



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CAMPUS AGRESTE

NÚCLEO DE TECNOLOGIA

CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

DARIU SOARES BARBOZA JÚNIOR

EFICIÊNCIA E SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO BANCÁRIO: Comparação entre
bancos físicos e digitais para diferentes perfis de clientes

Caruaru

2025

DARIU SOARES BARBOZA JÚNIOR

EFICIÊNCIA E SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO BANCÁRIO: Comparação entre bancos físicos e digitais para diferentes perfis de clientes

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do Curso de Engenharia de Produção do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Engenharia de Produção.

Área de concentração: Gestão da qualidade.

Orientador (a): Dra. Cristina Pereira Medeiros

Caruaru

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Barboza Júnior, Dariu Soares.

Eficiência e satisfação no atendimento bancário: Comparação entre bancos físicos e bancos digitais para diferentes perfis de clientes / Dariu Soares Barboza Júnior. - Caruaru, 2025.

58, tab.

Orientador(a): Cristina Pereira Medeiros

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Engenharia de Produção, 2025.

Inclui referências, apêndices.

1. SERVQUAL. 2. Net Promoter Score (NPS). 3. Bancos físicos. 4. Bancos digitais. 5. Gestão da qualidade. I. Medeiros, Cristina Pereira. (Orientação). II. Título.

330 CDD (22.ed.)

DARIU SOARES BARBOZA JÚNIOR

EFICIÊNCIA E SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO BANCÁRIO: comparação entre bancos físicos e bancos digitais para diferentes perfis de clientes

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Engenharia de Produção do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Engenharia de Produção.

Aprovada em: 09/04/2025 às 11:15

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Cristina Pereira Medeiros (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr. Thalles Vitelli Garcez (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. MSc Diego Luiz Carneiro de Souza Santos (Examinador Externo)
Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI)

Dedico este trabalho à minha família, namorada, orientadora e amigos, que sempre me apoiaram e incentivaram nessa jornada, diante de todas as dificuldades e adversidades.

AGRADECIMENTOS

Agradeço acima de tudo a Deus, nosso senhor, Jesus Cristo, nosso salvador e a Nossa Senhora por toda oportunidade, saúde, proteção e livramentos para que conseguisse chegar até esse presente momento.

Dedico este trabalho principalmente aos meus pais, Dariu Soares Barboza e Leidejane Maria da Silva Barboza, que estiveram sempre presentes durante toda a minha vida e sempre foram motivo de orgulho para mim. Eles são o verdadeiro motivo de ter me tornado um bom filho, um bom homem e um bom pai.

A minha namorada, que me ajudou não apenas nesse trabalho, mas em momentos difíceis de minha vida, e que esteve presente também em muitos momentos felizes de minha vida, que Deus abençoe e que seja sempre assim.

Agradeço também à minha orientadora, Dra. Cristina Pereira Medeiros, por todo o apoio profissional e por sua amizade que me ajudaram muito, dentro e fora da universidade.

Aos meus amigos, colegas de trabalho e todos os professores que fizeram parte de minha formação, meus sinceros agradecimentos, obrigado a todos pelas ajudas e conversas que sempre me ajudaram.

Agradeço mais uma vez a Deus pela saúde de minha filha Heloísa Soares Barboza, que nesse momento é a maior felicidade de minha vida, desejo que um dia tenha o prazer de ler o trabalho de papai, e que entenda que tudo que fiz, faço e vou fazer é pensando no bem-estar de nossa família, e pensando sempre em você. Eu amo você desde o momento em que te segurei em meus braços, você é a bebê mais linda de todo o universo.

“-Sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá. De alguma maneira você chega lá.”

-Ayrton Senna

RESUMO

A migração de clientes dos bancos físicos para os bancos digitais tem se intensificado, impulsionada principalmente pela busca por menor custo e maior conveniência. Este estudo compara a eficiência e a satisfação no atendimento bancário entre esses dois modelos, considerando diferentes perfis de clientes por meio de questionário SERVQUAL e Net Promoter Score (NPS). Resultados mostraram que os bancos digitais oferecem isenção de tarifas, serviços mais acessíveis e operações rápidas, fatores que atraem especialmente clientes que buscam economia e praticidade. Em contrapartida, os bancos físicos ainda são preferidos por aqueles que valorizam o atendimento presencial e a segurança em transações mais complexas. Os dados analisados indicam que a redução de custos é o principal motivo para a migração dos clientes para o digital, especialmente entre os mais jovens e economicamente ativos. Conclui-se que, embora a digitalização traga benefícios, a necessidade de suporte presencial ainda mantém uma parcela dos clientes vinculada aos bancos tradicionais.

Palavras Chave: SERVQUAL, Net Promoter Score (NPS), bancos físicos, bancos digitais.

ABSTRACT

The migration of customers from physical banks to digital banks has intensified, driven mainly by the search for lower costs and greater convenience. This study compares the efficiency and satisfaction in banking services between these two models, considering different customer profiles through the SERVQUAL and Net Promoter Score (NPS) questionnaires. The results showed that digital banks offer no fees, more accessible services and fast transactions, factors that especially attract customers seeking savings and convenience. On the other hand, physical banks are still preferred by those who value in-person service and security in more complex transactions. The data analyzed indicate that cost reduction is the main reason for customers to migrate to digital, especially among the youngest and most economically active. It is concluded that, although digitalization brings benefits, the need for in-person support still keeps a portion of customers tied to traditional banks.

Keywords: SERVQUAL, Net Promoter Score (NPS), physical banks, digital banks.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos clientes	23
Gráfico 2 - Estado Civil.....	23
Gráfico 3 - Faixa etária.....	24
Gráfico 4 - Escolaridade	25
Gráfico 5 - Acesso à educação financeira	26
Gráfico 6 - Tipo de banco preferido	27
Gráfico 7 - Tempo de fidelidade.....	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Variável custos	30
Quadro 2 - Variável Confiabilidade	32
Quadro 3 - Variável Qualidade (Atendimento)	34
Quadro 4 - Variável qualidade (Sobre resolução de problemas complexos)	35
Quadro 5 - Variável Disponibilidade.....	37
Quadro 6 - Variável Empatia.....	38
Quadro 7 - Análise comparativa das variáveis do modelo SERVQUAL.....	40
Quadro 8 - Respostas referente ao Net Promoter Score (NPS)	43
Quadro 9 - Resultado do Net Promoter Score (NPS)	44
Quadro 10 - Gênero dos clientes	56
Quadro 11 - Estado civil dos clientes	56
Quadro 12 - Faixa etária dos clientes	57
Quadro 13 - Grau de escolaridade dos clientes	57
Quadro 14 - Tempo de fidelidade dos clientes (Bancos Físicos)	58
Quadro 15 - Tempo de fidelidade dos clientes (Bancos Digitais).....	58
Quadro 16 - Modalidade de banco preferido.....	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 OBJETIVO GERAL	14
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
2.1 SERVQUAL	15
2.2 NET PROMOTER SCORE (NPS)	16
2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	16
3 METODOLOGIA.....	18
4 ESTUDO DE CASO	19
4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS.....	19
4.1.1 Bancos Físicos	19
4.1.2 Bancos Digitais.....	20
4.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	21
4.2.1 PERFIL DOS CLIENTES - Análise do Grupo 1 de Perguntas	22
4.2.1.1 Gráfico 1 - Gênero dos clientes.....	23
4.2.1.2 Gráfico 2 - Estado civil.....	23
4.2.1.3 Gráfico 3 - Faixa etária	24
4.2.1.4 Gráfico 4 - Escolaridade	25
4.2.1.5 Gráfico 5 - Acesso à educação financeira	26
4.2.1.6 Gráfico 6 - tipo de banco preferido	27
4.2.1.7 Gráfico 7 - Tempo de fidelidade.....	28
4.2.2 VARIÁVEIS DO ESTUDO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS - Análise do Grupo 2 de Perguntas.....	29
4.2.3 CUSTOS	29
4.2.4 CONFIABILIDADE.....	31
4.2.5 QUALIDADE.....	33

