior facilidade de inserção na sociedade.

Neste cenário, observa-se que os benefícios não são apenas para os indivíduos, mas também para as organizações, que tem a oportunidade de se adaptar às necessidades dos clientes, com o objetivo de retê-lo em vez de ser perdido para outras instituições. Dessa forma, o setor bancário tem desenvolvido soluções a fim de melhorar a experiência dos seus usuários, atuando diretamente com as suas preferências, e assim atrair o maior número possível de clientes e maximizar sua rentabilidade.

Logo, entender a percepção que os clientes tem sobre determinado produto ou serviço, em um ambiente altamente competitivo, contribui para que o objetivo de se adequar e ofertar melhores produtos seja alcançado.

Por fim, a pesquisa se justifica pelo fato de a pesquisadora atuar profissionalmente na área de Produtos de uma *Fintech* de meios de pagamento e ter como objetivo buscar diferenciais de mercado na oferta de contas digitais, contribuindo para a democratização do sistema financeiro. O conhecimento desenvolvido é de grande relevância e os resultados obtidos auxiliarão no embasamento para possíveis definições estratégicas, posicionamento de mercado e criação de valor para os usuários.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho encontra-se organizado em 5 seções, sendo a primeira de Introdução, apresentando os objetivos e justificativa da pesquisa.

Em seguida, apresenta-se a fundamentação teórica, onde será contextualizado o Setor Bancários Brasileiro, o surgimento das *Fintechs* e Bancos Digitais, os critérios de qualidade no segmento bancário e os principais conceitos e definições do método de *Lawshe*.

Na terceira seção, será abordada a metodologia aplicada na pesquisa e as ferramentas adotadas para o levantamento e análise da percepção dos usuários de Bancos Digitais.

Na quarta seção, serão apresentados os resultados obtidos por meio da pesquisa e respectiva discussão. Por fim, na quinta seção, serão apresentadas as considerações finais, as limitações da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir é apresentado o referencial teórico do trabalho, com o objetivo de subsidiar a análise de dados, bem como a apresentação de conceitos e teorias que fundamentam a temática do trabalho.

### 2.1 SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO

Segundo o Banco Central do Brasil (BACEN), banco é uma instituição financeira que tem como função intermediar a transferência de recursos entre poupadores e aqueles que carecem de crédito, seja pessoa física ou jurídica, além de custodiar esses fundos. Paula (1999) faz um contraponto ao afirmar que os bancos não são apenas intermediários financeiros, estabelecendo um papel essencial no que tange ao crescimento econômico do Brasil, uma vez que essas instituições tornaram-se agentes ativos na alocação e distribuição de recursos, influenciando variáveis gerais da economia, como produto e emprego.

Ao constatar a importância dos bancos para o sistema econômico, considera-se que estas instituições sejam fontes de serviços inovadores e em constante desenvolvimento. Entretanto, nota-se que os serviços financeiros ofertados pelos bancos sofreram poucas alterações historicamente, e a inovação se reflete na forma como os serviços são ofertados. Desta forma, a inovação tecnológica permite que os clientes disponham, na sua essência, dos mesmos serviços ofertados pelo setor, mas de forma cada vez mais ágil, prática e com maior segurança (Oliveira e Malagolli, 2016).

Segundo Cernev, Diniz e Jayo (2009), a indústria bancária se destaca no uso da Tecnologia da Informação (TI) e tem seguido uma trajetória crescente na integração da TI em seus produtos, processos e canais de distribuição nas últimas décadas. Esta estratégia contribuiu para reduzir os custos, melhorar a eficiência operacional e agregar valor para os clientes. Diante deste contexto, a evolução da TI nos serviços bancários e a intenção de categorizar esse processo, gerou diversos estudos que propõem periodizações, ou seja, a maneira como a TI é utilizada no setor bancário mudou ao longo de diferentes fases (Cervin, Diniz e Jayo, 2009).



Ainda de acordo com Cernev, Diniz e Jayo (2009), tal divisão em fases não obedece a uma lógica sequencial, portanto, elas coexistem em um mesmo período de tempo, sendo complementadas umas pelas outras. Frente a este cenário, são descritas cinco ondas de inovação, as quais estão associadas à difusão de inovações em diferentes frentes do setor bancário. Inicialmente, as fases apontam para uso da TI restrito aos sistemas de processamento e compensação de transações, sendo esses processos não visíveis para os clientes. Posteriormente, as fases descrevem processos onde a TI atua cada vez mais próxima do cliente.

A primeira onda, iniciada na década de 1960, é caracterizada pela utilização de computadores de médio porte e *mainframes* nos sistemas de retaguarda, permitindo a automatização do *back-office*. O maior benefício gerado por esta fase está associado à contenção dos custos de processamento devido à substituição dos procedimentos manuais por computadores. A segunda onda surge na década de 1970, caracterizada pela automatização das agências e implantação dos primeiros terminais de autoatendimento, inicialmente no interior das agências (Cernev, Diniz e Jayo, 2009).

A terceira onda marca a automação fora das agências, com a implantação dos ATMs ou terminais de autoatendimento em locais públicos, proporcionando para os clientes maior comodidade. A quarta onda é caracterizada pela possibilidade de o cliente acessar remotamente os serviços do banco e realizar transações sem a necessidade de se deslocar até uma agência. A principal inovação desta fase é a implantação do Internet *Banking*, na década de 1990 (Cernev, Diniz e Jayo, 2009).

Por fim, a quinta onda é caracterizada por instituições que visam alcançar o público da base da pirâmide social, que dispõe de baixo relacionamento bancário, devido ao interesse estratégico em ampliar a sua carteira de clientes. Para atender este público, os bancos enfrentam o desafio de desenvolver canais de distribuição e modelos de negócios que combinem produtos de baixo valor e retorno, com altas escalas de operação e que possuam baixos custos para distribuição. Esta fase é caracterizada pelo surgimento de correspondentes bancários, permitindo habilitar uma infinidade de agentes para atuarem como pontos de distribuição de serviços bancários, e do mobile banking, a fim de viabilizar a prestação de serviços bancários através de dispositivos celulares em parceria com operadoras de telefonia móvel (Cernev, Diniz e Jayo, 2009).

De acordo com Oliveira e Malagolli (2016), a Internet é um marco importante na evolução tecnológica e a popularidade da Tecnologia da Informação (consolidou-se a partir do fenômeno *boom* da Internet), fato que consolidou o processo de globalização, permitindo às empresas um maior contato entre si, aprimorando os serviços prestados aos clientes.

O desenvolvimento de inovações tecnológicas no sistema bancário permitiu a expansão do setor, acarretado à medida que novas tecnologias incidem na inclusão financeira da população mais carente. Desta forma, mais clientes podem acessar serviços e produtos devido aos recursos disponibilizados pela TI (Oliveira e Malagolli, 2016). As empresas estão se adaptando ao uso da tecnologia visando aprimorar o seu modo de operar. Barros, Coelho e Palomares (2019) enfatiza que essas inovações tecnológicas tornaram o mercado extremamente competitivo e os consumidores mais exigentes com os serviços ofertados pelas instituições financeiras, exigindo do setor que redesenhe o seu modelo de negócio e crie ecossistema de serviços inovadores.

Os fatos mostraram que, a inovação tecnológica corroborou para as mudanças na esfera bancária e nos serviços prestados. Oliveira e Malagolli (2016) completam dizendo que a TI tornou-se fundamental no setor bancário, a nível operacional e estratégico, e é considerada um dos fatores mais importantes e influentes a ser ponderado no planejamento das instituições financeiras.

### 2.1.1 Cenário atual e os impactos da pandemia da Covid-19 no Setor Bancário Brasileiro

Apesar da forte tendência de utilização de serviços bancários por meio digital, ainda são muitos os desafios que têm sido encontrados devido à falta de entendimento dos clientes sobre os meios tecnológicos e a segurança da sua utilização, criando resistência às inovações.

Oliveira e Malagolli (2016) ressaltam que possíveis falhas na implantação ou operacionalidade dessas inovações, implicam em impactos na imagem da instituição perante os clientes e, conseqüentemente, na perda de receita. Neste sentido, as instituições tendem a investir cada vez mais em segurança com o objetivo de prevenir fraudes e falhas, e assim tranquilizar os usuários.

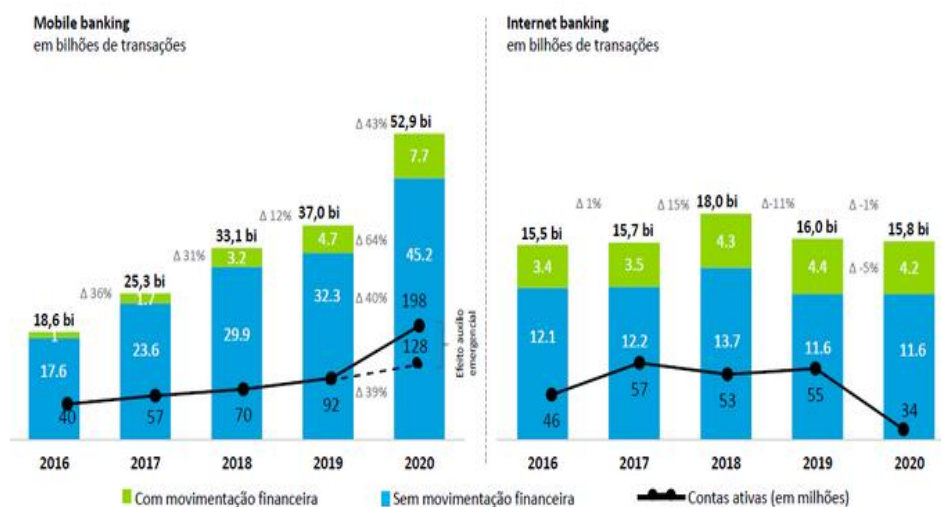
Atualmente, devido à pandemia da Covid-19, houve um aumento na utilização dos canais digitais em diversos setores, especialmente no bancário, já que a principal medida de contenção do vírus foi a adesão ao isolamento social, apesar de não haver consenso entre os governantes brasileiros. Contudo, tais circunstâncias destacaram alguns problemas, principalmente para um segmento não bancarizado da população que está à margem das tecnologias digitais (Rocha, Santos e Sousa, 2021).

No ano de 2020 foi criado o auxílio emergencial, como medida para amparar a população, só que alguns empecilhos foram encontrados comprometendo a total eficiência da resolução, já que grande parte da população brasileira não possuía conta bancária, além de ter enfrentado problemas de acesso aos meios tecnológicos para requerer e receber o recurso (Rocha, Santos e Sousa, 2021).

Como reflexo, os bancos digitais tiveram maior visibilidade, já que, conceitualmente, todos os serviços são realizados em ambiente virtual e esta era uma alternativa diante da impossibilidade de sair de casa, para não se arriscar a ter contato com o vírus (Rocha, Santos e Sousa, 2021).

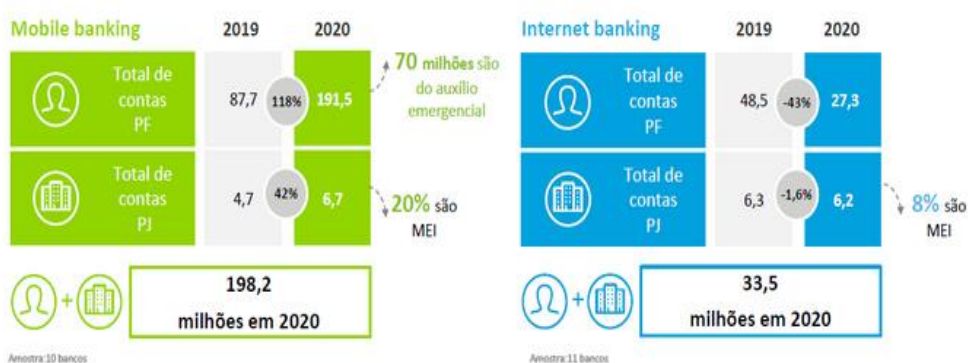
Como aponta a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), a pandemia evidenciou a necessidade de adaptação na utilização dos canais digitais e, mesmo os usuários com dificuldade, se sentiram obrigados a aprender a utilizar, sobretudo, os aplicativos móveis. Segundo o estudo realizado pela Americas Market Intelligence em parceria com a Mastercard em 2020, no Brasil, houve uma redução de 73% no número de desbancarizados durante a pandemia.

Assim como exposto anteriormente, os canais digitais estão em ascensão e o mobile banking tornou-se o canal dominante. O Gráfico 1 aponta que as transações com movimentações financeiras no mobile apresentaram um crescimento de 64% entre 2019 e 2020, “impulsionadas pelo contexto da pandemia e do auxílio emergencial” (FEBRABAN, 2021, p.26).

**Gráfico 1 - Movimentações financeiras (em bilhões de transações)**

Fonte: FEBRABAN (2021, p. 26)

Conforme é possível aferir no Gráfico 2, o volume total de contas ativas no mobile banking, ou seja, com alguma movimentação nos últimos 6 meses, atingiram um aumento superior a 100%. Ainda que não fosse considerado o auxílio emergencial, este aumento seria de 39% entre os anos de 2019 e 2020. Ressalta-se ainda que, por consequência, o maior percentual de aumento se refere às contas de pessoas físicas, devido ao auxílio emergencial.

**Gráfico 2 - Total de contas ativas por canal (em milhões)**

Fonte: FEBRABAN (2021, p. 40)

Conforme sinalizado pela FEBRABAN, neste período desafiador, o que garantiu a evolução dos serviços bancários foram, essencialmente, os investimentos

em tecnologia, impactando de forma positiva a experiência dos clientes mediante às incertezas causadas pela pandemia.

## 2.2 INOVAÇÃO E TECNOLOGIA NO SETOR BANCÁRIO BRASILEIRO

A Inovação é um conceito amplamente debatido, apresentando diversas definições de acordo com o contexto em que é abordado. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) a define como:

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas. (OCDE, 2005, p. 55)

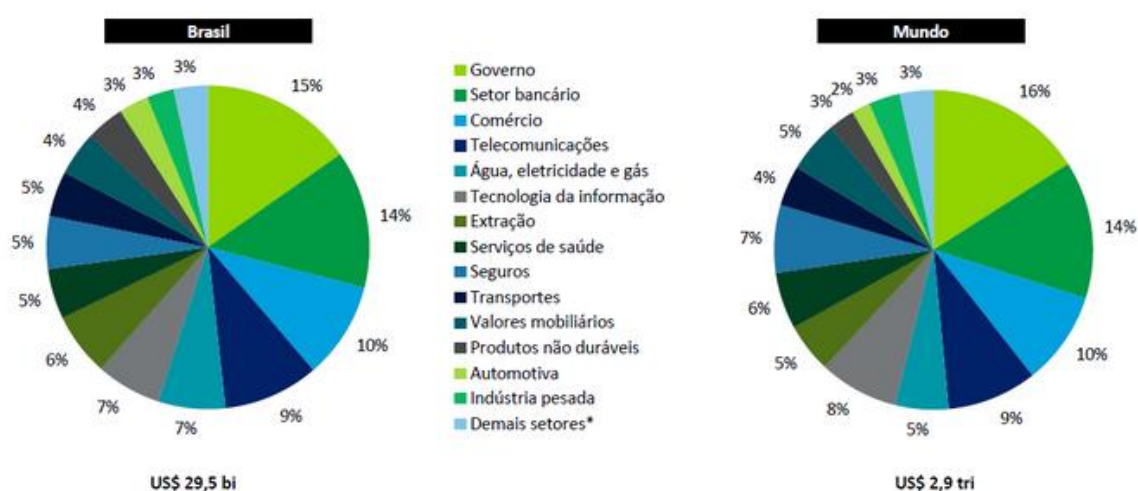
De acordo com Lu, Matui e Gracioso (2019), a inovação está relacionada a algo que é novo e pode ser entendida como um processo contínuo que busca novas oportunidades de diferenciação, de forma a agregar valor e se destacar dos concorrentes, contribuindo para o crescimento da economia e gerando produtos e serviços diferenciados.

De forma semelhante, Guimarães e Souza (2017) afirmam que a inovação se faz presente em diversos setores da economia, tornando-se imperativa no intuito de possibilitar a perenidade das organizações diante da grande concorrência entre os players de mercado. Segundo Barros, Coelho e Palomares (2019), o setor bancário é a fonte de diversas inovações que transformaram o relacionamento dos clientes com os bancos e suas finanças.