4.2.6 DISPONIBILIDADE.....	36
4.2.7 EMPATIA	38
4.2.8 ANÁLISE E IMPACTOS SOBRE O QUESTIONÁRIO SERVQUAL.....	40
4.2.9 NET PROMOTER SCORE - ANÁLISE do Grupo 3 de Perguntas.....	42
4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	44
5 CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS.....	46
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	52
APÊNDICE B – Gabarito das tabulações dos dados da pesquisa.....	56

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o setor bancário passou por transformações significativas impulsionadas pelo avanço tecnológico e pela mudança no comportamento dos consumidores. A ascensão dos bancos digitais tem remodelado como os serviços financeiros são oferecidos e consumidos, desafiando o modelo tradicional dos bancos físicos. Essa mudança tem gerado um cenário competitivo intenso, no qual a eficiência no atendimento e a satisfação do cliente se tornam fatores críticos para a retenção e conquista de novos usuários.

Historicamente, os bancos físicos dominaram o mercado financeiro por meio de agências espalhadas em todo o território, proporcionando atendimento presencial e serviços personalizados. Entretanto, a partir da década de 2010, com o avanço da tecnologia e a popularização da internet, os bancos digitais ganharam força ao oferecerem soluções ágeis, acessíveis e com menor custo operacional (Souza; Pereira, 2020). Esses bancos, também conhecidos como fintechs, têm atraído uma ampla gama de clientes que buscam praticidade e tarifas reduzidas, em contraste com os altos custos e a burocracia dos bancos tradicionais (Torres; Almeida, 2021).

O impacto das fintechs nos dados do Banco Central é notável, principalmente na ampliação da concorrência no setor financeiro, na inclusão financeira e na diversificação da oferta de serviços. Segundo o próprio Bacen. O número de instituições de pagamento autorizadas pelo Banco Central saltou de 8, em 2013, para 129, em 2022, evidenciando o crescimento acelerado desse mercado impulsionado pelas fintechs (Banco Central do Brasil, 2023).

Segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação do cliente está diretamente relacionada à qualidade do serviço prestado e à expectativa em relação ao produto ou serviço adquirido. Nesse sentido, a eficiência no atendimento bancário torna-se um fator determinante para a fidelização do cliente em um mercado altamente competitivo. Os bancos digitais, ao investirem em tecnologias como inteligência artificial, atendimento automatizado e aplicativos intuitivos, oferecem experiências mais rápidas e personalizadas, o que tem resultado em uma migração significativa de clientes dos bancos físicos para essas novas plataformas (SANTOS; SILVA, 2022).

Em um cenário recente, o Banco Central do Brasil destacou que, entre 2020 e 2023, houve um crescimento expressivo no número de contas abertas em bancos digitais, enquanto

diversas instituições financeiras tradicionais enfrentaram o fechamento de agências físicas devido à redução na demanda presencial (BANCO CENTRAL, 2023). Esse fenômeno evidencia uma mudança de paradigma no relacionamento bancário, em que os consumidores priorizam a conveniência e a agilidade proporcionadas pelo ambiente digital.

1.1 OBJETIVO GERAL

Analisar e comparar a eficiência e a satisfação no atendimento bancário entre bancos físicos e digitais, considerando diferentes perfis de clientes, visando compreender as razões para a migração de consumidores e os impactos na competitividade do setor financeiro.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos deste trabalho consistem em:

- Avaliar os principais fatores que influenciam a percepção de eficiência no atendimento bancário;
- Identificar os níveis de satisfação dos clientes em relação aos serviços oferecidos por bancos físicos e digitais;
- Comparar a experiência de diferentes perfis de clientes, considerando variáveis como faixa etária, escolaridade, percepção de segurança, qualidade no atendimento, disponibilidade no atendimento e satisfação em geral com os serviços prestados.
- Entender quais seriam os principais motivos de migração de clientes e usuários de Bancos Físicos para Bancos Digitais.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica deste trabalho aborda conceitos relacionados à eficiência e satisfação no atendimento bancário, destacando as diferenças entre bancos físicos e digitais. A eficiência no atendimento é analisada a partir de fatores como tempo de resposta, resolução de problemas e disponibilidade de serviços. Em relação à satisfação do cliente, considera-se a importância da personalização, agilidade e qualidade no suporte oferecido. Além disso, explora-se a evolução dos bancos digitais, que oferecem conveniência e redução de custos, em contraste com os bancos físicos, que priorizam o relacionamento pessoal e a proximidade com o cliente. Também são discutidas as preferências de diferentes perfis de clientes, considerando fatores geracionais e o nível de familiaridade com tecnologias digitais.

2.1 SERVQUAL

Os pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Barry (KOTLER, 2009) desenvolveram um modelo de pesquisa com objetivo de analisar a diferença entre as expectativas e percepções dos clientes em relação à utilização de um serviço. O modelo por eles desenvolvido foi denominado de Service Quality Gap Analysis (SERVQUAL).

Cronin e Taylor (1992, p. 55) dizem que a escala SERVQUAL “sugere que a diferença entre expectativa e percepção dos consumidores fornece igualmente um importante estrutura para a compreensão e avaliação da qualidade de serviços” (MEDEIROS, 2017).

De acordo com Cabral (2007, p. 20), “a ideia da escala SERVQUAL é a de comparar a performance da empresa prestadora do serviço frente a um ideal (expectativa), através de um questionário como instrumento de aplicação para os respondentes” (MEDEIROS, 2017).

A escala SERVQUAL possui vinte e duas afirmações, sendo estas agrupadas em cinco dimensões da qualidade: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. As afirmações são divididas em duas seções, sendo a primeira relacionada às expectativas e a segunda à percepção. Cada afirmação tem uma escala de expectativa ou percepção, que vai de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”, com cinco níveis. (REIS, 2001).

Segundo Lopes (et al, 2009), a mensuração da qualidade de serviço de acordo com a escala SERVQUAL, é obtida através do cálculo da diferença entre as percepções e expectativas de serviço, resultando em um índice de Medida de Superioridade de Serviço, assim denominado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (KOTLER, 2009), que determina que quanto maior for o índice, melhor será a qualidade do serviço (MEDEIROS, 2017).

Urdan (1993) diz que a escala SERVQUAL apareceu de forma sistemática e abrangente, proporcionando sua longevidade e superioridade quando comparada à outros modelos de escalas (MEDEIROS, 2017).

A escala SERVQUAL é bastante utilizada no ambiente acadêmico, bem como em organizações. Este modelo de mensuração da qualidade de serviço é um instrumento que permite visualizar o desempenho da empresa, desde suas instalações até a maneira como seus funcionários desenvolvem suas atividades, estabelecendo assim, a sua necessidade de aplicação no setor de serviços (MEDEIROS, 2017).

Para este estudo de caso, houve a adaptação na quantidade de perguntas para o questionário SERVQUAL, de 22 perguntas para 12 perguntas. A justificativa para tal adaptação, é sobre a quantidade exaustiva de perguntas realizadas aos entrevistados.

2.2 NET PROMOTER SCORE (NPS)

O Net Promoter Score (NPS) é uma métrica amplamente utilizada para medir a satisfação e a lealdade dos clientes. Geralmente é obtido por meio de uma única pergunta: "Em uma escala de 0 a 10, quão provável é que você recomende nossa empresa/produto/serviço a um amigo ou colega?" Com base nas respostas, os clientes são classificados em três grupos:

- Promotores (9-10): Clientes altamente satisfeitos que são propensos a recomendar a empresa.
- Neutros (7-8): Clientes satisfeitos, mas que não estão tão engajados a ponto de recomendar.
- Detratores (0-6): Clientes insatisfeitos que podem compartilhar feedback negativo e prejudicar a reputação da empresa.

O cálculo do NPS é feito evidenciando a porcentagem de clientes que deram 9 e 10, ou seja, uma nota promotora (ALMEIDA JUNIOR, 2024). É feito seguindo a equação 1:

$$NPS (\%) = \frac{Qtd. Respostas Promotor}{Qtd. Total de Respostas} \quad (eq. 1)$$

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O sentimento de realização de uma pessoa com a compra de um produto ou utilização de um serviço está relacionada com a satisfação. Um cliente considerado satisfeito é aquele que

tem a capacidade de impulsionar um negócio, podendo determinar se uma organização irá ou não ser bem-sucedida no mercado (MEDEIROS, 2017).

De acordo com Kotler (1998, p. 53), a satisfação é o “sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Já Anderson et al (1994) tem duas perspectivas para definição da satisfação: o resultado de uma transação específica, considerando a avaliação feita após a compra de um produto ou serviço, e outra está relacionada à percepção acumulada, relacionada à percepção global de um produto ou serviço.

Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 8), a “satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele”.

Cobra (1997) enfatiza que para suprir as necessidades dos clientes, as organizações tendem a ir além de identificar apenas o que os consumidores desejam. A satisfação dos clientes no momento da compra é determinada por fatores que podem não ser percebidos no princípio, que não estão no nível do consciente, são fatores emocionais e subjetivos. O consumidor apenas irá mensurar sua satisfação após avaliação do desempenho do serviço utilizado.

Para Kotler e Keller (2006), a avaliação do serviço ou produto quanto ao seu desempenho, caso fique abaixo da expectativa, deixará o cliente insatisfeito. Caso esteja dentro de suas expectativas, o cliente estará satisfeito. E na situação de o desempenho superar o que o cliente espera, este ficará extremamente satisfeito.

Um excelente atendimento, juntamente com a satisfação é fator diferencial para fidelização do cliente, possibilitando seu retorno e divulgação de forma positiva à potenciais clientes, transformando-os assim em parceiros comerciais, baseado na divulgação boca a boca. (KOTLER, 1998).

De acordo com Bateson e Hoffman (2001) a satisfação do cliente é identificada por medidas diretas, com a realização de pesquisas, por exemplo. Estas pesquisas podem ser realizadas de forma direta, entrevistando os clientes, como também com a aplicação de questionários; ou de forma indireta, com o monitoramento dos relatórios de gestão, que inclui vendas, reclamações e lucros.

Sendo assim, as organizações devem incentivar a prática dessas avaliações com frequência, possibilitando ao cliente a percepção de que a empresa tem a preocupação em escutá-los, buscando uma constante melhoria no seu atendimento. Podendo assim garantir a satisfação dos clientes, possibilitando a fidelização deles (MEDEIROS, 2017).

3 METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos, para avaliar a eficiência e satisfação no atendimento bancário em bancos físicos e digitais. A coleta de dados foi realizada por meio de dois instrumentos principais: o questionário SERVQUAL (MEDEIROS, 2017) adaptado para o setor bancário, e entrevistas semiestruturadas.

A população-alvo foi composta por clientes da região do sertão do Cariri, na Paraíba, com uma amostra de 56 participantes, essa amostra foi coletada por meio de conveniência e disponibilidade de clientes que estavam aguardando atendimento bancário em agências de bancos distintos na região mencionada. Os dados foram coletados utilizando o questionário SERVQUAL, que mede a percepção e as expectativas dos clientes em relação à qualidade do serviço, adaptadas para as seguintes cinco dimensões: custos, confiabilidade, qualidade, disponibilidade e empatia. O questionário foi realizado por meio do Google Forms, sendo estruturado em duas etapas: a primeira avaliando expectativas e percepções, e a segunda coletando dados demográficos dos clientes.

Além disso, entrevistas semiestruturadas foram conduzidas com os participantes, garantindo diversidade em termos de faixa etária, familiaridade digital e frequência de uso dos serviços bancários. As entrevistas proporcionaram uma compreensão mais profunda das experiências dos clientes.

Os dados quantitativos foram analisados por meio de estatística descritiva, considerando médias, desvios-padrão e comparações entre clientes de bancos físicos e digitais. Já as respostas qualitativas das entrevistas foram analisadas por meio de análise de conteúdo, para identificar padrões e destacar aspectos importantes sobre a experiência dos clientes. Complementarmente, foi utilizado o Net Promoter Score (NPS) para medir a satisfação e lealdade dos clientes, classificando-os como promotores, neutros ou detratores.

Essa combinação de métodos proporcionou uma visão abrangente das percepções dos clientes sobre os dois tipos de atendimento bancário, permitindo uma análise detalhada das diferenças entre bancos físicos e digitais.

4 ESTUDO DE CASO

A satisfação dos clientes bancários é um fator crucial para entender a migração e a perda de clientes, influenciada por aspectos como qualidade do atendimento, usabilidade digital, taxas, agilidade, segurança e programas de benefícios. A insatisfação pode levar à evasão para concorrentes com melhores condições. Os bancos físicos mantêm a proposta de atendimento presencial, com foco no relacionamento direto e em serviços personalizados. Nesse cenário, a eficiência e a satisfação do cliente tornaram-se fatores essenciais para a competitividade e fidelização dos usuários. Este estudo busca comparar a eficiência e a satisfação no atendimento bancário entre bancos físicos e digitais, analisando as percepções de diferentes grupos de clientes diante dessas duas modalidades de serviço, gerando o entendimento sobre os principais motivos da migração de clientes.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS

4.1.1 Bancos Físicos

São instituições financeiras que operam por meio de agências ou filiais físicas, onde os clientes podem realizar atendimentos presenciais, como saques, depósitos, abertura de contas, empréstimos e outros serviços bancários. Eles possuem estrutura física (como prédios e caixas eletrônicos) e contam com funcionários para atendimento direto ao público

O atendimento presencial e personalizado é um dos principais diferenciais dos bancos tradicionais, sendo valorizado por clientes que preferem interações diretas com gerentes e atendentes para a resolução de questões financeiras complexas. Estudos indicam que esse modelo fortalece a relação de confiança entre banco e cliente, especialmente para serviços como investimentos e crédito (Silva, 2020).

O tempo de espera nos bancos físicos pode ser um fator negativo, visto que os clientes precisam se deslocar até a agência e muitas vezes enfrentam filas para serem atendidos. Essa realidade é apontada como uma das principais razões para a migração de clientes para bancos digitais, onde o atendimento é realizado de forma instantânea por meio de aplicativos (Almeida, 2019).

A segurança percebida nos bancos físicos é maior devido ao contato direto com funcionários e à possibilidade de esclarecer dúvidas presencialmente. Muitos clientes sentem mais confiança ao realizar transações financeiras em um ambiente controlado e supervisionado, especialmente aqueles que possuem receio de fraudes bancárias online (Pereira, 2021).

Os custos operacionais elevados dos bancos físicos refletem na cobrança de tarifas mais altas, já que há despesas com manutenção de agências, pagamento de funcionários e infraestrutura. Essa estrutura robusta, embora proporcione segurança e atendimento personalizado, pode representar um custo adicional para os clientes em comparação com bancos digitais, que operam com uma estrutura reduzida (Souza, 2022).