As inovações no setor bancário estão diretamente ligadas aos avanços da Tecnologia da Informação. De acordo com Faria e Maçada (2011), o setor bancário é um dos maiores investidores em TI no mundo, devido ao fato da tecnologia ser o fator procedente para as mudanças na oferta dos serviços financeiros nos últimos anos. Faria e Maçada (2021 apud Beccalli, 2007) completa dizendo que os investimentos em TI realizados pelos bancos buscam não somente o retorno financeiro, mas fatores que implicam em diferenciais estratégicos, como a utilização de novas tecnologias que possibilitem a criação de produtos mais sofisticados.

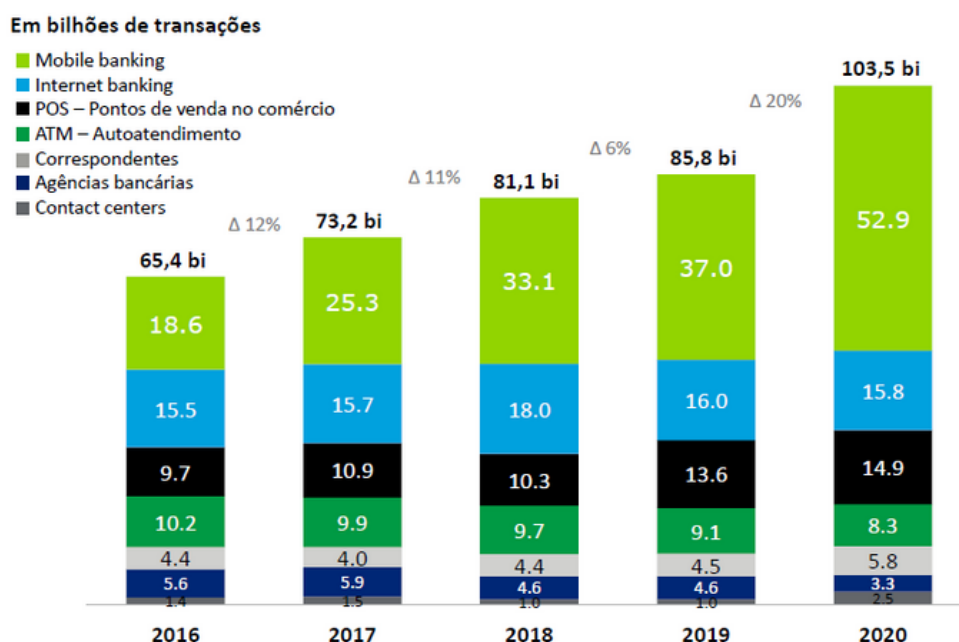
De acordo com a pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2021, o investimento em tecnologia expressou um crescimento de 8% no ano de 2020 em comparação ao ano de 2019 e o setor bancário é o maior investidor em tecnologia, depois do governo. Este fato é justificado, pois para manter a sobrevivência do negócio neste ambiente cada vez mais competitivo, investir em TI é imprescindível para o enfrentamento desta nova realidade digital.

**Gráfico 3** - Composição do orçamento de tecnologia por setor em 2020 (em % do total)



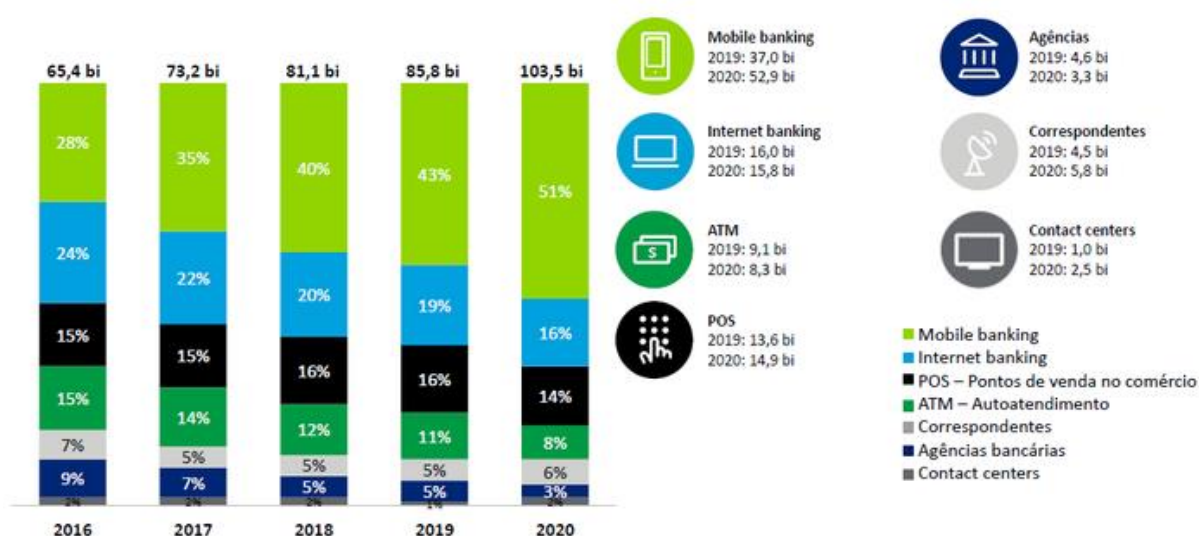
Fonte: FEBRABAN (2021, p. 7)

O Gráfico 4 apresenta o total de transações dos principais canais utilizados para transações bancárias entre 2016 e 2020. Como pode ser observado, o volume total de transações bancárias apresentou um crescimento de 20% entre 2019 e 2020, sendo o maior no período temporal compreendido entre 2016 e 2020, e canais como agências bancárias e os próprios ATMs estão se tornando obsoletos, ressaltando um movimento crescente de migração para os canais digitais.

**Gráfico 4 - Total de transações bancárias (em bilhões de transações)**

Fonte: FEBRABAN (2021, p. 21)

Conforme a FEBRABAN, o *mobile banking* é responsável por mais da metade do volume total das transações bancárias, fato sem precedentes. Em suma, verifica-se que os canais digitais seguem em expansão, enquanto os canais tradicionais estão perdendo espaço na composição total das transações.

**Gráfico 5 - Composição das transações totais**

Fonte: FEBRABAN (2021, p. 23)

Este cenário tem contribuído para o surgimento de empresas denominadas startups que utilizam a tecnologia e a inovação como fator na busca de alternativas para resolução de problemas e criação de soluções eficientes para os mais diversos mercados, sobretudo bancários.

### 2.3 STARTUPS

Segundo a Escola de Negócios STARTSE, *startup* "é uma empresa jovem com um modelo de negócios repetível e escalável, em um cenário de incertezas e soluções a serem desenvolvidas". Para Alves (2014), *startup* é um conceito que define empresas em estágio inicial que investem na idealização de produtos e modelos de negócios inovadores, onde esta fase inclui um período de experimentação de ideias a fim de encontrar produtos que possuam demanda de mercado e que sejam rentáveis.

A Associação Brasileira de *Startups* (ABSTARTUPS) define *startup* como o "momento na vida de uma empresa" no qual uma equipe interdisciplinar dedica-se a desenvolver um produto ou serviço inovador, de base tecnológica e que possua um modelo de negócio escalável, sem que os custos aumentem proporcionalmente. Ries (2019, p.19) a define como "uma instituição humana projetada para criar produtos e serviços sob condições de extrema incerteza". Apesar das distintas definições, ambas concordam que *startups* são organizações inovadoras que possuem incerteza e risco inerentes ao seu processo.

A ABSTARTUPS afirma que o termo *startup* surgiu nos Estados Unidos há algumas décadas, porém foi após o surgimento da bolha especulativa conhecida como bolha.com, ou Bolha da Internet, caracterizada pela ascensão das ações relacionadas à Internet, entre os anos de 1996 e 2001, que o conceito tornou-se comumente utilizado no meio empreendedor brasileiro (Silveira, Passos e Martins, 2017).

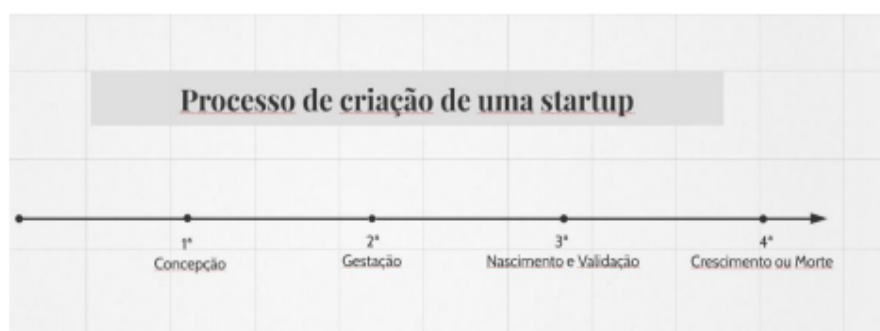
Dentre as características básicas que definem uma *startup*, pode-se citar inovação, flexibilidade, rapidez além de repetibilidade e escalabilidade (ABSTARTUPS). De acordo com Silveira, Passos e Martins (2017), uma empresa é caracterizada por possuir um modelo de negócio repetível quando consegue



distribuir um produto em escala, de forma ilimitada, sem que haja grandes alterações e sem que afete a disponibilidade do produto. É escalável quando cresce financeiramente sem que haja aumento dos custos operacionais na mesma proporção, desta forma a empresa atinge os resultados com baixo investimento e recursos.

Alves (2014) destaca que devido ao seu alto grau de incerteza, não há nenhuma garantia de que as inovações propostas pelas *startups* serão bem sucedidas, o que pode comprometer a perenidade do negócio. Segundo a autora, as etapas de uma *startup* podem ser representadas da seguinte forma:

**Figura 1 - Processo de criação de uma startup**



**Concepção :** - **Identificação de uma necessidade de mercado / busca de uma oportunidade de negócio;**

- São feitas pesquisas, estudo de mercado e **elaboração de um plano de negócios;**

- Geralmente o "capital semente" é constituído por recursos próprios e nessa fase também se pensa em possíveis fontes de financiamento.

**Gestação :** - **Fase de elaboração de um protótipo para testar se a ideia tem viabilidade técnica e econômica;**

- Se necessário é feita uma busca por investimento.

**Nascimento e Validação :** -Lançamento do produto ou serviço no mercado após confirmação da existência de demanda.

**Crescimento ou Morte:** - **Analisá-se os resultados da fase anterior para decidir se a empresa possui potencial de crescimento ou não;**

- se verdadeiro, passa para a fase de crescimento;

- se falso, é decretado o encerramento das atividades ou o projeto pode ser reinventado, voltando-se para a 1ª Etapa.

- Se verdadeiro surgem outras preocupações:

- concorrência;

- necessidade de aumentar a carteira de clientes;

- definir novos investimentos, parcerias e estratégias de inovação.

**Fonte:** ALVES (2014, p. 52)

Torres e Souza (2016) ressaltam que há um interesse global em incentivar as *startups* e este interesse decorre das expectativas de crescimento econômico e tecnológico para as regiões onde as startups estão localizadas, ressaltando a sua importância para a geração de renda e atração de fundos e investimentos.

Diante do exposto, é inquestionável a importância que a tecnologia possui para o setor bancário e esta tem se destacado com o surgimento das *Fintechs*, geralmente *startups*, que tem como premissa a utilização da tecnologia na oferta de serviços inovadores para o segmento financeiro e bancário.

### 2.3.1 Fintechs

O termo *Financial Technologies* ou *Fintech*, tecnologia financeira em português, surgiu da combinação das palavras, em inglês, *financial* e *technology*. As *Fintechs* são um dos segmentos das *startups* na área de serviços financeiros e, apesar de não haver uma definição unânime a respeito do termo, pode-se definir *Fintech* como toda e qualquer empresa que oferta produtos ou serviços financeiros e que utiliza a tecnologia como fator de diferenciação.

A Associação Brasileira de *Fintechs* (ABFINTECHS) define *Fintechs* como "empresas que usam tecnologia de forma intensiva para oferecer produtos na área de serviços financeiros de uma forma inovadora, sempre focada na experiência e necessidade do usuário".

Embora tenha ganhado popularidade nos últimos anos, devido ao desenvolvimento de inúmeras soluções inovadoras para o setor financeiro, o termo *Fintech* pode não ser considerado um conceito novo, entretanto apresentava um significado diferente do que é conhecido atualmente.

Segundo Schueffel (2016), o termo foi utilizado inicialmente em 1972 por Bettinger (1972, apud Schueffel 2016) para definir a utilização da tecnologia da informação para modernizar os sistemas e processos do setor bancário, sendo estendida para as demais áreas das instituições financeiras ao decorrer do tempo. Neste contexto, esta tecnologia tencionava modernizar o *BackOffice*, como ferramenta de apoio. Aos poucos, no entanto, mais ferramentas foram desenvolvidas e aprimoradas, permitindo a propagação para além do *BackOffice*.

De acordo com Katori (2017), com o passar dos anos, o termo *Fintech* passou a ter outra conotação, mas ainda mantendo elementos fundamentais de sua concepção, tecnologia e finanças.

Rocha, Santos e Sousa (2021) declaram que um momento da história que trouxe visibilidade para as *Fintechs* foi a Crise de 2008. Nesse período ficou evidente a fragilidade do sistema bancário e dos serviços prestados para população, expondo o alto risco de um colapso econômico devido à possível falência de grandes instituições bancárias. Aguiar, Raupp e Macedo (2020, apud Van Loo, 20018) afirmam que, diante deste cenário, órgãos regulamentadores incentivaram a entrada de novos players no mercado, após o auge da crise de 2008, com o objetivo diminuir o risco de colapso econômico.

De forma semelhante, na visão de Arner et al. (2016), o setor financeiro foi impactado pela Crise Financeira de 2008, este sendo um ponto de inflexão que levou ao surgimento de instituições inovadoras no setor financeiro, que passaram a ser chamadas de *Fintechs*. A partir deste momento, iniciou-se um forte movimento de inovação na oferta de produtos e serviços financeiros.

Como apresenta Ferreira et al. (2019), as *Fintechs* surgiram para revolucionar o mercado financeiro, promover mudanças massivas e intensificar a concorrência. Este modelo de startup tem como foco a busca por alternativas menos burocráticas, fator constantemente identificado no setor financeiro, em especial no segmento bancário, facilitando o acesso a determinados serviços.

Para Katori (2017, p.14):

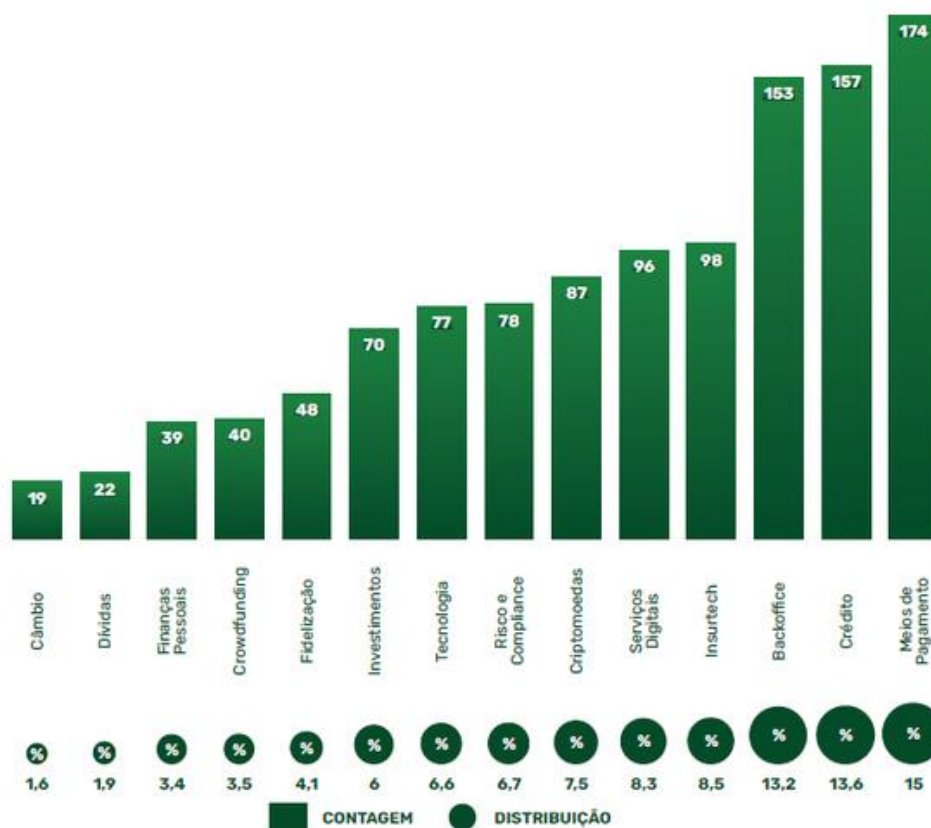
As *fintechs* possuem como desafio o desenvolvimento de soluções para demandas de clientes insatisfeitos com as tradicionais instituições financeiras. E, pela primeira vez, o setor financeiro, reconhecidamente como o maior investidor em tecnologia, passou a utilizá-la em prol do consumidor.