4.1.2 Bancos Digitais

São instituições financeiras que operam exclusivamente pela internet, sem agências físicas. Todos os serviços, como abertura de conta, transferências, pagamentos e atendimento ao cliente, são realizados por meio de aplicativos ou sites. Eles geralmente oferecem taxas mais baixas e mais praticidade em comparação aos bancos tradicionais.

Facilidade de acesso a serviços bancários via aplicativos e internet permite que clientes realizem transações, pagamentos e investimentos sem a necessidade de ir a uma agência física. Essa praticidade tem sido um dos fatores determinantes para o crescimento dos bancos digitais no Brasil (Almeida, 2019).

A redução de custos operacionais nos bancos digitais reflete em tarifas mais acessíveis para os clientes. Sem a necessidade de manter estruturas físicas, essas instituições conseguem oferecer isenção de taxas para transferências, saques e manutenção de conta, tornando-se uma opção atrativa para um público que busca economia (Silva, 2020).

A dificuldade enfrentada por clientes com pouca familiaridade digital é um desafio para os bancos online. Idosos e pessoas com baixa inclusão digital podem ter dificuldades em utilizar aplicativos bancários, resultando em frustração e menor adesão a esse modelo de serviço (Souza, 2022).

Os riscos de segurança digital, como fraudes e golpes online, são uma preocupação constante. Embora os bancos digitais invistam fortemente em criptografia e autenticação em dois fatores, os clientes ainda podem ser alvo de ataques cibernéticos e tentativas de phishing, o que pode gerar desconfiança em alguns usuários (Pereira, 2021).

4.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A pesquisa foi aplicada a clientes e usuários de bancos físicos e digitais do sertão do Cariri, região que abrange o interior do estado da Paraíba, por meio de uma amostra de 56 clientes.

Foi aplicado o questionário SERVQUAL (MEDEIROS, 2017), adaptado para o setor bancário a fim de medir a percepção e as expectativas dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados por bancos físicos e digitais. O questionário foi realizado com auxílio da ferramenta Google Forms, a fim de registrar respostas de forma organizada e apresentado no Apêndice A. O questionário consiste em três grupos de perguntas principais:

Grupo 1 - Perfil dos clientes entrevistados, contendo 7 perguntas, tais como, gênero estado civil, idade, grau de escolaridade, acesso a educação financeira, predominância de utilização de conta em bancos e tempo de fidelidade do cliente;

Grupo 2 - qualidade de serviço. Nesta etapa foi avaliado a expectativa e percepção dos clientes sobre os seguintes pontos críticos:

- custos: percepção de custos em bancos físicos e digitais
- confiabilidade (capacidade de prestar o serviço de forma precisa, consistente e segura)
- qualidade (capacidade dos serviços prestados com excelência e satisfação),
- disponibilidade (percepção dos clientes em relação à disponibilidade de atendimento de bancos físicos e digitais)
- empatia (atenção personalizada e compreensão das necessidades dos clientes).

O questionário SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman e Berry (PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L., 1988) é dividido em duas etapas. A primeira etapa corresponde a 12 afirmativas, relacionadas às expectativas e às percepções dos clientes quanto aos serviços prestados pela agência. As 12 questões foram avaliadas conforme escala Likert (LIKERT, 1932), que varia de 1 a 5, segundo a seguinte legenda:

- (1) Discordo totalmente;
- (2) Discordo parcialmente;
- (3) Indiferente;
- (4) Concordo parcialmente;
- (5) Concordo totalmente.

O modelo SERVQUAL baseia-se na lacuna entre a expectativa e a percepção do cliente em cada dimensão. Essa lacuna pode ser mensurada pela equação:

$$\text{Qualidade Percebida} = \text{Percepção do cliente} - \text{Expectativa do cliente} \quad (\text{eq. 2})$$

Segundo Parasuraman et al. (1988), se o resultado for positivo, significa que a instituição superou as expectativas do cliente; se for negativo, há falhas na entrega do serviço.

O Grupo 3 - Corresponde ao Net Promoter Score (ALMEIDA JUNIOR, 2024), que é uma métrica para medir a satisfação e a lealdade dos clientes em relação a um serviço ou produto. É baseado em uma única pergunta: "Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria nossa empresa a um amigo ou familiar?" As respostas classificam os clientes em três categorias:

- Promotores (9-10): Clientes satisfeitos, leais e com alta probabilidade de recomendar o serviço.
- Neutros (7-8): Clientes satisfeitos, mas que não demonstram entusiasmo ou lealdade ativa.
- Detratores (0-6): Clientes insatisfeitos, com risco de deixar o serviço e de fazer críticas negativas.

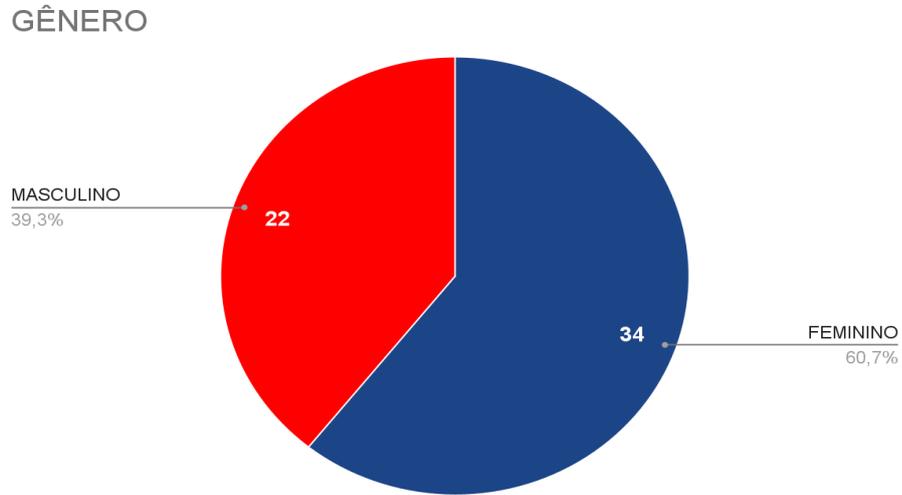
As entrevistas buscaram aprofundar a compreensão sobre a experiência dos clientes, suas preferências e as principais vantagens e desafios percebidos em cada modelo de atendimento.

4.2.1 PERFIL DOS CLIENTES - Análise do Grupo 1 de Perguntas

Nesta etapa, foi possível identificar o perfil dos clientes do sertão do Cariri, interior da Paraíba, de distintos bancos sendo eles clientes de bancos físicos ou digitais, utilizando informações como: gênero, estado civil, idade, grau de escolaridade, acesso à educação financeira, predominância de utilização em bancos e tempo de fidelidade do cliente. Como se pode observar nos gráficos a seguir:

4.2.1.1 GRÁFICO 1 - GÊNERO DOS CLIENTES

Gráfico 1 - Gênero dos clientes

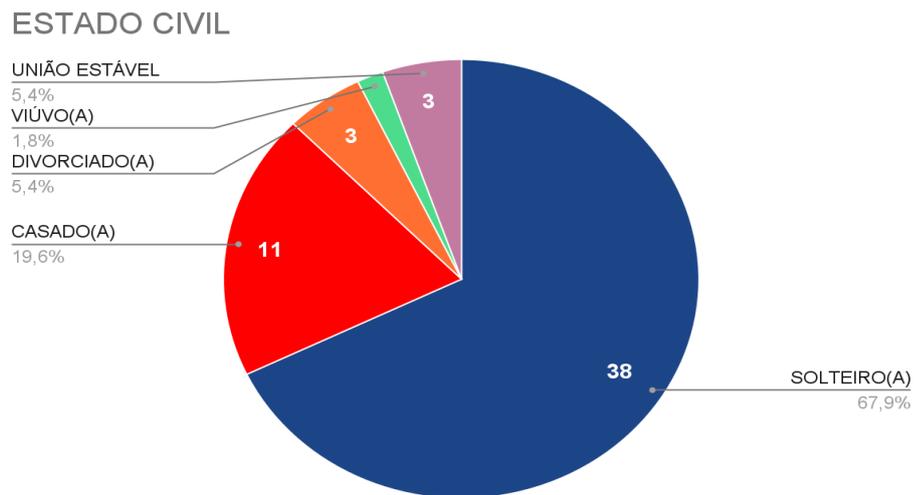


Fonte: O Autor (2025)

Conforme o Gráfico 1, podemos observar que a pesquisa foi composta por 56 entrevistados, onde desses, 60,7% são do gênero feminino, e 39,3% são do gênero masculino, ou seja, para a pesquisa realizada temos uma maioria de entrevistados do gênero feminino.

4.2.1.2 GRÁFICO 2 - ESTADO CIVIL

Gráfico 2 - Estado Civil

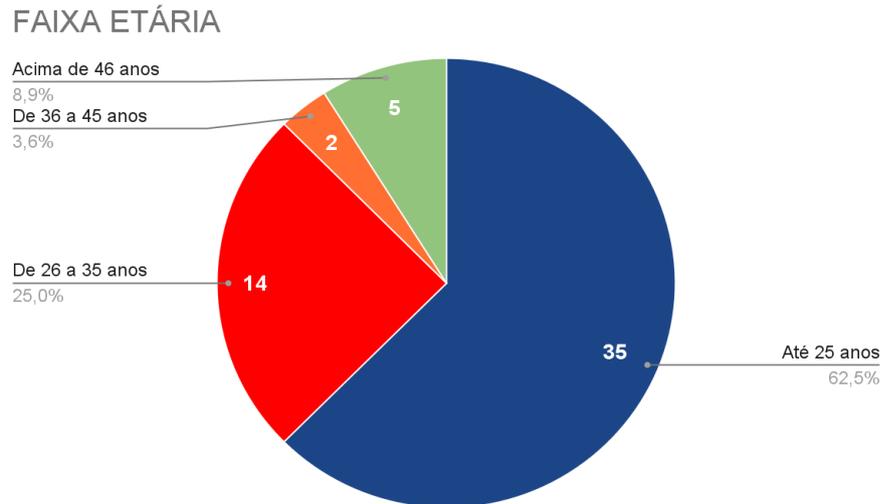


Fonte: O Autor (2025)

Conforme o Gráfico 2 referente ao estado civil dos 56 clientes entrevistados, foi identificado que 67,9% são solteiros, 19,6% são casados, 5,4% são divorciados, 5,4% possuem união estável e 1,8% são viúvos, ou seja, a maioria dos entrevistados são solteiros.

4.2.1.3 GRÁFICO 3 - FAIXA ETÁRIA

Gráfico 3 - Faixa etária

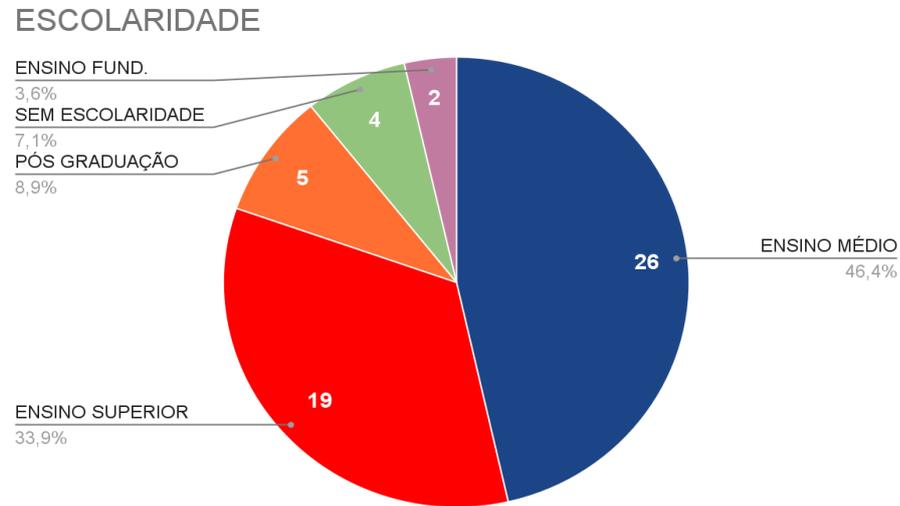


Fonte: O Autor (2025)

Conforme o Gráfico 3 referente a faixa etária dos 56 entrevistados, podemos identificar que: 62,5% possuem até 25 anos, 25% possuem de 26 a 35 anos, 8,9% possuem acima de 46 anos e 3,6% possuem de 36 a 45 anos, portanto podemos afirmar que a maioria dos entrevistados são jovens.

4.2.1.4 GRÁFICO 4 - ESCOLARIDADE

Gráfico 4 - Escolaridade



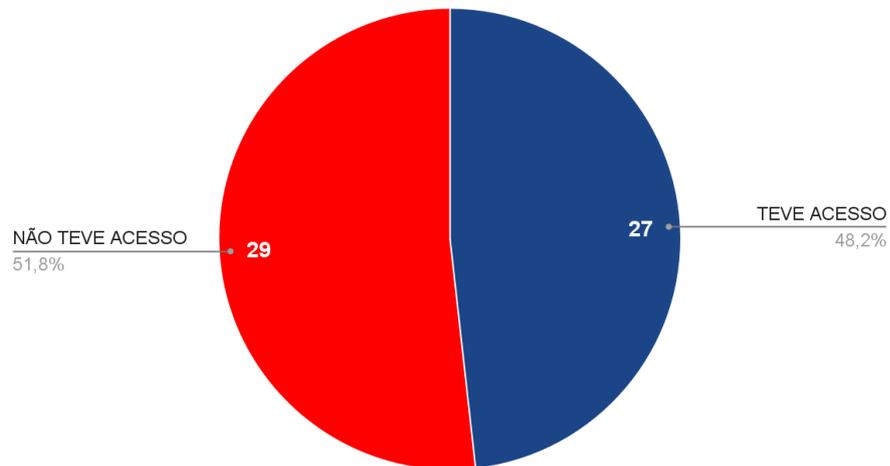
Fonte: O Autor (2025)

Conforme o Gráfico 4 referente a escolaridade dos clientes entrevistados, podemos identificar que 46,4% dos entrevistados possuem ensino médio, 33,9% possuem ensino superior, 8,9% possuem pós graduação, 7,1% não possuem escolaridade e 3,6% possuem ensino fundamental, logo se pode afirmar que uma parcela significativa dos entrevistados possui um nível de escolaridade relevante.