De acordo com a última edição do Distrito *Fintech* Report, lançada em Maio de 2021, há no Brasil 1.158 *Fintechs* mapeadas, divididas de acordo com as categorias de atuação, correspondentes à natureza do core de sua solução financeira: *backoffice*, câmbio, cartões, dívidas, crédito, *criptomoedas*, *crowdfunding*, fidelização, finanças pessoais, investimentos, meios de pagamento, risco e *compliance*, serviços digitais e tecnologia. Esse ecossistema tende a crescer devido

ao ambiente regulatório que tem favorecido a atuação destes players, ao crescente aumento de aportes de fundos de investimento e a ascensão do número de M&As, sigla em inglês para Mergers and Acquisitions, ou fusões e aquisições (F&A), em português.

O Gráfico 6 apresenta a distribuição por categorias de atuação das *Fintechs* no ecossistema brasileiro. Observa-se que as *Fintechs* de Meios de Pagamento, Crédito e *Backoffice* são as que apresentam maior número de soluções. Entretanto, a referida pesquisa destaca o vasto número de soluções em *Insurtechs*, setor considerado promissor, mas com barreiras de entrada significativas, e Criptomoedas, visto que está ainda é uma categoria nova no panorama mundial.

**Gráfico 6** - Composição das categorias das fintechs brasileiras



Fonte: DISTRITO (2021, p. 16)

Para que as *Fintechs* possam oferecer tais serviços, é necessário que as mesmas atuem como arranjos de pagamento e as contas fornecidas não são consideradas contas bancárias, sendo denominadas contas de pagamento. Segundo o BACEN (2019):

A conta de pagamento é uma conta que pode ser utilizada pelo cliente para a realização de saques, pagamentos de contas e pagamentos de transações realizadas por cartões de débito ou crédito, ou para a realização de transferências entre contas mantidas na mesma instituição e em outras instituições de pagamento ou instituições financeiras (TED e DOC). Elas podem ser classificadas como contas pré-pagas – destinadas à realização de pagamentos utilizando um valor aportado previamente pelo cliente – ou contas de pagamento pós-pagas – que não dependem de aporte prévio de recursos, como ocorre com os cartões de crédito.

Conforme Cardoso, Ferreira e Lisboa (2018), os bancos digitais compõem o ecossistema das *fintechs*, mas se diferenciam por oferecer serviços financeiros mais completos, assim como por cumprir as mesmas obrigações dos bancos tradicionais, enquanto as *fintechs* apresentam soluções mais específicas. Os bancos digitais buscam implantar soluções mais ágeis e simples para os usuários, utilizando a tecnologia, da mesma forma que as *fintechs*, como força motriz para atuar com modelos que permitem maior escalabilidade e menores custos operacionais.

## 2.4 BANCOS DIGITAIS

Cada dia mais comum e difundido, de acordo com Barros, Coelho e Palomares (2019), bancos digitais são plataformas que permitem que operações bancárias sejam realizadas de forma digital, através de dispositivos celulares e tablets.

Nogueira Neto e Araújo (2020) destacam que um banco digital é uma instituição financeira autorizada pelo Banco Central a atuar como banco comercial e, de maneira geral, os bancos digitais ofertam os mesmos serviços que os bancos tradicionais, mas se diferenciam por não possuírem estrutura física. Desta forma, todos os procedimentos, desde transações até atendimento ao cliente, só podem ser realizados de forma online.

Por não possuírem agências físicas, o custo de operação dos bancos digitais é inferior se comparado aos custos dos bancos tradicionais. Este fato possibilita aos bancos digitais ofertarem serviços a um custo mais baixo ou até mesmo gratuitamente aos clientes. Além da redução de tarifas, outro grande atrativo dessas plataformas para os consumidores é a facilidade e rapidez que os serviços são

ofertados, tornando o processo livre da burocracia tradicional no sistema financeiro (Barros, Coelho e Palomares, 2019).

De acordo com o banco digital<sup>3</sup> NUBANK, é importante destacar que apesar dos bancos tradicionais ofertarem operações online através de aplicativos e Internet Banking, estes são considerados digitalizados e não digitais, já que ainda é necessário, para diversos serviços, o deslocamento dos clientes até uma agência ou caixa eletrônico. Segundo Neto e Araújo (2020 apud FEBRABAN, 2018), para que uma instituição seja considerada banco digital, é necessário que atenda a três critérios:

- Processamento não-presenciais: todos os processos são realizados de forma digital, tais como capturas digitais de documentos, informações do cliente e coletas eletrônicas de assinatura;
- Serviços online: a consulta e contratação de produtos é realizada somente através do ambiente virtual;
- Atendimento online: a resolução de possíveis problemas é realizada exclusivamente através de canais de contato online, tais como chat e e-mail, sem a necessidade de comparecimento à agência física.

## 2.5 CRITÉRIOS DE QUALIDADE NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS

A qualidade é um fator essencial que deve ser considerado por todas as organizações para garantir sua sobrevivência frente às rápidas mudanças e à concorrência dos principais players do mercado. Segundo Ferreira e Leite (2021), a definição de qualidade era unicamente associada ao rastreamento e inspeção de defeitos, sendo atualmente seu conceito relacionado à percepção do cliente, existindo diferentes formas de interpretação.

Falconi (1992) define um produto ou serviço com qualidade como aquele que atende de forma perfeita, confiável, acessível, segura e em tempo hábil as necessidades do cliente, garantindo a satisfação e preferência do consumidor em relação ao concorrente. Para Garvin (2002, p.52) “admite-se que cada consumidor

---

<sup>3</sup>Informação retirada do site oficial do NUBANK <https://nubank.com.br/perguntas/#o-que-e-o-nubank> no dia 12 de fevereiro de 2022.

tenha diferentes desejos ou necessidades e que os produtos que atendam melhor suas preferências sejam os que eles acham os de melhor qualidade”.

De acordo com Cardoso (2018 apud Grönroos, 1990), um serviço é "uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível" oferecidos como soluções das necessidades do consumidor.

Cobra (2009) cita que os serviços apresentam características como:

- Natureza intangível, ou seja, o serviço não permite ser experimentado antes de ser prestado;
- Perecibilidade já que o seu consumo deve ser imediato, não sendo permitido o estoque para uso posterior;
- Inseparabilidade pois não é possível dissociar a produção e o consumo do serviço, sendo estes realizados simultaneamente;
- Variabilidade dado que há uma grande dificuldade de padronização devido à dependência de variáveis relacionadas ao desempenho humano.

Segundo Cobra (2009), devido a sua natureza de ser intangível, os serviços proporcionam apenas lembranças e, por serem consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos, os serviços são mais complexos de serem avaliados para mensuração da qualidade. Ainda de acordo com o autor, a satisfação com um serviço pode ser medida através da diferença entre a expectativa e a percepção da qualidade do serviço. Assim, a satisfação do usuário ocorre quando a experiência do consumidor com um serviço atende às suas expectativas.

De acordo com Ferreira e Leite (2021), são utilizadas cinco dimensões para que os consumidores definam o nível de qualidade do serviço, resultando na percepção negativa ou positiva, de acordo com a comparação entre o serviço esperado e o percebido.

**Quadro 1 - Dimensões da Qualidade em Serviços**

DIMENSÃO	DEFINIÇÃO
Confiabilidade	Capacidade de prestar o serviço prometido de maneira confiável e com exatidão.

Responsividade	Disposição no auxílio a clientes e fornecimento de serviço rápido
Segurança	Relaciona-se ao conhecimento e à cortesia dos colaboradores, bem como sua capacidade de transmitir confiança e segurança.
Empatia	Transmitir cuidado e atenção particularizada aos clientes.
Aspectos tangíveis	Aparência das instalações físicas, equipamentos, colaboradores e materiais para comunicação.

**Fonte:** Ferreira e Leite (2021 apud Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2010)

Cardoso (2018 apud Falconi, 1989) diz que a satisfação dos consumidores deve ser explorada nas formas defensiva e ofensiva, onde na forma defensiva trata-se os fatores que desagradam o consumidor por meio de feedbacks, enquanto a forma ofensiva busca antecipar as suas futuras necessidades.

Juran e DeFeo (2015) enfatizam que instituições que apresentam produtos superiores aos de seus concorrentes, obtêm vantagem competitiva e, portanto, apresentam melhor desempenho no mercado. No entanto, é necessário a melhoria contínua dos produtos ou serviços para não perder posição em relação aos concorrentes.

Para Ribeiro, Machado e Tinoco (2010), a satisfação dos clientes e a qualidade percebida são fatores essenciais para a competitividade das instituições do setor bancário e, ao considerar o grande número de players no mercado, a expansão dos negócios se dará por meio da diferenciação dos serviços prestados. Desta forma, desenvolver novas formas de auxiliar e simplificar a prestação de serviços bancários é essencial, principalmente para se diferenciar dos concorrentes nesse mercado competitivo.

Segundo publicação do BACEN (2016, p. 1):

É preciso que haja efetivo uso dos serviços financeiros, para que os cidadãos se beneficiem das funções das instituições financeiras. É preciso, também, aperfeiçoar a qualidade desses serviços e sua adequação às necessidades dos usuários, bem como melhorar a capacidade dos usuários de compreender os instrumentos para que esses possam fazer escolhas que estejam de acordo com seus perfis. Por fim, é preciso garantir que as insatisfações e reclamações dos usuários sejam encaminhadas de forma adequada para o aprimoramento do sistema, de sua eficiência e de sua estabilidade.



Diante do que foi exposto, compreender a percepção de qualidade dos usuários sobre os serviços bancários é relevante para melhorar ou permitir adaptações nos serviços provenientes dos participantes do sistema financeiro nacional afim de não só captar, mas também de reter os clientes. Para isso o método de Lawshe (1975) pode ser de grande valor, uma vez que colabora para o levantamento de critérios considerados essenciais sob o ponto de vista dos juízes ou consumidores.

## 2.6 MÉTODO DE LAWSHE

O método de *Lawshe* (1975) consiste em uma técnica de validação de itens de questionários. O método é fundamentado na aplicação de questionários destinados a especialistas que avaliam cada item como: Essencial, Importante, mas não essencial Não importante e Não sei/ Prefiro não opinar.

De acordo com *Lawshe* (1975), é necessário que, no mínimo, 50% dos especialistas definam o item como Essencial para que o mesmo seja validado e que, quanto maior for o percentual de especialistas que julguem o item como "Essencial", maior será o grau de validade do item.

No método proposto por *Lawshe* (1975), para cada item do questionário é calculada uma Taxa de Validação de Conteúdo, conhecida como CVR (Content Validity Ratio).

O CVR é calculado através da fórmula (1):

$$CVR = \frac{\left(n - \frac{N}{2}\right)}{\frac{N}{2}} \quad (1)$$

Onde:

n: Indica a quantidade de especialistas que consideraram o critério como Essencial;

N: Considera a quantidade total de especialistas que avaliaram o critério.

Segundo Ayre e Scally (2014), os valores de CVR variam entre -1 e 1, sendo Desacordo perfeito e Acordo perfeito, respectivamente. Para valores de CVR abaixo de zero, temos que, menos de 50% dos especialistas avaliaram o item como Não importante. Para valores acima de zero, temos que, mais de 50% dos especialistas avaliaram o item como Essencial.

O método de Lawshe foi revisado por Wilson et al. (2012), que, devido às falhas encontradas na tabela de valores mínimos de CVR, também chamada de  $CVR_{\text{crítico}}$ , propôs uma nova tabela a partir das distribuições de probabilidades de aproximação normal à binominal. Tal aproximação supõe os parâmetros como média, variância e desvio padrão, na devida ordem.

$$\mu = n \cdot p \quad (2)$$

$$\sigma^2 = n \cdot p \cdot (1 - p) \quad (3)$$

$$\sigma = \sqrt{n \cdot p(1 - p)} \quad (4)$$

Onde:

n: Indica o número de respondentes;

p: probabilidade de assinalar o item como essencial  $p = 50\% = 1/2$ .

O  $CVR_{\text{crítico}}$  é calculado através da fórmula (5):

$$CVR_{crítico} = \frac{ne - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} \quad (5)$$

Sendo:

$$ne_{crítico} = z \cdot \sigma + \mu \quad (6)$$

Onde considera-se o  $ne_{crítico} = \mu + z \cdot \sigma$  como o mínimo de especialistas necessários para qualificar como válido o item definido como essencial. Os níveis de significância ou probabilidade de erro de 1% e 5% são os mais utilizados. Na distribuição normal padrão, o nível atribuído de significância é de 5%, gerando o valor de z-score = 1,96 (Silva et al., 2018).

### 2.6.1 Estudos com Método de Lawshe

O método de validação de itens de questionários foi proposto por Lawshe (1975) sendo aplicado em diversos trabalhos de diferentes segmentos de estudo. O objetivo dos estudos é apontar os critérios que são considerados essenciais segundo a percepção do público pesquisado.

Quinto (2019) realizou um estudo de análise da percepção dos participantes do curso de extensão em Gestão Estratégica de Negócios, com o objetivo de analisar os conteúdos considerados essenciais para o desenvolvimento de competências em Gestão. Foi aplicado um questionário para 53 participantes com graduação em Engenharia, que foi analisado e desenvolvido com base na metodologia de Lawshe para apontar os critérios considerados como essenciais para o público em questão. A pesquisa mostrou que os conteúdos plano de negócios, posicionamento estratégico, gestão de desempenho, gestão de conflitos &

análise de viabilidade financeira e tomada de decisões são considerados os mais essenciais para a amostra estudada.

Lima (2015) elaborou uma pesquisa de análise da percepção dos hóspedes de um hotel na cidade de Macaé, com o objetivo de identificar os principais critérios de avaliação dos serviços do empreendimento hoteleiro. Foi aplicado um questionário no empreendimento a 59 hóspedes, formulado através da metodologia de Lawshe que aponta os critérios considerados como essenciais pelo público pesquisado. A pesquisa identificou que o critério segurança é considerado o de maior relevância para a amostra estudada.

A pesquisa realizada por Souza et al. (2020) buscou validar os itens do questionário sobre a satisfação, segundo a percepção dos clientes, dos produtos e serviços oferecidos por um supermercado, no município de Campos dos Goytacazes – RJ. Foi utilizado o método de Lawshe para validação de 30 itens distribuídos em cinco dimensões no questionário, onde cada item oferecia as seguintes opções de respostas: não essencial, essencial, não sei. O questionário foi aplicado a 48 clientes e a pesquisa revelou que os itens mais valorizados pelos consumidores foram limpeza e higiene do ambiente, agilidade no atendimento no caixa, funcionários dispostos a informar e ajudar, preços justos e produtos de qualidade.

O estudo realizado por Castro et al. (2020) teve como objetivo identificar itens essenciais sobre as potencialidades e fragilidades dos serviços prestados pela farmácia segundo a percepção do cliente. Foi elaborado um questionário constituído por 32 itens, distribuídos em seis dimensões. O formulário foi aplicado em uma farmácia inicialmente para 15 clientes para a realização do pré-teste. Em seguida, o questionário final foi aplicado para uma amostra de 100 clientes. De acordo com os resultados obtidos, no que se refere à localização, à confiabilidade/ profissionalismo, à empatia, à qualidade dos produtos, às condições de pagamentos, às promoções e ao conhecimento dos funcionários observou-se um maior índice de satisfação dentro de cada dimensão, respectivamente.

Gonçalves et al. (2019) aplicou o método de Lawshe para analisar e avaliar a qualidade em serviços de um programa de coleta seletiva. Foram definidos 16 itens no questionário, os quais foram aplicados a 15 pessoas, e ajustados, para depois serem aplicados a 102 pessoas de acordo com a estratificação e 9,8% de margem de erro. Os itens ter a inclusão de catadores no processo; hábitos e costumes dos

moradores; programas de educação ambiental e sua divulgação; tratamento e disposição correta; frequência de coleta; capacitação dos funcionários; definição dos horários; conhecimento da população sobre o programa foram classificados como essenciais para a avaliação da qualidade do programa.