4.2.1.5 GRÁFICO 5 - ACESSO À EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Gráfico 5 - Acesso à educação financeira

ACESSO À EDUCAÇÃO FINANCEIRA

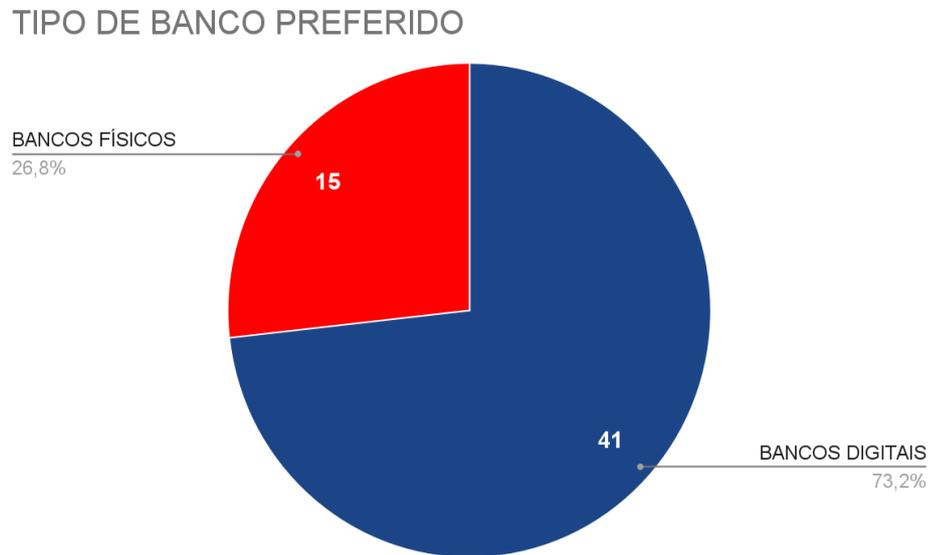


Fonte: O Autor (2025)

Quando os mesmos foram questionados sobre acesso à educação financeira no decorrer de sua vida, conforme Gráfico 5, 51,8% declararam que nunca tiveram acesso à educação financeira, enquanto 48,2% informaram que em algum momento tiveram acesso à educação financeira, ou seja, a maioria dos entrevistados embora com um nível de escolaridade equilibrado, não tiveram acesso à educação financeira.

4.2.1.6 GRÁFICO 6 - TIPO DE BANCO PREFERIDO

Gráfico 6 - Tipo de banco preferido

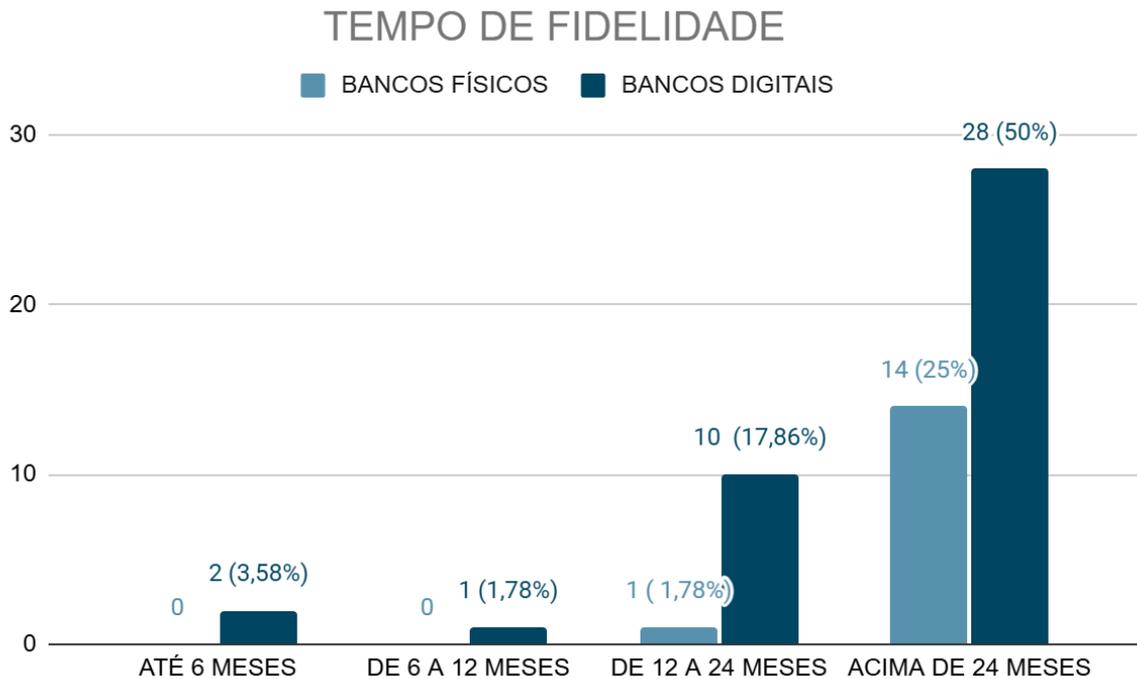


Fonte: O Autor (2025)

Conforme o Gráfico 6 sobre o tipo de banco preferido, foram obtidos os seguintes dados: 73,2% informaram que utilizam e preferem os bancos digitais, enquanto apenas 26,8% informaram que preferem e utilizam os bancos físicos. Podemos destacar com essas informações uma parcela considerável dos entrevistados que utilizam e preferem os bancos digitais.

4.2.1.7 GRÁFICO 7 - TEMPO DE FIDELIDADE

Gráfico 7 - Tempo de fidelidade



Fonte: O Autor (2025)

Conforme o Gráfico 7 referentes ao tempo de fidelidade dos clientes e seus respectivos bancos preferidos, foi levantado o questionamento sobre o tempo de fidelidade dos entrevistados para os dois tipos de bancos físicos ou digitais. Dos 56 clientes entrevistados, 42 (75%) possuem fidelidade com seu banco preferido há mais de 24 meses, 11 (19,64%) possuem fidelidade de 12 a 24 meses, 1 (1,78%) de 6 a 12 meses, e 2 (3,58%) possuem contas com menos de 6 meses de fidelidade. Portanto, uma parcela considerável dos clientes já se encontra fidelizados por suas respectivas instituições financeiras.

Ao realizar uma análise sobre o Gráfico 7, podemos destacar que dos 42 clientes que possuem fidelidade a mais de 24 meses, 28 (66,67%) desses são usuários de bancos digitais, enquanto apenas 14 (33,33%) são usuários de bancos físicos, ou seja, há uma proporção maior de clientes fidelizados em bancos digitais. Um outro fato observado sobre a amostra analisada são os clientes que estão fidelizados a menos de 24 meses, esses podem ser descritos como novos entrantes, percebemos também que para os últimos 24 meses houve também um número significativo desses clientes que são novos usuários de bancos digitais sendo que tivemos 14 clientes com fidelidade menor que 24 meses para ambas as modalidades de bancos, destes, 13

(92,85%) possuem fidelização em bancos digitais a menos de 24 meses e apenas 1 (7,15%) possui fidelização a menos de 24 meses em bancos físicos, ou seja, para a amostra analisada a proporção e tendência de novos entrantes foi mais significativa para bancos digitais.

Em resumo, o perfil de clientes analisados, em sua maioria, corresponde a mulheres, jovens, solteiras, de grau de escolaridade média, com pouco acesso à educação financeira, com preferência em utilizar bancos digitais fidelizadas a mais de 2 anos.

4.2.2 VARIÁVEIS DO ESTUDO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS - Análise do Grupo 2 de Perguntas

4.2.3 CUSTOS

A variável custos que será analisada a seguir corresponde à expectativa e percepção dos entrevistados referente aos custos sobre produtos e serviços cobrados pelos bancos físicos e digitais. Para analisar o critério de custos, foi realizado um questionamento simples para ambos os tipos de banco, independentemente do entrevistado utilizar como banco preferido o banco físico ou o banco digital. Para o critério de custos, foram realizados os seguintes questionamentos:

Q1 - Os custos e tarifas dos bancos físicos devem se enquadrar com o perfil e renda do cliente? E se enquadram?

Q2 - Os custos e tarifas dos bancos digitais devem se enquadrar com o perfil e renda do cliente? E se enquadram?