Almeida (2015) aborda em sua pesquisa uma análise para identificar como avaliar o nível de satisfação das empresas com os serviços contábeis. Foram selecionados 51 itens para que os clientes averiguassem a importância de cada item. A partir das respostas dos clientes e da utilização do método de Lawshe, houve uma redução de 39% nos itens, sendo considerados válidos para aplicação na pesquisa final 31 itens. O questionário final foi aplicado a 103 empresas do município de São João da Barra/RJ e os atributos que mais se destacaram foram informação trabalhista e fiscal; qualidade dos serviços/ interesse em melhorar a qualidade dos serviços prestados e qualificação do profissional contábil/ competência/ ética Profissional/ atualização referente à legislação fiscal e contábil e assuntos ligados a contabilidade, pois foram considerados essenciais por todos os respondentes da pesquisa.

O método de Lawshe mostra-se eficaz em diferentes áreas de estudo e a sua aplicação auxilia na tomada de decisões, pois possibilita que medidas sejam tomadas na busca por melhores serviços e satisfação dos clientes.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será descrito os procedimentos metodológicos utilizados durante a pesquisa a fim de atingir os objetivos geral e específicos propostos. Para tanto, foi necessário definir a estratégia de pesquisa, formular o instrumento de pesquisa e coletar os dados.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para Gil (2008), a pesquisa pode ser definida como o processo de obtenção de respostas para problemas por meio do uso de procedimentos científicos. De acordo com Rampazzo (2005, p.49), "a pesquisa é um procedimento reflexivo, sistemático, controlado e crítico que permite descobrir novos fatos ou dados, soluções ou leis, em qualquer área do conhecimento".

Diante do tema abordado na pesquisa, para o desenvolvimento do artigo, foi utilizado o método de pesquisa descritiva, que segundo Silva et al. (2012, p.36), tem como propósito "descrever situações, eventos, opiniões ou comportamentos" de um determinado grupo populacional no contexto direcionado, a fim de obter informações sobre um determinado tema. A abordagem utilizada é a pesquisa quantitativa, baseada em métodos matemáticos ou estatísticos.

Na fundamentação teórica, foi utilizado o tipo de pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2008), é desenvolvida a partir da literatura publicada, composta principalmente por livros e artigos científicos. A pesquisa bibliográfica permite que o pesquisador utilize recursos e materiais disponíveis sobre um determinado tema de estudo para realizar a sua pesquisa (Silva et al., 2012).

Os dados foram coletados a partir do método Survey. Sendo assim, adotou-se um questionário estruturado com 56 itens, que visaram obter respostas a questões relacionadas aos critérios de qualidade dos serviços em bancos digitais. Segundo Gil (2008), as pesquisas deste tipo podem ser descritas como a obtenção de informações de um grupo substancial de pessoas acerca do problema em estudo para, em seguida, extrair as conclusões correspondentes dos dados coletados, por meio de análise quantitativa.

### 3.2 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Segundo Martins (2013, p.46), "Um questionário é uma ferramenta de investigação que propõe recolher informações baseado, geralmente, na interrogação de um conjunto representativo da população em estudo".

Os questionários são essenciais e muito úteis quando se deseja obter informações a respeito de um determinado tema. Ao aplicar o questionário ao público-alvo, pode-se coletar informações a fim de identificar pontos de melhoria da organização, bem como aprimorar os métodos de análise que utilizam (Martins, 2019).

Para Rojas (2001), o questionário é uma ferramenta utilizada para o desenvolvimento de pesquisas e a construção de um questionário válido torna-se uma tarefa difícil, pois envolve um conjunto de variáveis. Segundo Chagas (2020), ao formular as perguntas, deve-se tomar cuidado para garantir que pesquisadores e respondentes tenham entendimentos únicos sobre as questões, pois a formulação tem implicações para as respostas e pode levar a erros de medição. Chagas também observou que a ordem em que as perguntas são apresentadas pode ser fundamental para o sucesso de uma pesquisa.

Desse modo, segundo Quinto (2019 apud Amaro, 2006), deve-se ser levar em consideração três princípios básicos ao formular as perguntas:

1. Princípio da clareza: as perguntas precisam ser claras, sucintas e não devem possuir duplo sentido;
2. Princípio da coerência: deve corresponder ao objetivo da própria pergunta;
3. Princípio da neutralidade: as perguntas não devem induzir o respondente a uma dada resposta.

A aplicação do questionário apresenta vantagens, como exigir pouco tempo para coletar informações sobre grandes grupos, mas apresenta também desvantagens, como o fato da uniformidade dos resultados ser aparente, uma vez que depende da interpretação de uma palavra, que pode ser compreendida de diferentes maneiras (Rojas, 2001).

No quadro 2 são apresentadas as vantagens e desvantagens da aplicação de um questionário:

**Quadro 2** - Vantagens e desvantagens dos questionários

<b>VANTAGENS</b>	<b>DESVANTAGENS</b>
Maior sistematização dos resultados	Dificuldade de concepção
Facilidade de análise	Taxa de não respostas elevada
Redução do tempo necessário para análise e tratamento	Dificuldades na compreensão da caligrafia
Menos dispendiosos	As respostas podem ter várias interpretações quando analisadas por pessoas diferentes
Atingir um grande número de pessoas	Respostas podem ser pouco claras ou incompletas

**Fonte:** Martins (2013 apud Amaro, 2006)

Chagas (2020) reforça que é importante realizar a etapa de pré-teste, pois pode não ser possível prever todos os problemas ou dúvidas que podem surgir durante a aplicação do questionário, e em casos onde seja constatado algum problema grave, todo o trabalho será perdido e o questionário terá que ser refeito.

Desta forma, o desenvolvimento do questionário deriva de um processo de melhoria, resultado de testes e revisões, que ocorrem quantas vezes forem necessárias, para que cada questão seja analisada e se tenha certeza da sua relevância e que não gere confusão para os respondentes (Chagas, 2000).

A elaboração do questionário consistiu nos seguintes passos:

### 3.2.1 Etapa Exploratória

Para a referida pesquisa, foi consultada a base de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), a base de dados Scopus e a ferramenta de artigos acadêmicos Google Acadêmico. As buscas nas bases de dados iniciaram no dia 06 de fevereiro de 2022.

Ao realizar a busca na CAPES com o termo banco digital foram encontrados 35.868 artigos científicos e ao relacionar com os termos qualidade dos serviços, *fiintech* e percepção foram encontrados 9 artigos, ao delimitar o ano das publicações



entre 2018 e 2022. Para realizar a busca na Scopus, as palavras-chaves escolhidas foram *bank services*, *quality*, *satisfaction*, *customer* e *perception*, que apresentaram 15 artigos científicos, compreendendo o período de busca entre 2010 e 2022.

Ao realizar a busca no Google Acadêmico com o termo banco digital foram encontrados 2.060 artigos científicos e ao relacionar com os termos qualidade, satisfação, cliente, percepção, *fintech* e atributos foram encontrados 35 artigos, sem delimitação de ano das publicações.

Conforme pode-se verificar na Tabela 1, foram encontrados 59 artigos correlacionados com a pesquisa.

**Tabela 1** - Seleção de Corpo de Literatura

BASE DE DADOS	ARTIGOS
Capes	9
Scopus	15
Google Acadêmico	35
<b>Total</b>	<b>59</b>

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022)

Após a execução da busca, foram selecionados os trabalhos que estivessem dentro do contexto desta pesquisa.

### 3.2.2 Definição do Questionário

Foi produzido um modelo de questionário com base na revisão realizada, onde foram selecionados 6 artigos relevantes ao tema para embasamento da pesquisa. A escolha de tais artigos se deve ao fato destes estarem enquadrados aos critérios de qualidade de serviços bancários digitais.

Para a composição do questionário, foram selecionados 56 itens com o objetivo de identificar os principais critérios de qualidade nos serviços bancários digitais, sendo descartados os itens duplicados e os itens referentes aos bancos

tradicionais, e no final do questionário foram feitas 5 perguntas relacionadas ao perfil do usuário do banco digital.

A seguir, o Quadro 3 apresenta uma síntese da seleção das publicações utilizadas como base para extrair os indicadores de qualidade da pesquisa.

**Quadro 3 - Critérios de Qualidade**

ARTIGO	CRITÉRIOS DE QUALIDADE
<p>1. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serviço feito corretamente na primeira vez;</li> <li>• Funcionários com conhecimento e habilidades devidos;</li> <li>• Tarifas bancárias baratas;</li> <li>• Cortesia dos atendentes;</li> <li>• Transparência e lealdade nas negociações;</li> <li>• Sigilo bancário;</li> <li>• Boa gama de serviços;</li> <li>• Serviço concluído dentro do prazo;</li> <li>• Eficiência na reparação de erros cometidos;</li> <li>• Disposição do funcionário para fazer o atendimento;</li> <li>• Atendimento personalizado e individualizado;</li> <li>• Taxa de juros compatível;</li> <li>• Interesse em saber as necessidades do cliente;</li> <li>• Funcionários buscam tornar o serviço mais ágil;</li> <li>• Diversidade em opções de crédito.</li> </ul>
<p>2. Bancos digitais: análise dos fatores de adesão na ótica dos alunos da faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segurança;</li> <li>• Cartão sem anuidade;</li> <li>• Isenção de taxas de abertura e manutenção da conta;</li> <li>• Transferências gratuitas e ilimitadas.</li> </ul>

<p>3. Percepção de valor em contas bancárias digitais: um estudo baseado no modelo de aceitação de tecnologias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de realizar Investimentos;</li> <li>• Isenção da taxa de Investimentos;</li> <li>• Investimentos sem intermédio de Corretora;</li> <li>• Indicação de parentes, amigos ou colegas de trabalho;</li> <li>• Realização de Transferência de alto valor;</li> <li>• Isenção do Pagamento de valores adicionais para realização de Transferência de alto valor;</li> <li>• Alteração de Senha a qualquer momento;</li> <li>• Solicitação de Financiamentos;</li> <li>• Plataformas intuitivas e didáticas;</li> <li>• Múltiplos canais de atendimento.</li> </ul>
<p>4. Fintechs: um estudo da qualidade dos serviços de contas bancárias digitais na percepção dos clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O canal disponibilizado para registrar a satisfação /insatisfação atende minhas necessidades;</li> <li>• O banco digital não é burocrático;</li> <li>• O site do banco é claro e de fácil entendimento;</li> <li>• Conheço os produtos e serviços que o banco digital oferece;</li> <li>• As transações bancárias do banco demandam menos tempo do que pelos bancos tradicionais;</li> <li>• A rapidez é um fator decisivo na realização de transações bancárias pela Internet;</li> <li>• O banco digital tem constantes melhorias tecnológicas para superar as dos seus concorrentes.</li> </ul>
<p>5. Qualidade no ecossistema das fintechs: a percepção dos clientes brasileiros de contas digitais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidade para acessar a conta digital;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidade para acessar minha conta em dispositivos diferentes;</li> <li>• Confiança ao acessar e realizar transações na minha conta digital;</li> <li>• Site e aplicativo protegidos com extensões de segurança ;</li> <li>• Facilidade de navegação pelo aplicativo/site da minha conta;</li> <li>• Realizar minhas transações rapidamente;</li> <li>• Opção de procurar e realizar diferentes tipos de transações;</li> <li>• Facilidade para obter informações;</li> <li>• Capacidade em adaptar a conta digital com as minhas preferências;</li> <li>• Capacidade de se adaptar de acordo com o meu histórico de navegação;</li> <li>• Informar tarifas cobradas em transações;</li> <li>• Capacidade para comparar o preço de diferentes pacotes de serviços;</li> <li>• Ambiente do aplicativo/site visualmente atraente;</li> <li>• Aplicativo/site com visual limpo e livre de anúncios;</li> <li>• Correto funcionamento técnico do aplicativo/site;</li> <li>• Funções do aplicativo/site realizadas com exatidão;</li> <li>• Ao entrar em contato, o aplicativo/site responde rapidamente;</li> <li>• Capacidade do aplicativo/site para resolver meus problemas e necessidades.</li> </ul>
6. Um estudo sobre a experiência de jovens entre 18 a 24 anos com contas digitais no Brasil.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rentabilidade automática do valor disponível em conta;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de realizar investimentos pelo mesmo aplicativo da conta corrente.</li> </ul>
--	--

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022) com base na revisão da literatura

Para facilitar a compreensão do questionário de pesquisa, os itens foram classificados em 9 dimensões, sendo: Acesso, Atendimento, Confiança, Custo, Eficiência, Experiência do Usuário, Oferta de Produtos e Serviços, Receptividade e Segurança.

### 3.2.3 Definição do público-alvo

Para este estudo, foi realizado um recorte amostral em que os participantes da pesquisa foram alunos da turma em andamento do curso *Digital Product Leadership* da escola<sup>4</sup> Tera. A escolha desse deste público deve-se ao entendimento de que a proposta do curso, que visa formar profissionais capazes de construir o produto certo e agregar mais valor aos usuários, está em consonância com os objetivos propostos pela pesquisa. Tratava-se de um universo com 53 alunos. Em termos estatísticos, a amostra possui um erro amostral de 5%, nível de confiança de 90% e distribuição da população 80/20.

### 3.2.4 Aplicação do pré-teste

Após a definição do questionário, foi realizado um pré-teste através de um formulário online. O questionário teste foi enviado para 4 alunos da turma com o intuito de analisar se os assuntos abordados nas perguntas foram interpretados de forma correta.

### 3.2.5 Aplicação do Questionário definitivo

Após análise do questionário teste, para atingir os objetivos propostos, utilizou-se o questionário definitivo, conforme o Apêndice A. O questionário foi

<sup>4</sup>Informação retirada do site oficial da Tera <https://somostera.com/#sobre> no dia 16 de março de 2022.

disponibilizado por meio eletrônico, através da plataforma *Google Forms*, e foi aplicado no período de 8 dias, entre 16 e 24 de março de 2022.

Para a coleta de dados, o questionário foi compartilhado em aplicativos de mensagens e canais online com o objetivo de obter o maior número de respostas, mantendo o máximo de aleatoriedade possível.

Desta forma, através do questionário online, cada usuário demonstrou sua percepção quanto aos critérios de qualidade de serviços bancários digitais, considerando 56 itens, sendo ofertadas as seguintes opções de resposta para cada critério de qualidade:

- (1) Essencial;
- (2) Importante, mas não essencial;
- (3) Não importante;
- (N) Não sei/ Prefiro não opinar.

### 3.3 COLETA DE DADOS

Dentre o universo de alunos selecionados para amostra, o número de respondentes da pesquisa foram 48. Os dados coletados do questionário foram transferidos e tabulados para uma planilha do Microsoft Excel. De acordo com os dados coletados, foram calculados o CVR de cada critério e, em seguida, comparado com seu respectivo limiar de corte, o  $CVR_{\text{crítico}}$ , com uma probabilidade de 5% de significância pela equação (5). Por fim, foram selecionados os critérios que alcançaram valores CVR superiores aos respectivos  $CVR_{\text{crítico}}$ .

Foi realizada uma análise de percepção em relação aos itens considerados essenciais pelos alunos entrevistados e as demais análises de acordo o perfil do entrevistado.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

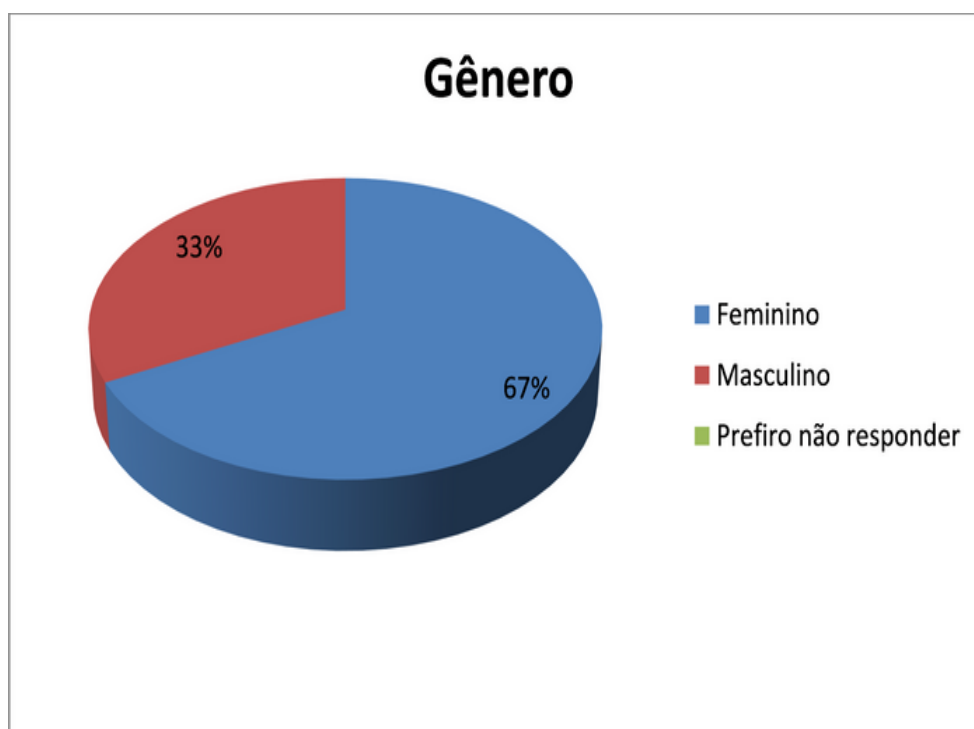
Esta seção apresenta a análise dos dados obtidos na condução do estudo.

### 4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

Acerca do gênero dos discentes participantes da pesquisa, conforme a Figura 2, 67% dos entrevistados são do sexo feminino e 33% são do sexo masculino. Nenhum respondente deixou de informar o seu gênero, sendo que a alternativa prefiro não responder ficou zerada. Percebeu-se um número maior de mulheres respondentes.

Apesar da área de Tecnologia como um todo ainda sofrer com a disparidade entre gêneros, sendo predominado por homens, nota-se um crescente número de mulheres atuando no mercado e a tendência é que este percentual seja cada vez maior, fato evidenciado pela proporção do número de mulheres em busca de especialização na área.

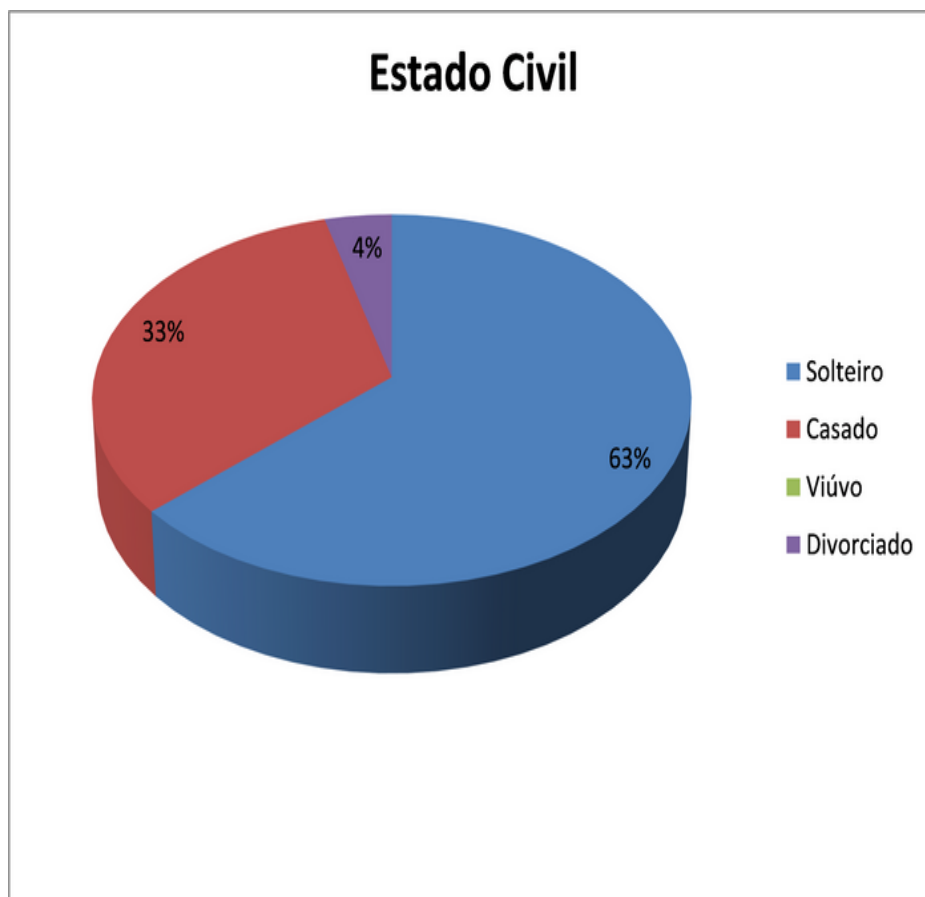
**Figura 2** - Perfil de discentes por gênero



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Em relação ao estado civil, observou-se que o maior percentual da amostra é solteiro, representando 63% dos respondentes, conforme Figura 3.

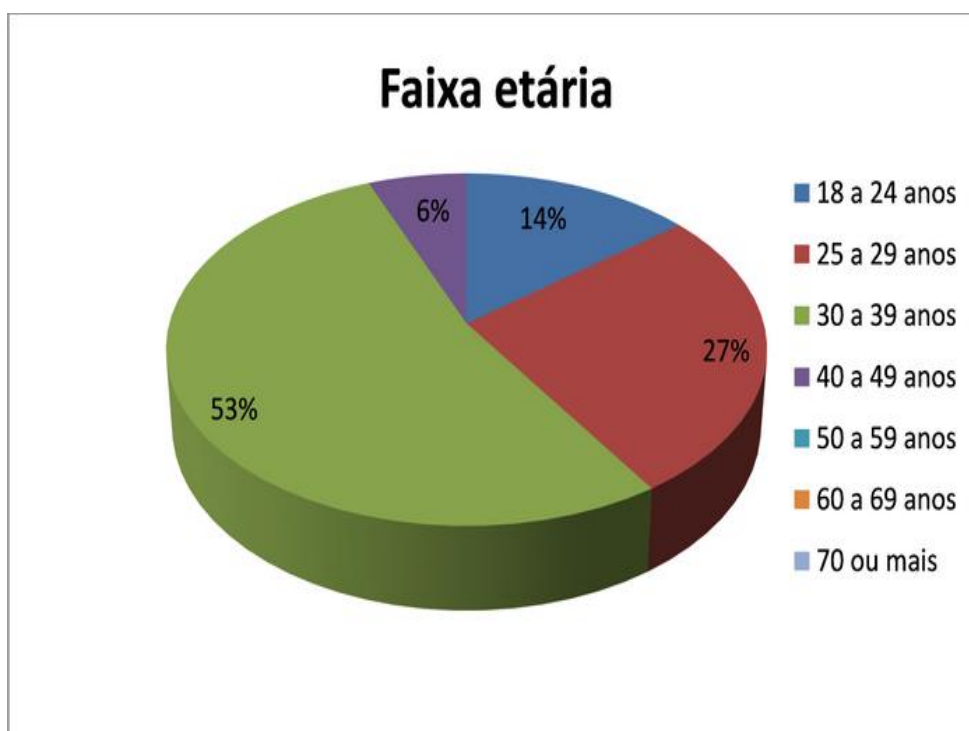
**Figura 3** - Percentual de discentes por estado civil



**Fonte:** Elaborado pela autora (2022)

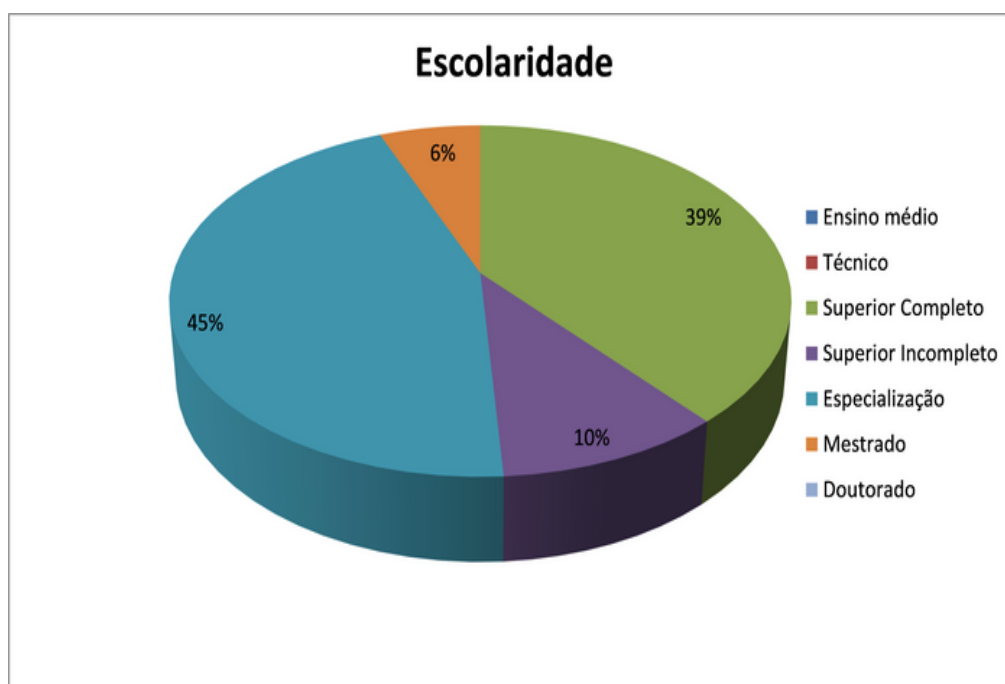
Em relação à faixa etária, observou-se que 53% dos alunos entrevistados possuem idade entre 30 a 39 anos, conforme apresentado na figura 4. Tal faixa etária indica que os profissionais tendem a estar no mercado há algum tempo e, desta forma, contam com experiência profissional, independente da organização e cargo de atuação. Também destaca-se a alta porcentagem, visto que estes estão em busca de especialização em produtos digitais, indicando uma possível transição de carreira.



**Figura 4 - Percentual de discentes por faixa etária**

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022)

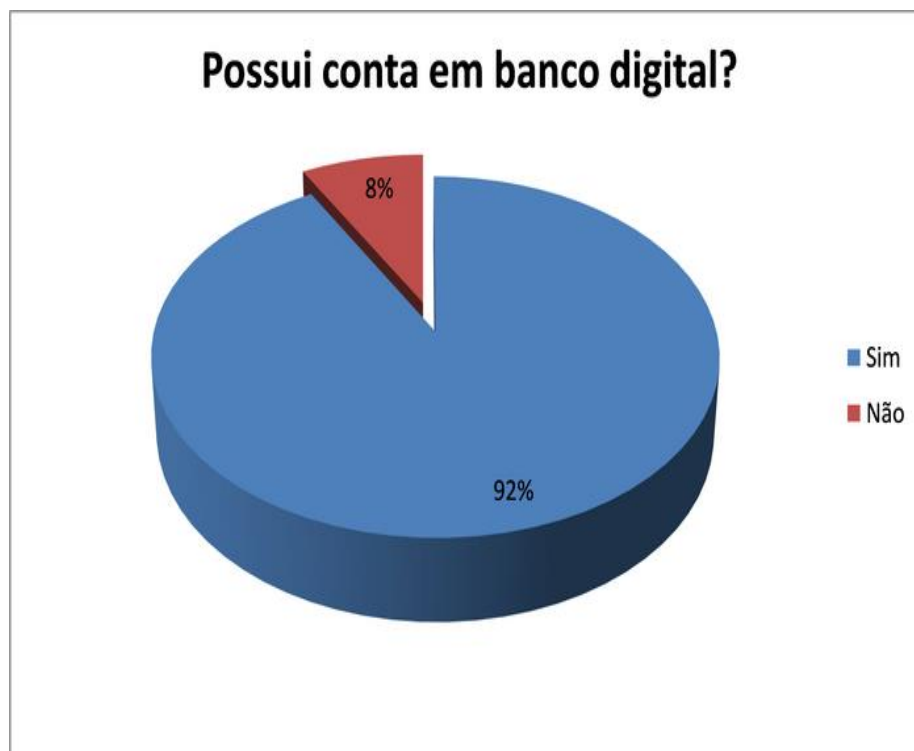
Em relação ao nível de escolaridade, de acordo com a Figura 5, nota-se que 45% possuem Especialização, 39% Superior Completo, 10% Superior Incompleto e 6% Mestrado. Chama a atenção a predominância do público entrevistado com formação superior, representando 90% da população.

**Figura 5** - Percentual de discentes por nível de escolaridade

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022)

Por fim, ao analisar o perfil dos participantes, constata-se que a sua maioria são do sexo feminino, com idade entre 30 a 39 anos, sendo solteiro, onde cerca de 90% contam com nível Superior Completo, dos quais 45% já possuem Especialização e 6% Mestrado.

**Figura 6** - Percentual de discentes que possuem conta em banco digital

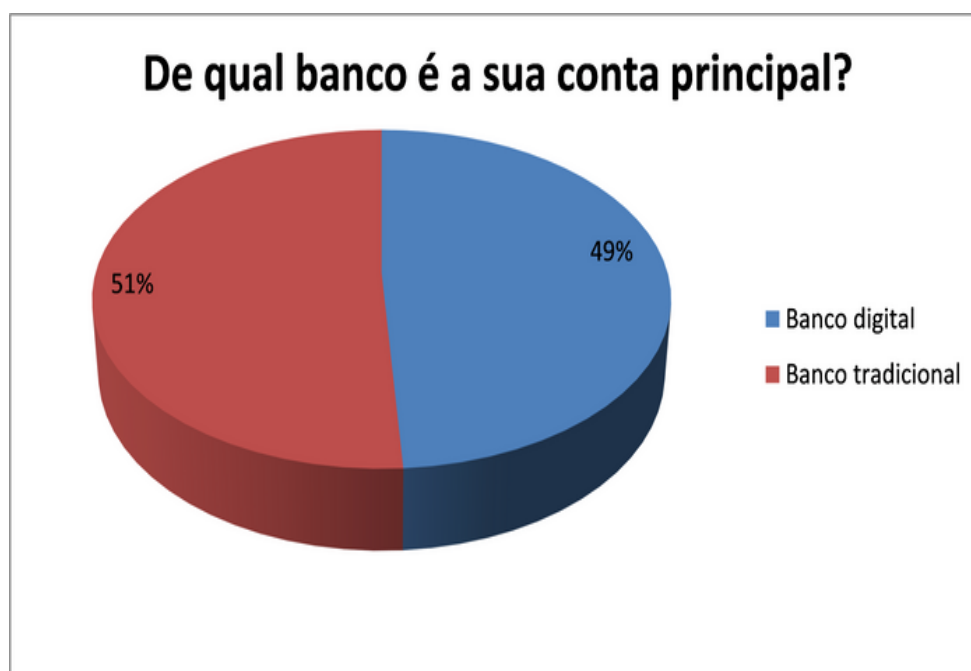


**Fonte:** Elaborado pela autora (2022)

Dentre o número de discentes participantes da pesquisa, conforme a Figura 6, 92% possuem conta em banco digital, validando a amostra pesquisada.

Um fator interessante evidenciado nesta pesquisa foi o percentual de alunos que não possuem conta em banco digital, visto que o público-alvo da pesquisa se refere a alunos de um curso voltado para produtos digitais. Desta forma, os 4 alunos que não possuem conta em banco digital, equivalente à 8% do percentual total dos respondentes da pesquisa, foram descartados, pois para participar da pesquisa era pré-requisito ser usuário dos serviços bancários digitais.

Em relação à conta principal, dentre os 45 usuários participantes da pesquisa, 51% utilizam a conta do banco tradicional como conta principal, enquanto 49% utilizam a do banco digital, conforme Figura 7. Neste cenário, torna-se evidente que um elevado percentual de usuários possui contas em ambas as instituições e os motivos para justificar essa escolha de conta principal no banco tradicional pode se referir a fatores associados ao receio pela falta de agências físicas e atendimento presencial.

**Figura 7 - Percentual de conta principal**

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022)

#### 4.2 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE ITENS CONSIDERADOS ESSENCIAIS PELOS DISCENTES DO CURSO DIGITAL PRODUCT LEADERSHIP

Para facilitar a análise dos critérios considerados essenciais, cada qual será apresentado de acordo com a classificação das dimensões do questionário de pesquisa.