Ao realizar os questionamentos, foram obtidos os seguintes resultados na escala Likert conforme utilização de modelo de questionário SERVQUAL para Q1 e Q2, como será apresentado no Quadro 1 a seguir:

QUADRO 1 - VARIÁVEL CUSTOS

Quadro 1 - Variável custos

VARIÁVEIS	CUSTOS E TARIFAS EM BANCOS FÍSICOS Q1				CUSTOS E TARIFAS EM BANCOS DIGITAIS Q2			
	EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.	
	QNT	%	QNT	%	QNT	%	QNT	%
DISCORDA TOTALMENTE	3	5,4%	14	25%	3	5,45%	7	12,5%
DISCORDA PARCIALMENTE	4	7,1%	11	19,6%	2	3,6%	7	12,5%
INDIFERENTE	1	1,8%	12	21,4%	2	3,6%	11	19,6%
CONCORDA PARCIALMENTE	14	25%	13	23,2%	12	21,4%	16	28,6%
CONCORDA TOTALMENTE	34	60,7%	6	10,7%	37	66,1%	15	26,8%
TOTAL	56	100%	56	100%	56	100%	56	100%

Fonte: O Autor (2025)

Segundo dados obtidos conforme apresentados no Quadro 1 anteriormente, se observa uma expectativa de 60,7% dos entrevistados que concordam totalmente sobre: Q1 - Os custos e tarifas dos bancos físicos devem se enquadrar com o perfil e renda do cliente? E se enquadram? em contrapartida sobre a percepção dos entrevistados se observa um cenário desfavorável referente ao ponto crítico custos, uma vez que, 25% discordam totalmente, 19,6% discordam parcialmente e 21,4% têm opinião indiferente, sobre o enquadramento de ponto analisado. Logo uma parcela menor dos entrevistados equivalente a 10,7% concorda totalmente e 23,2% concordam parcialmente, se observa, portanto, um dos pontos críticos e passíveis de gerar insatisfação entre os clientes e usuários.

Ainda sobre análise do Quadro 1, verificamos também os dados obtidos para: Q2 - Os custos e tarifas dos bancos digitais devem se enquadrar com o perfil e renda do cliente? E se enquadram? onde 66,1% dos clientes entrevistados concordaram totalmente com a premissa, embora para esta análise o fator de percepção pelos mesmos entrevistados não tenha sido atingido totalmente com satisfação dos clientes, uma vez que desses, apenas 26,8%

concordaram totalmente, 28,6% concordaram parcialmente, em relação a percepção. Logo se teve 19,6% dos entrevistados com opinião indiferente, 12,5% discordaram parcialmente e 12,5% discordaram totalmente.

Ao analisar todos os dados observados do Quadro 1, embora nenhuma das instituições tenha atingido índices de percepção positivos levando em consideração fatores competitivos, podemos informar que a satisfação com os custos em bancos digitais é maior, conseqüentemente, a insatisfação com os custos sobre os bancos físicos também é maior.

4.2.4 CONFIABILIDADE

A variável confiabilidade corresponde à expectativa e percepção dos entrevistados referente ao tratamento de dados confidenciais e à segurança que cada cliente exige e recebe de cada instituição. Sendo este um dos essenciais fatores para fidelização e satisfação dos clientes. Para analisar o critério de confiabilidade, foram realizados os seguintes questionamentos:

Q3 - Informações e serviços disponibilizados por bancos físicos devem ser tratados com sigilo e segurança? E são seguros?

Q4 - Informações e serviços disponibilizados por bancos digitais devem ser tratados com sigilo e segurança? E são seguros?

Ao realizar os questionamentos, foram obtidos os seguintes resultados na escala likert conforme utilização de modelo de questionário SERVQUAL para Q3 e Q4, conforme o Quadro 2 a seguir:

QUADRO 2 - VARIÁVEL CONFIABILIDADE

Quadro 2 - Variável Confiabilidade

VARIÁVEIS	CONFIABILIDADE BANCOS FÍSICOS Q3				CONFIABILIDADE BANCOS DIGITAIS Q4			
	EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.	
	QNT	%	QNT	%	QNT	%	QNT	%
DISCORDA TOTALMENTE	2	3,6%	0	0%	1	1,8%	3	5,4%
DISCORDA PARCIALMENTE	1	1,8%	4	7,1%	0	0%	7	12,5%
INDIFERENTE	0	0%	5	8,9%	1	1,8%	8	14,3%
CONCORDA PARCIALMENTE	2	3,6%	21	37,5%	4	7,1%	22	39,3%
CONCORDA TOTALMENTE	51	91,1%	26	46,4%	50	89,3%	16	28,6%
TOTAL	56	100%	56	100%	56	100%	56	100%

Fonte: O Autor (2025)

Conforme dados apresentados no Quadro 2, observamos uma expectativa bastante expressiva no que tange: Q3 - Informações e serviços disponibilizados por bancos físicos devem ser tratados com sigilo e segurança? E são seguros? onde 91,1% concordaram totalmente com a premissa, desses, 46,4% concordaram totalmente e 37,5% concordaram parcialmente sobre a percepção de entrega de segurança e confiabilidade.

Ainda analisando os dados apresentados no Quadro 2, também existe uma expectativa expressiva no que se refere a: Q4 - Informações e serviços disponibilizados por bancos digitais devem ser tratados com sigilo e segurança? E são seguros? uma vez que 89,3% dos clientes entrevistados concordam totalmente com a premissa, desses, 28,6% concordam totalmente e 39,3% concordam parcialmente sobre a percepção de entrega de segurança e confiabilidade.

Ao analisar todos os dados obtidos no Quadro 2, entendemos por se tratar de um ponto crítico essencial e obrigatório independentemente para qualquer tipo de banco, se tem uma expectativa alta de que a segurança e confiabilidade dos serviços bancários sejam entregues com excelência, porém, sobre a percepção dos clientes entrevistados, para esse requisito, existe

o entendimento de que os bancos físicos transmitem maior confiabilidade e segurança diante os bancos digitais.

4.2.5 QUALIDADE

A variável qualidade refere-se às expectativas e percepções dos entrevistados sobre a excelência no atendimento e os requisitos mínimos de qualidade exigidos e recebidos de cada instituição bancária. Este aspecto é fundamental para a fidelização e satisfação dos clientes. Para avaliar o critério de qualidade, foi feito um questionamento simples, aplicável a ambos os tipos de bancos, independentemente de o entrevistado preferir bancos físicos ou digitais. As questões sobre qualidade foram divididas em duas áreas: a primeira, composta por Q5 e Q6, aborda a qualidade no atendimento; a segunda, composta por Q11 e Q12, com ênfase na capacidade de resolver problemas mais complexos.

Q5 - A qualidade do atendimento em bancos físicos deve ser de alto nível e personalizado para diversos perfis de clientes? Esse nível de qualidade é atendido?

Q6 - A qualidade do atendimento em bancos digitais deve ser de alto nível e personalizado para diversos perfis de clientes? Esse nível de qualidade é atendido?

Q11 - Problemas mais complexos devem ser resolvidos facilmente em bancos físicos? E são resolvidos?

Q12 - Problemas mais complexos devem ser resolvidos facilmente em bancos digitais? E são resolvidos?