As tabelas apresentarão a informação se o item deverá ser mantido ou excluído, a partir da comparação entre  $CVR$  e  $CVR_{crítico}$ . Desta forma, os itens mantidos serão aqueles definidos como essenciais para a maioria da amostra pesquisada, sendo considerado válido, conforme previsto pelo Método de Lawshe.

##### 4.2.1 Acesso

A Tabela 2 mostra a percepção dos participantes em relação aos itens considerados essenciais na dimensão Acesso.

**Tabela 2** - Percepção dos critérios considerados essenciais na dimensão Acesso

CRITÉRIO	n <sub>e</sub>	N	CVR <sub>calculado</sub>	CVR <sub>crítico</sub>	SITUAÇÃO
1. Facilidade para acessar a conta digital	45	45	1	0,292	Manter
2. Capacidade para acessar minha conta em dispositivos diferentes	16	45	-0,2889	0,2922	Excluir

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022)

Nota-se que somente o item Facilidade para acessar a conta digital foi considerado como essencial pelos participantes, sendo esta uma questão fundamental para utilização dos serviços de forma prática, flexível e conveniente. Em contrapartida, o item Capacidade para acessar minha conta em dispositivos diferentes não foi considerado essencial, provavelmente, pelo fato de os usuários conseguirem realizar diversos serviços bancários utilizando apenas o aplicativo do banco através de smartphones. Desta forma, os usuários acessam as contas sempre a partir do mesmo dispositivo, sendo necessário apenas a troca de device em casos extremos.

Neste cenário, percebe-se que o crescimento do mobile banking nas operações financeiras reflete o avanço da mobilidade, onde as pessoas se mantêm conectadas a todo momento e em busca de serviços digitais, contribuindo para que os bancos se aproximem dos seus clientes ofertando serviços diferenciados por meio de aplicativos.

#### 4.2.2 Atendimento

A tabela 3 mostra a percepção dos participantes em relação aos itens considerados essenciais na dimensão Atendimento.

**Tabela 3** - Percepção dos critérios considerados essenciais na dimensão Atendimento

CRITÉRIO	n <sub>e</sub>	N	CVR <sub>calculado</sub>	CVR <sub>crítico</sub>	SITUAÇÃO
3. Funcionários com conhecimento e habilidades devidos	37	45	0,644	0,292	Manter
4. Cortesia dos atendentes	24	45	0,067	0,292	Excluir

5. Disposição do funcionário para fazer o atendimento	39	45	0,733	0,292	Manter
6. Funcionários buscam tornar o serviço mais ágil	37	45	0,644	0,292	Manter
7. Interesse em saber as necessidades do cliente	32	45	0,422	0,292	Manter
8. Atendimento personalizado e individualizado	21	44	-0,045	0,295	Excluir
9. Múltiplos canais de atendimento	25	45	0,111	0,292	Excluir
10. O canal disponibilizado para registrar a satisfação /insatisfação atende minhas necessidades	29	45	0,289	0,292	Excluir
11. Serviço feito corretamente na primeira vez	36	45	0,600	0,292	Manter
12. Serviço concluído dentro do prazo	42	45	0,867	0,292	Manter

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022)

Conforme a Tabela 3, os itens Funcionários com conhecimento e habilidades devidos, Disposição do funcionário para fazer o atendimento, Funcionários buscam tornar o serviço mais ágil, Interesse em saber as necessidades do cliente, Serviço feito corretamente na primeira vez e Serviço concluído dentro do prazo são considerados essenciais. Por outro lado, os itens Cortesia dos atendentes, Atendimento personalizado e individualizado, Múltiplos canais de atendimento e O canal disponibilizado para registrar a satisfação /insatisfação atende minhas necessidades não foram considerados essenciais.

Os itens considerados essenciais pelos usuários reforçam a busca por experiências digitais eficientes, já que a demora no atendimento e a falha de comunicação tem sido problemas recorrentes na prestação de serviços bancários e as instituições precisam criar processos mais ágeis e adequados às necessidades dos clientes, para se diferenciar no mercado e ofertar um serviço de qualidade. Além disso, nota-se que o item Serviço concluído dentro do prazo foi o item com maior nível de essencialidade da dimensão Atendimento, possivelmente pela expectativa que gera no usuário da efetivação da transação, gerando insatisfação e desconfiança pelo transtorno causado quando não atendido.

### 4.2.3 Confiança

A tabela 4 mostra a percepção dos participantes em relação aos itens considerados essenciais na dimensão Confiança.

**Tabela 4** - Percepção dos critérios considerados essenciais na dimensão Confiança

CRITÉRIO	n <sub>e</sub>	N	CVR <sub>calculado</sub>	CVR <sub>crítico</sub>	SITUAÇÃO
13. Transparência e lealdade nas negociações	44	45	0,956	0,292	Manter
14. Correto funcionamento técnico do aplicativo/site	41	45	0,822	0,292	Manter
15. Funções do aplicativo/site realizadas com exatidão	39	45	0,7333	0,292	Manter
16. Indicação de parentes, amigos ou colegas de trabalho	6	45	-0,733	0,292	Excluir

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022)

Para o público pesquisado, o único item irrelevante desta dimensão e que deve ser excluído é a Indicação de parentes, amigos ou colegas de trabalho. Este item parece ser levado em consideração pelo usuário, contribuindo para a adoção da conta, mas não é um fator decisório e nem garantia da qualidade do serviço prestado. Em compensação, os demais itens Transparência e lealdade nas negociações, Correto funcionamento técnico do aplicativo/site e Funções do aplicativo/site realizadas com exatidão influenciam na percepção de qualidade do consumidor, sendo considerados essenciais.

Os itens considerados como essenciais podem ser explicados pelo fato de os consumidores exigirem cada vez mais clareza em suas transações e por esses itens estarem diretamente relacionados à eficiência da solução, de forma que os usuários dos canais digitais se sintam seguros de que a sua transação será realizada, minimizando os riscos, e obtendo como reflexo a satisfação deste consumidor.

### 4.2.4 Custo

A tabela 5 mostra a percepção dos participantes em relação aos itens considerados essenciais na dimensão custo.

**Tabela 5** -Percepção dos critérios considerados essenciais na dimensão Custo

CRITÉRIO	n <sub>e</sub>	N	CVR <sub>calculado</sub>	CVR <sub>crítico</sub>	SITUAÇÃO
17. Informar tarifas cobradas em transações	45	45	1	0,292	Manter
18. Capacidade para comparar o preço de diferentes pacotes de serviços	22	45	-0,022	0,292	Excluir
19. Tarifas bancárias baratas	34	44	0,545	0,295	Manter
20. Taxa de juros compatível	27	44	0,227	0,295	Excluir
21. Isenção de taxas de abertura e manutenção da conta	37	44	0,682	0,295	Manter
22. Transferências gratuitas e ilimitadas	40	44	0,818	0,295	Manter
23. Isenção da taxa de Investimentos	20	45	-0,070	0,299	Excluir
24. Isenção do Pagamento de valores adicionais para realização de Transferência de alto valor	26	45	0,182	0,295	Excluir

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Os itens Informar tarifas cobradas em transações, Tarifas bancárias baratas, Isenção de taxas de abertura e manutenção da conta e Transferências gratuitas e ilimitadas foram considerados essenciais pelos consumidores. Enquanto os itens Capacidade para comparar o preço de diferentes pacotes de serviços, Taxa de juros compatível, Isenção da taxa de Investimentos e Isenção do Pagamento de valores adicionais para realização de Transferência de alto valor não foram considerados essenciais. Percebe-se que os itens relacionados às tarifas são importantes para os usuários, mas quando se trata de custos de transações que não são comumente vistos no dia a dia para esse perfil de usuário, perde-se a relevância.

#### 4.2.5 Experiência do Usuário

A tabela 6 mostra a percepção dos participantes em relação aos itens considerados essenciais na dimensão Experiência do Usuário.



**Tabela 6** - Percepção dos critérios considerados essenciais na dimensão  
Experiência do Usuário

CRITÉRIO	n <sub>e</sub>	N	CVR <sub>calculado</sub>	CVR <sub>crítico</sub>	SITUAÇÃO
25. Capacidade em adaptar a conta digital com as minhas preferências	16	45	-0,289	0,292	Excluir
26. Capacidade de se adaptar de acordo com o meu histórico de navegação	9	45	-0,600	0,292	Excluir
27. Ambiente do aplicativo/site visualmente atraente	25	45	0,111	0,292	Excluir
28. Aplicativo/site com visual limpo e livre de anúncios	39	45	0,733	0,292	Manter
29. Plataformas intuitivas e didáticas	41	45	0,822	0,292	Manter
30. O site do banco é claro e de fácil entendimento	39	45	0,733	0,292	Manter
31. Facilidade de navegação pelo aplicativo/site da minha conta	44	45	0,956	0,292	Manter
32. Opção de procurar e realizar diferentes tipos de transações	33	45	0,467	0,292	Manter
33. Alteração de Senha a qualquer momento	29	45	0,289	0,292	Excluir
34. O banco digital não é burocrático	43	45	0,911	0,292	Manter

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Observa-se que os itens considerados como essenciais pelos discentes são os itens Aplicativo/site com visual limpo e livre de anúncios, Plataformas intuitivas e didáticas, O site do banco é claro e de fácil entendimento, Facilidade de navegação pelo aplicativo/site da minha conta, Opção de procurar e realizar diferentes tipos de transações e O banco digital não é burocrático. Já os itens Capacidade em adaptar a conta digital com as minhas preferências, Capacidade de se adaptar de acordo com o meu histórico de navegação, Ambiente do aplicativo/site visualmente atraente e Alteração de Senha a qualquer momento não foram considerados essenciais.

Com o advento dos bancos digitais, a experiência do usuário tornou-se mais importante e a captação e retenção de clientes estão centradas no design da experiência do usuário, com o objetivo de aprimorar a interface, o design e os

recursos acessíveis em seus canais digitais. Neste contexto, a necessidade de entender os clientes e converter os seus requisitos em sistemas funcionais é fundamental na construção e percepção do produto pelos usuários.

#### 4.2.6 Eficiência

A tabela 7 mostra a percepção dos participantes em relação aos itens considerados essenciais na dimensão Eficiência.

**Tabela 7** - Percepção dos critérios considerados essenciais na dimensão Eficiência

CRITÉRIO	n <sub>e</sub>	N	CVR <sub>calculado</sub>	CVR <sub>crítico</sub>	SITUAÇÃO
35. Eficiência na reparação de erros cometidos	42	45	0,867	0,292	Manter
36. Realizar minhas transações rapidamente	42	45	0,867	0,292	Manter
37. As transações bancárias do banco demandam menos tempo do que pelos bancos tradicionais	44	44	0,136	0,295	Excluir
38. A rapidez é um fator decisivo na realização de transações bancárias pela Internet	35	45	0,556	0,292	Manter

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022)

Somente o item As transações bancárias do banco demandam menos tempo do que pelos bancos tradicionais deve ser excluído, pois os discentes não julgaram essencial para percepção de qualidade dos serviços bancários digitais. Este resultado mostra que o tempo das transações não é um dos principais fatores de comparação e insatisfação dos clientes de bancos tradicionais em relação aos bancos digitais. Além disso, nota-se que os itens Eficiência na reparação de erros cometidos e Realizar minhas transações rapidamente apresentaram o mesmo nível de essencialidade dentro da dimensão Eficiência, indicando a importância em minimizar erros que causem danos à relação de confiança e transparência construída com os clientes assim como em garantir que as transações sejam efetivas de forma segura e em tempo hábil.

#### 4.2.7 Oferta de Produtos e Serviços

A tabela 8 mostra a percepção dos participantes em relação aos itens considerados essenciais na dimensão Oferta de Produtos e Serviços.

**Tabela 8** - Percepção dos critérios considerados essenciais na dimensão Oferta de Produtos e Serviços

CRITÉRIO	n <sub>e</sub>	N	CVR <sub>calculado</sub>	CVR <sub>crítico</sub>	SITUAÇÃO
39. Cartão sem anuidade	34	45	0,511	0,292	Manter
40. Boa gama de serviços	26	45	0,156	0,292	Excluir
41. Diversidade em opções de crédito	14	43	-0,349	0,299	Excluir
42. Possibilidade de realizar Investimentos	17	44	-0,227	0,295	Excluir
43. Possibilidade de realizar investimentos pelo mesmo aplicativo da conta corrente	17	44	-0,227	0,295	Excluir
44. Investimentos sem intermédio de Corretora	13	44	-0,409	0,295	Excluir
45. Realização de Transferência de alto valor	26	44	0,182	0,295	Excluir
46. Solicitação de Financiamentos	12	44	-0,455	0,295	Excluir
47. Conheço os produtos e serviços que o banco digital oferece	21	44	-0,045	0,295	Excluir
48. Rentabilidade automática do valor disponível em conta	25	43	0,163	0,299	Excluir
49. O banco digital tem constantes melhorias tecnológicas para superar as dos seus concorrentes	37	45	0,644	0,292	Manter

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022)

Ofertar produtos e serviços financeiros mais adequados aos novos hábitos dos correntistas e que agreguem valor ao usuário é um desafio constante do segmento financeiro, mediante o mercado altamente competitivo. Este fato é reforçado ao analisarmos a Tabela 8, onde o item O banco digital tem constantes melhorias tecnológicas para superar as dos seus concorrentes apresenta o maior nível de essencialidade da dimensão Oferta de Produtos e Serviços, demonstrando

a importância de buscar inovações tecnológicas para se destacar dos players do mercado, segundo a perspectiva dos respondentes da pesquisa.

Assim como, nos últimos anos, o cartão de crédito se tornou um dos principais meios de pagamento devido à sua praticidade, além de oferecer diversos benefícios, como acúmulo de milhas. Neste contexto, observa-se que o item Cartão sem anuidade também é considerado como essencial pelos discentes, mostrando que este é um item de grande relevância para os usuários no cenário atual, visto que esta é uma tarifa que não agrega valor para o usuário, ou seja, é uma despesa inútil.

#### 4.2.8 Receptividade

A tabela 9 mostra a percepção dos participantes em relação aos itens considerados essenciais na dimensão Receptividade.

**Tabela 9** - Percepção dos critérios considerados essenciais na dimensão Receptividade

CRITÉRIO	n <sub>e</sub>	N	CVR <sub>calculado</sub>	CVR <sub>crítico</sub>	SITUAÇÃO
50. Ao entrar em contato, o aplicativo/site responde rapidamente	42	45	0,867	0,292	Manter
51. Capacidade do aplicativo/site para resolver meus problemas e necessidades	42	45	0,867	0,292	Manter
52. O banco digital me proporciona agilidade e respostas rápidas em minhas solicitações	42	45	0,867	0,292	Manter

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Para o público pesquisado, observa-se na Tabela 9 que todos os itens da dimensão Receptividade são considerados essenciais e apresentam o mesmo nível de essencialidade, corroborando a importância do tempo de resposta da solução para o consumidor que está cada vez mais exigente, crítico, informado e digital.

#### 4.2.9 Segurança

A tabela 10 mostra a percepção dos participantes em relação aos itens considerados essenciais na dimensão Segurança.

**Tabela 10** - Percepção dos critérios considerados essenciais na dimensão  
Segurança

CRITÉRIO	n <sub>e</sub>	N	CVR <sub>calculado</sub>	CVR <sub>crítico</sub>	SITUAÇÃO
53. Segurança	44	44	1	0,295	Manter
54. Site e aplicativo protegidos com extensões de segurança	42	43	0,953	0,299	Manter
55. Confiança ao acessar e realizar transações na minha conta digital	43	45	0,911	0,292	Manter
56. Sigilo bancário	44	44	1	0,295	Manter

**Fonte:** Elaborado pela autora (2022)

Conforme observado na Tabela 9, todos os itens da dimensão Segurança são considerados como essenciais pelos discentes. Este fato é justificável visto que uma parcela do público não adere aos bancos digitais por questões de segurança e receio quanto a garantia do dinheiro. Diante de possíveis casos de fraude, onde pessoas sem conhecimento de segurança digital e funcionamento do sistema bancário são os alvos preferenciais dos grupos criminosos, estes são fatores extremamente importantes na percepção de qualidade de uma solução digital. Além disso, incidentes passados, como os casos de vazamentos de informações, deixam as pessoas ainda mais inseguras e expõem os riscos da era digital.

#### 4.2.10 Grau de Importância dos Critérios

A Tabela 11 mostra os seis itens de maior importância e na Tabela 12 os cinco itens de menor importância ao analisar a percepção dos usuários participantes da pesquisa.

Nota-se na tabela de maior grau de importância que os quatro primeiros itens selecionados possuem o grau máximo de importância 3,000, enquanto os dois seguintes possuem o grau de importância 2,978. Na tabela de menor grau de importância, os itens possuem grau de importância diferentes, sendo este o critério para seleção de cinco itens.

**Tabela 11 - Maior Grau de Importância dos Critérios**

<b>CRITÉRIO</b>	<b>GRAU DE IMPORTÂNCIA</b>
1. Facilidade para acessar a conta digital	3,000
2. Informar tarifas cobradas em transações	3,000
3. Segurança	3,000
4. Sigilo bancário	3,000
5. Transparência e lealdade nas negociações	2,978
6. Facilidade de navegação pelo aplicativo/site da minha conta	2,978

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

**Tabela 12 - Menor Grau de Importância dos Critérios**

<b>CRITÉRIO</b>	<b>GRAU DE IMPORTÂNCIA</b>
1. Indicação de parentes, amigos ou colegas de trabalho	1,578
2. Capacidade de se adaptar de acordo com o meu histórico de navegação	1,867
3. Solicitação de Financiamentos	1,955
4. Capacidade para acessar minha conta em dispositivos diferentes	2,133
5. Diversidade em opções de crédito	2,140

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

#### 4.2.11 Perfis dos usuários participantes da pesquisa

Ao analisar o perfil dos usuários que utilizam conta digital como conta principal, temos os itens que foram julgados como Essencial por todos os discentes deste perfil, conforme Tabela 13:

Tabela 13 - Seleção de critérios essenciais para usuários que utilizam banco digital como conta principal

<b>CRITÉRIO</b>
1. Facilidade para acessar a conta digital
2. Transparência e lealdade nas negociações

- 
3. Informar tarifas cobradas em transações
  4. O banco digital não é burocrático
- 

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Percebe-se que os itens Facilidade para acessar a conta digital e Informar tarifas cobradas em transações possuem grau máximo de importância 3,000, apresentado anteriormente, sendo este um índice mensurado a partir da avaliação de todos os participantes da pesquisa. Por outro lado, o item O banco digital não é burocrático não apresentou um dos maiores graus de importância, sendo este índice influenciado pela análise dos usuários que possuem conta tradicional como conta principal.

Ao analisar o perfil dos usuários que utilizam conta tradicional como conta principal, temos os itens que foram julgados como Essencial por todos os discentes deste perfil, conforme Tabela 14:

**Tabela 14** - Seleção de critérios essenciais para usuários que utilizam banco tradicional como conta principal

---

<b>CRITÉRIO</b>
1. Facilidade para acessar a conta digital
2. Correto funcionamento técnico do aplicativo/site
3. Informar tarifas cobradas em transações
4. Facilidade de navegação pelo aplicativo/site da minha conta
5. Realizar minhas transações rapidamente
6. O banco digital me proporciona agilidade e respostas rápidas em minhas solicitações
7. Segurança
8. Confiança ao acessar e realizar transações na minha conta digital
9. Sigilo bancário

---

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Percebe-se que este perfil de clientes mostrou-se mais exigente, avaliando um número maior de critérios como Essencial. Além disso, todos os itens que obtiveram grau máximo de importância igual a 3,000 estão presentes nesta análise.

### 4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As pesquisas mostraram diversos critérios que não são considerados essenciais pelos usuários correntistas dos bancos digitais e que apontam algumas semelhanças e divergências com a literatura.

Dentre as principais semelhanças, a exatidão do serviço, abordada através do critério Serviço feito corretamente na primeira vez na dimensão Atendimento, recebeu importância para a qualidade percebida, assim como Ribeiro, Machado e Tinoco (2010) mencionam que apontam Mersha e Adlakha (1991) e Zineldin (1996), apesar deste critério não ter obtido um dos maiores graus de importância nesta pesquisa.

Ribeiro, Machado e Tinoco (2010) citam, como principal divergência com a literatura, a cortesia dos atendentes, que em sua pesquisa foi julgada como critério de menor importância, assim como nesta pesquisa, distinguindo-se dos resultados apontados pelos autores nas pesquisas de Blanchard e Galloway (1994), Zineldin (1996) e Guo, Duff e Hair (2008), no qual este critério é citado como um dos principais atributos de qualidade.

Adquirir conhecimento sobre a percepção do que o usuário considera essencial nesta dimensão, contribui para que as empresas ofereçam uma experiência completa para o consumidor e treinem os seus funcionários, visto que a experiência que o cliente tem com a empresa determina se ele irá manter o relacionamento ou se irá procurar a concorrência.

Ao considerar o item Serviço concluído dentro do prazo como o critério mais importante da dimensão Atendimento, percebe-se que é neste momento que a empresa tem a oportunidade de reverter a insatisfação do cliente por algum engano ocorrido, já que é no momento de interação que o funcionário pode solicitar um novo serviço de reparação, com agendamento para execução dentro de um prazo hábil e que realmente satisfaça a necessidade do usuário.

Ao analisar o item Capacidade para acessar minha conta em dispositivos diferentes na dimensão Acesso, percebe-se que este critério, além de não agregar valor ao usuário, abre espaço para o risco de fraude, já que seria possível acessar a conta sem precisar de uma nova autorização a cada acesso. Logo, haveria uma exposição a um risco por um fator que não gera satisfação para o correntista.



Na dimensão Custo, verificou-se que os critérios relacionados às tarifas são relevantes, sendo considerados como uns dos principais atributos de qualidade. Entretanto, de acordo com Ribeiro, Machado e Tinoco (2010, p. 9):

As tarifas bancárias representam uma das formas de competição entre os bancos. No entanto, somente esse fator dificilmente irá determinar a adesão ou não de um cliente, uma vez que a alta competitividade do setor bancário causa um equilíbrio nesse quesito, fazendo com que as empresas necessitem ofertar maiores atrativos aos clientes.

Na dimensão Oferta de Produtos e Serviços avaliou-se diversas opções de produtos que são considerados essenciais no segmento bancário, mas observou-se que somente os itens Cartão sem anuidade e O banco digital tem constantes melhorias tecnológicas para superar as dos seus concorrentes possuem relevância, demonstrando que nem sempre ofertar diversos produtos garantem a satisfação do consumidor. Desta forma, entende-se que um atributo só agrega valor ao produto, caso ele seja desejado ou inesperado pelo cliente, ou quando a concorrência não disponibiliza algo equivalente no mercado, gerando satisfação para o consumidor.

Um ponto de descoberta da pesquisa refere-se ao fato dos itens relacionados à personalização na dimensão Experiência do Usuário, pois acredita-se que esta é uma das estratégias mais eficientes para aumentar a satisfação do usuário com o produto.

Em sua pesquisa, Cardoso (2018) afirma que os clientes possuem maiores preocupações em relação às dimensões Segurança e Privacidade e estas são “as mais desejadas para as suas contas e com os menores índices de tolerância, demonstrando que os clientes não toleram serviços abaixo do desejado para essas dimensões” (Cardoso, 2018, p. 27).

Por fim, como esperado, os critérios Segurança e Sigilo bancário relacionados à dimensão Segurança dos Bancos Digitais possuem grande relevância por se tratar de uma questão sensível ao segmento e que necessitam que parâmetros de segurança sejam desenvolvidos para serem capazes de lidar com os riscos à integridade de dados durante o uso de aplicações digitais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho pretendeu entender a percepção dos usuários dos Bancos Digitais, visando identificar os critérios de qualidade considerados essenciais pelos consumidores com o objetivo de contribuir para que os players do mercado possam desenvolver novas estratégias capazes de melhorar a qualidade do serviço prestado e obter vantagem competitiva, a partir da divisão da pesquisa em duas partes. Na primeira parte, realizou-se revisão da literatura, com o objetivo de contextualizar o Setor Bancário Brasileiro, o surgimento das *Fintechs* e dos Bancos Digitais e os impactos da pandemia da Covid-19 no segmento bancário, além do Método de Lawshe e os estudos relacionados. Na segunda parte, buscou-se obter os critérios considerados essenciais segundo a percepção dos participantes da pesquisa, através da aplicação de um questionário.

Desta forma, para atingir a compressão do objetivo proposto, realizou-se uma avaliação sobre a percepção dos discentes do curso Digital Product Leadership através do Método de Lawshe, afim de identificar os critérios considerados essenciais, identificar a taxa de validade de conteúdo (Content Validity Ratio – CVR) e o grau de importância dos principais critérios.

Sendo assim, com os resultados obtidos foi possível responder o seguinte questionamento da pesquisa: quais os critérios de qualidade percebidos como essenciais pelos usuários de contas digitais no ecossistema dos bancos digitais?

Na análise da dimensão Acesso, observou-se que o critério Facilidade para acessar a conta digital foi considerado como item essencial. Este critério ainda apresentou grau de importância máximo, demonstrando grande relevância para os usuários dos bancos digitais. Em contrapartida, o segundo critério desta dimensão não foi considerado essencial, apresentando um dos menores índices de importância da pesquisa.

Na dimensão Atendimento, foram considerados essenciais os critérios Funcionários com conhecimento e habilidades devidos, Disposição do funcionário para fazer o atendimento, Funcionários buscam tornar o serviço mais ágil, Interesse em saber as necessidades do cliente, Serviço feito corretamente na primeira vez e Serviço concluído dentro do prazo. Porém, nenhum critério desta dimensão teve

destaque por apresentar um elevado índice de importância, a qual nos revela uma dimensão a ser aprofundada dentro de uma abordagem qualitativa.

Em relação à dimensão Confiança, os critérios Transparência e lealdade nas negociações, Correto funcionamento técnico do aplicativo/site e Funções do aplicativo/site realizadas com exatidão foram julgados como essenciais. Por outro lado, o critério Indicação de parentes, amigos ou colegas de trabalho não foi considerado essencial e, além disso, foi o item que obteve o menor grau de importância de todos os critérios validados na pesquisa.

Na dimensão Custo, os itens Informar tarifas cobradas em transações, Tarifas bancárias baratas, Isenção de taxas de abertura e manutenção da conta e Transferências gratuitas e ilimitadas foram considerados essenciais. Os itens não considerados essenciais foram Capacidade para comparar o preço de diferentes pacotes de serviços, Taxa de juros compatível, Isenção da taxa de Investimentos e Isenção do pagamento de valores adicionais para realização de Transferência de alto valor. Dentre os critérios avaliados nesta dimensão, somente o item Informar tarifas cobradas em transações apresentou maior grau de importância para os participantes da análise.

A percepção dos participantes em relação à dimensão Experiência do Usuário mostrou que os participantes consideram como essencial os critérios Aplicativo/site com visual limpo e livre de anúncios, Plataformas intuitivas e didáticas, O site do banco é claro e de fácil entendimento, Facilidade de navegação pelo aplicativo/site da minha conta, Opção de procurar e realizar diferentes tipos de transações e O banco digital não é burocrático. Observou-se que o item Facilidade de navegação pelo aplicativo/site da minha conta possui destaque mediante o seu grau de importância, apesar de não ter obtido o grau máximo de importância para os participantes da análise.

Na dimensão Eficiência, todos os itens foram considerados essenciais, com exceção do critério as transações bancárias do banco demandam menos tempo do que pelos bancos tradicionais, podendo indicar que este não é um diferencial dos bancos digitais em relação aos bancos tradicionais.

Em relação à dimensão Oferta de Produtos e Serviços, somente os itens Cartão sem anuidade e O banco digital tem constantes melhorias tecnológicas para

superar as dos seus concorrentes foram considerados essenciais, sendo esta a dimensão que apresentou o maior número de itens considerados não essenciais.

A percepção dos participantes em relação à dimensão Receptividade mostrou que todos os itens são considerados essenciais, embora nenhum critério tenha apresentado elevado grau de importância.

Da mesma forma, segundo a percepção dos participantes em relação à dimensão Segurança, todos os critérios são considerados essenciais. Notou-se que os critérios Segurança e Sigilo bancário apresentaram o grau máximo de importância para os participantes da análise, além desta ter sido a dimensão que apresentou o maior número de critérios avaliados com maior grau de importância.

Analisando-se os resultados da pesquisa, fica evidente a importância da qualidade percebida na avaliação dos serviços bancários digitais, principalmente na satisfação do cliente e na diferenciação da empresa.

## 5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Durante o curso desta pesquisa, algumas limitações foram notadas. A primeira limitação foi a pouca literatura que aborda os critérios de qualidade dos bancos digitais diante do contexto brasileiro. A segunda limitação se refere ao fato de os bancos digitais não divulgarem a quantidade de clientes usuários de contas digitais e de não haver uma estimativa desse público, impossibilitando definir uma amostra de pesquisa que permita melhor acurácia sobre os resultados encontrados.

## 5.2 PERSPECTIVAS FUTURAS

Com base nos resultados obtidos, as seguintes possibilidades podem ser propostas para futuras pesquisas:

- Desenvolvimento de pesquisas relacionadas aos critérios de qualidade dos serviços bancários digitais, mas com abordagem qualitativa para que se possa compreender melhor a percepção dos usuários com levantamento de conteúdos considerados importantes, que impactam na percepção e

satisfação do usuário e que não foram contemplados na proposta em andamento;

- Realizar pesquisas relacionadas aos critérios de qualidade com diferentes perfis de usuário, com foco no público que não possui conhecimento em produtos digitais, além da reaplicação do estudo considerando segmentos específicos de clientes do setor financeiro;
- Outra sugestão para pesquisas futuras é implementar outros indicadores de qualidade para mensurar a percepção dos usuários dos serviços financeiros digitais e melhorar a performance do serviço nas operações.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABFINTECHS. **O que são fintechs?**. Disponível em: <https://www.abfintechs.com.br/1-sobre>. Acesso em: 1 jan. 2021.
- ABSTARTUPS. **Tudo que você precisa saber sobre startups**. Disponível em: <https://abstartups.com.br/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em: 12 jan. 2022.
- ALMEIDA, DAYANA SILVA BARRETO. **Proposta de modelo para avaliação da satisfação das empresas com os serviços contábeis: abordagem multimétodos** Dissertação (Engenharia de Produção) - Universidade Cândido Mendes, 2015.
- ALVES, FÁBIA SANTOS. **Um estudo das startups no Brasil**. Salvador, 2014. 76 p Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Econômicas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/15395>. Acesso em: 13 jan. 2022.
- AMARAL, MÔNICA SANTOS BARBOSA. **Bancos digitais: análise dos fatores de adesão na ótica dos alunos da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará**. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Universidade Federal do Ceará, 2020.
- ARNER, DOUGLAS W; BARBERIS, JÀNOS; BUCKLE, ROSS P. The Evolution of FinTech: A New Post-Crisis Paradigm?. **Georgetown Journal of International Law**, v. 47, p. 1271-1319, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2676553>. Acesso em: 21 dez. 2021.
- AYRE, COLIN; SCALLY, ANDREW JOHN. Critical Values for Lawshe's Content Validity Ratio: Revisiting the Original Methods of Calculation. **Measurement and Evaluation in Counseling and Development**, v. 47, n. 1, p. 79-86, 2014.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Série Cidadania Financeira: Estudos sobre Educação, Proteção e Inclusão. Uso e Qualidade de Serviços Financeiros no Brasil**. 3 ed. Banco Central do Brasil. Brasília, 2016. Disponível em: [https://www.bcb.gov.br/Nor/reincfin/serie\\_cidadania\\_financeira\\_3\\_uso\\_qualidade\\_servicos.pdf](https://www.bcb.gov.br/Nor/reincfin/serie_cidadania_financeira_3_uso_qualidade_servicos.pdf). Acesso em: 5 mar. 2022.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. O que é banco (instituição financeira). Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/bancoscaixaseconomicas>. Acesso em: 28 set. 2021.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Para que serve uma conta de pagamento?. 2019. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/detalhenoticia/353/noticia>. Acesso em: 23 jan. 2022.

BARROS, GABRIELA; COELHO, ISADORA; PALOMARES, VAGNER. O impacto das fintechs no setor bancário nacional. **Iniciação-Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística**, São Paulo, v. 7, n. 3, p. 82-111, 2019.

BERTI, DAIANE; ORSO, LIDINEI ÉDER. **Bancos digitais**: estudo sobre os fatores de adesão e permanência de clientes. 2019. Disponível em: <http://repositorio.uricer.edu.br/bitstream/35974/332/1/Daiane%20Berti.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2022.

BORGES, LIS *et al.* Fatores determinantes da aceitação de mercado da tecnologia do banco digital no contexto brasileiro. **Marketing & Tourism Review**, v. 6, n. 2, 2021. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/6695>. Acesso em: 14 mar. 2022.

CARDOSO, FÁBIO BORBA. **Qualidade no ecossistema das fintechs: a percepção dos clientes brasileiros de contas digitais**. 2018 Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Centro Universitário de Brasília.

CARDOSO, FÁBIO BORBA; FERREIRA, LUCIENE BRAZ; LISBOA, ERIKA. **Qualidade no ecossistema das fintechs: a percepção dos clientes brasileiros de contas digitais**. 2018. Disponível em: [https://admpg.com.br/2019/anais/2018/arquivos/05212018\\_140530\\_5b0303da65a78.pdf](https://admpg.com.br/2019/anais/2018/arquivos/05212018_140530_5b0303da65a78.pdf). Acesso em: 5 mar. 2022.

CASTRO, MARIANA NOVAES LEITE DUARTE *et al.* Aplicação do Método Lawshe em Questionário Sobre Qualidade do Serviço Prestado em Farmácias. **Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho)**, v. 17, n. 5, p. 83-108, 2020. Disponível em: <http://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/2001>. Acesso em: 13 fev. 2022.

CERNEV, ADRIAN; DINIZ, EDUARDO; JAYO, MARTIN. **Emergência da quinta onda de inovação bancária**. Anais da Conferência das Américas sobre Sistemas de Informação (AMCIS). 2009. 4 p. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2924727>. Acesso em: 27 dez. 2021.

CHAGAS, ANIVALDO TADEU ROSTON. O questionário na pesquisa científica. **Administração online**, v. 1, n. 1, p. 1-14, 2000.

COBRA, MARCOS. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 ed. Marcos Cobra Editora Ltda, v. 1, 2009. 456 p.

DALLABRIDA, GIOVANA. Diferença no Nível de Satisfação e Perfil dos Consumidores de Bancos Físicos e Digitais. **1o. Seminário Catarinense De Ciências Contábeis**, 2021.

DIAS, PÂMELA DE SOUZA; COSTA, LUCAS FERNANDES. Percepção de Valor em Contas Bancárias Digitais: Um Estudo Baseado no Modelo de Aceitação de Tecnologias. **Revista de Administração IMED**, v. 10, n. 2, p. 1-26, 2020. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7884381>. Acesso em: 5 fev. 2022.

DISTRITO. **Fintech Mining Report 2021**. 2021. 64 p. Disponível em: <https://distrito.me/dataminer/reports/>. Acesso em: 31 dez. 2021.

FALCONI, VICENTE. **TQC- Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)**. Falconi Editora, f. 143, 1992. 286 p.

FARIA, FERNANDO DE ABREU; MAÇADA, ANTONIO CARLOS GASTAUD. **Impacto dos investimentos em TI no resultado operacional dos bancos brasileiros**. 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902011000500003>. Acesso em: 26 dez. 2021.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2021**. 2021. 70 p. Disponível em: <https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/pesquisa-febraban-relatorio.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2021.

FERREIRA, CAROLINE AGOSTINHO *et al.* Novas evoluções do mercado de crédito: uma análise sobre as fintechs. **Revista de Iniciação Científica da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 9, n. 1, p. 79-89, 2019.

FERREIRA, FERNANDA KAREN LIMA; LEITE, MILLENA FARIAS. **Qualidade dos serviços bancários**: uma análise comparativa entre a declaração estratégica da instituição financeira e a percepção dos clientes na cidade de SOUSA--PB. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Universidade Federal de Campina Grande, 2021.

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

GIL, ANTONIO CARLOS. **Métodos e técnicas de pesquisa social (6a. ed.)**.. Editora Atlas S.A, f. 109, 2008. 218 p.

GONÇALVES, VIRGÍNIA SIQUEIRA *et al.* **Avaliação da qualidade em serviço de um programa de coleta seletiva: identificação dos itens essenciais**. 2019.



Disponível em: <https://www.ibeas.org.br/conresol/conresol2019/XIII-042.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2022.

GUIMARÃES, VINÍCIUS DA SILVA; SOUZA, MARCO ANTÔNIO FERREIRA. **Inovação no setor bancário: uma revisão de literatura**. 2017.

Disponível em: <http://www.nucleoestudo.ufla.br/gerei/wp-content/uploads/2018/02/INOVA%C3%87%C3%83O-NO-SETOR-BANC%C3%81RIO-UMA-REVIS%C3%83O-DE-LITERATURA.pdf>. Acesso em: 9 jan. 2022.

JURAN, JOSEPH M.; DEFEQ, JOSEPH A. **Fundamentos da Qualidade para Líderes**. Bookman Editora, v. 3, 2015.

KATORI, FERNANDA YUMI. **Impactos das fintechs e do blockchain no sistema financeiro: uma análise crítico-reflexiva** Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Contábeis) - Universidade de Brasília – Unb, 2017. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/19517>. Acesso em: 1 jan. 2022.

LAWSHE, C. H. A quantitative approach to content validity. **Personnel Psychology**, New York, v. 28, n. 4, p. 563-575, 1975. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.460.9380&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 18 dez. 2021.

LIMA, LUIS GABRIEL MOURA GOMES DE. **Fintechs: um estudo da qualidade dos serviços de contas bancárias digitais na percepção dos clientes** Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2020.

LIMA, THIAGO GOMES. **Análise da percepção dos hóspedes: um estudo sobre critérios de avaliação da qualidade dos serviços em hotelaria**. Dissertação (Engenharia de Produção) - Universidade Cândido Mendes, Campos dos Goytacazes, 2015.

LU, YI CHIEH; MATUI, NATÁLIA; GRACIOSO, LUCIANA. "Definição da inovação no âmbito da pesquisa brasileira: uma análise semântica. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, vl. 17, p. e019023-e019023, 2019.

MARTINS, SIMARA NETTO. **Método do ranking ponderado: divisão de itens em blocos e equalização do índice de prioridade final** Dissertação (Engenharia de Produção) - Universidade Cândido Mendes, Junho de 2013.

NOGUEIRA NETO, ADRIANO MARÇAL; ARAUJO, BRENDA ANDRADE. **Transformação digital no sistema bancário brasileiro: Um estudo**

sobre as fintechs. Rio de Janeiro, 2020. 109 p Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio de Janeiro.

NUBANK. **O que é um Banco Digital?** Qual a diferença para um banco tradicional?. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/banco-digital-o-que-e/>. Acesso em: 15 jan. 2022.

OCDE. Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. **Publicação conjunta da OCDE e Eurostat. Versão Brasileira: Financiadora de Estudos e Projetos (Finep)**, Tradução de Flávia Gouveia, v. 3, 2005.

OLIVEIRA, M. P.; MALAGOLLI, G. A. O impacto da tecnologia da informação na evolução dos serviços bancários. **Revista Interface Tecnológica**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 39-52, 2016. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/124..> Acesso em: 27 dez. 2021.

PAULA, LUIZ FERNANDO. Dinâmica da firma bancária: uma abordagem não-convencional. **Revista Brasileira de Economia**, Rio de Janeiro, v. 53, n. 3, p. 323-356, jul./set. 1999.

QUINTO, THAIS CORREA. **Análise da percepção dos participantes do curso de extensão em Gestão Estratégica de Negócios: um estudo sobre critérios de validação de conteúdos para o desenvolvimento de competências em Gestão.** Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Macaé, 2019.

RAMPAZZO, LINO. **Metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

RIBEIRO, JOSÉ LUIS DUARTE; MACHADO, CÁSSIO OLIVEIRA; TINOCO, MARIA AUXILIADORA CANNAROZZO. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão & Produção**, v. 17, p. 775-790, 2010.

RIBEIRO, JOSÉ LUIS DUARTE; MACHADO, CÁSSIO OLIVEIRA; TINOCO, MARIA AUXILIADORA CANNAROZZO. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza.** Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2010000400011>. Acesso em: 5 fev. 2022.

RIBEIRO, LUIS HENRIQUE DE OLIVEIRA; SODRÉ, MARINA FERNANDES; JUNIOR, CARLOS ROBERTO FALCÃO DE ALBUQUERQUE. A ascensão dos bancos digitais na era moderna: uma análise qualitativa através de ferramentas do planejamento estratégico. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 1, 2022.

RIES, ERIC. **A startup enxuta**. Sextante, v. 3, f. 144, 2019. 288 p.

ROCHA, DIEGO MARTINS; SANTOS, LUCIANO BALBINO; SOUSA, PAULO ROBERTO PIRES. O surgimento das fintechs e o seu impacto no Sistema Bancário Brasileiro. **Desenvolvimento Regional com Políticas Econômicas Estratégicas e Sustentáveis: Governos Municipais, Estaduais e Federal Integrado**, v. 2, n. 1, 2021.

ROHDEN, SIMONI; RODE, JÉSSICA SILVA. O impacto da experiência de consumo na percepção e no comportamento dos consumidores de bancos digitais. *In: CLAV 2020*.

ROJAS, RICARDO ARTURO OSORIO. **El Cuestionario**. Disponível em: <https://www.nodo50.org/sindpitagoras/Likert.htm>. Acesso em: 15 mar. 2022.

SCHUEFFEL, PATRICK. Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. **Journal of Innovation Management**, v. 4, n. 4, p. 32-54, 2016. Disponível em: [https://doi.org/10.24840/2183-0606\\_004.004\\_0004](https://doi.org/10.24840/2183-0606_004.004_0004). Acesso em: 20 dez. 2021.

SILVA, FABRÍCIO FREITAS *et al.* Seleção e ponderação de pesos de critérios: uma aplicação do método lawshe para problemas multicriteriais. *In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão, 2018.

SILVA, LISIANE VASCONCELLOS DA *et al.* **Metodologia de Pesquisa Em Administração: Uma Abordagem Prática**. Editora Unisinos, 2012. 119 p.

SILVEIRA, THAYANE SANTOS; PASSOS, DANTE FLÁVIO OLIVEIRA; MARTINS, IGOR. Empreendedorismo x Startup: um comparativo bibliométrico de 1990 a 2016. **REMIPE-Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, v. 3, n. 2, p. 304-322, 2017.

SOUZA, JULIANY CARVALHO; MACHADO, FRANCISCO DE ASSIS LÉO; LUNA, PAULO SÉRGIO PEÇANHA. Aplicação do Método de Lawshe para Validação de Itens de um Questionário sobre a Satisfação de Clientes de um Supermercado em Campos Dos Goytacazes, RJ. **Exatas & Engenharias**, v. 10, n. 27, p. 42-53, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.25242/885X102720201932>. Acesso em: 13 fev. 2022.

STARTSE. **O que é uma startup?**. Disponível em: <https://app.startse.com/artigos/o-que-e-uma-startup>. Acesso em: 12 jan. 2022.

TORRES, NÁGILA NATÁLIA DE JESUS; SOUZA, CLEIDSON R. B. Uma Revisão da Literatura sobre Ecossistemas de Startups de Tecnologia. *In: ANAIS DO XII*

SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO. SBC, 2016, p. 385-392.

VILLELA, LUIZA BASTOS. **Um estudo sobre a experiência de jovens entre 18 a 24 anos com contas digitais no Brasil.** Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Juiz de Fora, 2021.

WILSON, ROBERT F.; SCHUMSKY, DONALD A.; PAN, WEI. Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio. **Measurement and Evaluation in Counseling and Development**, v. 45, n. 3, p. 197-210, 2012.

## APÊNDICE A - Questionário de pesquisa

Como você avalia a importância dos seguintes critérios na qualidade do serviço prestado por um Banco Digital?

Quadro 1: Questionário de pesquisa

CRITÉRIO	(1) Essencial	(2) Importante, mas não essencial	(3) Não importante	(4) Não sei/ Prefiro não opinar
<b>I. Acesso</b>				
1. Facilidade para acessar a conta digital	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
2. Capacidade para acessar minha conta em dispositivos diferentes	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
<b>II. Atendimento</b>				
3. Funcionários com conhecimento e habilidades devidos	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
4. Cortesia dos atendentes	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
5. Disposição do funcionário para fazer o atendimento	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
6. Funcionários buscam tornar o serviço mais ágil	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
7. Interesse em saber as necessidades do cliente	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
8. Atendimento personalizado e individualizado	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
9. Múltiplos canais de atendimento	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
10. O canal disponibilizado para registrar a satisfação /insatisfação atende minhas necessidades	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
11. Serviço feito corretamente na primeira vez	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
12. Serviço concluído dentro do prazo	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
<b>III. Confiança</b>				
13. Transparência e lealdade nas negociações	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
14. Correto funcionamento técnico do aplicativo/site	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )

15. Funções do aplicativo/site realizadas com exatidão	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
16. Indicação de parentes, amigos ou colegas de trabalho	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
<b>IV. Custo</b>				
17. Informar tarifas cobradas em transações	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
18. Capacidade para comparar o preço de diferentes pacotes de serviços	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
19. Tarifas bancárias baratas	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
20. Taxa de juros compatível	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
21. Isenção de taxas de abertura e manutenção da conta	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
22. Transferências gratuitas e ilimitadas	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
23. Isenção da taxa de Investimentos	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
24. Isenção do Pagamento de valores adicionais para realização de Transferência de alto valor	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
<b>V. Experiência do Usuário</b>				
25. Capacidade em adaptar a conta digital com as minhas preferências	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
26. Capacidade de se adaptar de acordo com o meu histórico de navegação	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
27. Ambiente do aplicativo/site visualmente atraente	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
28. Aplicativo/site com visual limpo e livre de anúncios	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
29. Plataformas intuitivas e didáticas	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
30. O site do banco é claro e de fácil entendimento	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
31. Facilidade de navegação pelo aplicativo/site da minha conta	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
32. Opção de procurar e realizar diferentes tipos de transações	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
33. Alteração de Senha a qualquer	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )

momento				
34. O banco digital não é burocrático	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
<b>VI. Eficiência</b>				
35. Eficiência na reparação de erros cometidos	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
36. Realizar minhas transações rapidamente	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
37. As transações bancárias do banco demandam menos tempo do que pelos bancos tradicionais	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
38. A rapidez é um fator decisivo na realização de transações bancárias pela Internet	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
<b>VII. Oferta de produtos e serviços</b>				
39. Cartão sem anuidade	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
40. Boa gama de serviços	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
41. Diversidade em opções de crédito	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
42. Possibilidade de realizar Investimentos	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
43. Possibilidade de realizar investimentos pelo mesmo aplicativo da conta corrente	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
44. Investimentos sem intermédio de Corretora	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
45. Realização de Transferência de alto valor	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
46. Solicitação de Financiamentos	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
47. Conheço os produtos e serviços que o banco digital oferece	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
48. Rentabilidade automática do valor disponível em conta	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
49. O banco digital tem constantes melhorias tecnológicas para superar as dos seus concorrentes	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
<b>VIII. Receptividade</b>				
50. Ao entrar em contato, o aplicativo/site responde rapidamente	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
51. Capacidade do aplicativo/site	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )

para resolver meus problemas e necessidades				
52. O banco digital me proporciona agilidade e respostas rápidas em minhas solicitações	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
<b>IX. Segurança</b>				
53. Segurança	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
54. Site e aplicativo protegidos com extensões de segurança	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
55. Confiança ao acessar e realizar transações na minha conta digital	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )
56. Sigilo bancário	(1) ( )	(2) ( )	(3) ( )	(N) ( )

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Marque a opção de acordo com o seu perfil.

Quadro 2: Perfil dos participantes

<b>Gênero:</b>	<b>Faixa etária:</b>	<b>Escolaridade:</b>	<b>De qual banco é a sua conta principal?</b>
(1) Feminino ( ) (2) Masculino ( ) (3) Prefiro não dizer ( ) (4) Outro ( )	(1) 18 a 24 anos ( ) (2) 25 a 29 anos ( ) (3) 30 a 39 anos ( ) (4) 40 a 49 anos ( ) (5) 50 a 59 anos ( ) (6) 60 a 69 anos ( ) (7) 70 anos ou mais ( )	(1) Ensino Médio ( ) (2) Técnico ( ) (3) Superior Inc. ( ) (4) Superior compl. ( ) (5) Especialização ( ) (6) Mestrado ( )	(1) Banco digital ( ) (2) Banco tradicional ( )
<b>Estado Civil:</b>			
(1) Solteiro (a) ( ) (2) Casado (a) ( ) (3) Viúvo (a) ( ) (4) Divorciado (a) ( )			

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)