Ao realizar os questionamentos, para a primeira parte referente a qualidade no atendimento, foram obtidos os seguintes resultados na escala likert conforme utilização de modelo de questionário SERVQUAL para Q5 e Q6, conforme o Quadro 3 a seguir:

QUADRO 3 - VARIÁVEL QUALIDADE (ATENDIMENTO)*Quadro 3 - Variável Qualidade (Atendimento)*

VARIÁVEIS	QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM BANCOS FÍSICOS Q5				QUALIDADE NO ATENDIMENTO EM BANCOS DIGITAIS Q6			
	EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.	
	QNT	%	QNT	%	QNT	%	QNT	%
DISCORDA TOTALMENTE	1	1,8%	7	12,5%	1	1,8%	2	3,6%
DISCORDA PARCIALMENTE	1	1,8%	11	19,6%	0	0%	8	14,3%
INDIFERENTE	0	0%	6	10,7%	1	1,8%	9	16,1%
CONCORDA PARCIALMENTE	5	8,9%	20	35,7%	12	21,4%	23	41,1%
CONCORDA TOTALMENTE	49	87,5%	12	21,4%	42	75%	14	25%
TOTAL	56	100%	56	100%	56	100%	56	100%

Fonte: O Autor (2025)

Conforme apresentado no Quadro 3, para a seguinte questão: Q5 - A qualidade do atendimento em bancos físicos deve ser de alto nível e personalizado para diversos perfis de clientes? Esse nível de qualidade é atendido? é observado que 87,5% dos clientes entrevistados concordam totalmente com a premissa, logo se gera uma expectativa alta sobre a qualidade no atendimento em bancos físicos, em contrapartida, apenas 21,4% concordam totalmente e 35,7% concordam parcialmente com a percepção de entrega de qualidade no atendimento em bancos físicos.

Ainda sobre análise do Quadro 3, dessa vez para a seguinte questão: Q6 - A qualidade do atendimento em bancos digitais deve ser de alto nível e personalizado para diversos perfis de clientes? Esse nível de qualidade é atendido? podemos considerar um cenário semelhante ao que se refere à expectativa na qualidade de atendimento por parte dos bancos digitais, uma vez que 75% dos clientes concordam totalmente e 21,4% concordam parcialmente com a premissa, diante disso, 25% concordam totalmente e 41,1% concordam parcialmente com a percepção da entrega de qualidade no atendimento por parte dos bancos digitais.

Sendo assim, de modo geral se observa segundo o Quadro 3 que para o requisito de qualidade no atendimento para a amostra entrevistada, os bancos digitais perceptivelmente estão com um índice de satisfação mais equilibrado que os bancos físicos, um outro fator além dos já citado anteriormente pode ser a percepção negativa dos clientes entrevistados, onde para bancos físicos: 12,5% discordam totalmente e 19,6% discordam parcialmente sobre a premissa Q5, enquanto que para os bancos digitais apenas: 3,6% discordam totalmente e 14,3% discordam parcialmente sobre a premissa Q6.

Ao realizar os questionamentos, para a segunda parte referente a variável qualidade - resolução de problemas complexos, foram obtidos os seguintes resultados na escala likert conforme utilização de modelo de questionário SERVQUAL para Q11 e Q12, conforme o Quadro 4 a seguir:

Quadro 4 - Variável Qualidade (Sobre resolução de problemas complexos)

Quadro 4 - Variável qualidade (Sobre resolução de problemas complexos)

VARIÁVEIS	RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS COMPLEXOS EM BANCOS FÍSICOS Q11				RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS COMPLEXOS EM BANCOS DIGITAIS Q12			
	EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.	
	QNT	%	QNT	%	QNT	%	QNT	%
DISCORDA TOTALMENTE	0	0%	9	16,1%	1	1,8%	4	7,1%
DISCORDA PARCIALMENTE	1	1,8%	7	12,5%	4	7,1%	8	14,3%
INDIFERENTE	0	0%	10	17,9%	1	1,8%	13	23,2%
CONCORDA PARCIALMENTE	8	14,3%	17	30,4%	10	17,9%	23	41,1%
CONCORDA TOTALMENTE	47	83,9%	13	23,2%	40	71,4%	8	14,3%
TOTAL	56	100%	56	100%	56	100%	56	100%

Fonte: O Autor (2025)

Segundo informações apresentadas no Quadro 4, ao que se refere a: Q11 - Problemas mais complexos devem ser resolvidos facilmente em bancos físicos? E são resolvidos? 83,9% concordam totalmente com o questionamento, em contrapartida apenas 23,2% concordam totalmente e 30,4% concordam parcialmente, sobre a percepção de resolução de problemas mais complexos em bancos físicos, o que também se observa é que 16,1% discordam totalmente e 12,5% discordam parcialmente sobre a percepção dessa premissa.

Analisando o Quadro 4, ao que relaciona: Q12 - Problemas mais complexos devem ser resolvidos facilmente em bancos digitais? E são resolvidos? 71,4% dos entrevistados concordam totalmente com a premissa, onde desses, 14,3% concordam totalmente e 41,1% concordam parcialmente sobre a percepção na resolução de problemas mais complexos.

De modo geral, segundo informações obtidas no Quadro 4, os bancos digitais também se sobressaem em relação a resolução de problemas mais complexos encontrados no atendimento bancário diante os bancos físicos, segundo a amostra questionada.

4.2.6 DISPONIBILIDADE

A variável disponibilidade corresponde à expectativa e percepção dos entrevistados referente à disponibilidade no atendimento bancário do dia a dia em bancos físicos e digitais. Para o critério de disponibilidade, foram realizados os seguintes questionamentos:

Q7 - Os bancos físicos devem estar sempre disponíveis para atender os clientes? E estão?

Q8 - Os bancos digitais devem estar sempre disponíveis para atender os clientes? E estão?

Ao realizar os questionamentos, foram obtidos os seguintes resultados na escala Likert conforme utilização de modelo de questionário SERVQUAL para Q7 e Q8, conforme o Quadro 5 a seguir:

QUADRO 5 - VARIÁVEL DISPONIBILIDADE*Quadro 5 - Variável Disponibilidade*

VARIÁVEIS	DISPONIBILIDADE DE ATENDIMENTO EM BANCOS FÍSICOS Q7				DISPONIBILIDADE DE ATENDIMENTO EM BANCOS DIGITAIS Q8			
	EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.	
	QNT	%	QNT	%	QNT	%	QNT	%
DISCORDA TOTALMENTE	0	0%	10	17,9%	0	0%	3	5,4%
DISCORDA PARCIALMENTE	2	3,6%	7	12,5%	2	3,6%	4	7,1%
INDIFERENTE	1	1,8%	7	12,5%	0	0%	8	14,3%
CONCORDA PARCIALMENTE	15	26,8%	22	39,3%	7	12,5%	21	37,5%
CONCORDA TOTALMENTE	38	67,9%	10	17,9%	47	83,9%	20	35,7%
TOTAL	56	100%	56	100%	56	100%	56	100%

Fonte: O Autor (2025)

Para os dados apresentados no Quadro 5, ao que se refere a: Q7 - Os bancos físicos devem estar sempre disponíveis para atender os clientes? E estão? observamos que 67,9% dos entrevistados concordam totalmente e 26,8% concordam parcialmente sobre a premissa, porém o que se observa em relação a percepção é que apenas 17,9% concordam totalmente e 39,3% concordam parcialmente sobre a disponibilidade dos bancos físicos para atendimento.

Ainda em análise sobre o Quadro 5, ao que se refere a: Q8 - Os bancos digitais devem estar sempre disponíveis para atender os clientes? E estão? temos uma quantidade expressiva de expectativas equivalente a 83,9% dos clientes sobre a premissa de disponibilidade dos bancos digitais, onde 35,7% concordam totalmente e 37,5% concordam parcialmente sobre a percepção da disponibilidade.

Relacionando esses dados do Quadro 5, conseguimos interpretar que embora não sejam atingidos níveis de percepção ideais para ambas as instituições, os bancos digitais se sobressaem quanto a satisfação e percepção dos clientes e usuários.

4.2.7 EMPATIA

A variável empatia corresponde à expectativa e percepção dos entrevistados referente à empatia no atendimento bancário que cada cliente exige e recebe de cada instituição. Para o critério de empatia foram realizados os seguintes questionamentos:

Q9 - Os bancos físicos devem demonstrar preocupações em relação ao bem estar financeiro dos clientes? E demonstram?

Q10 - Os bancos digitais devem demonstrar preocupações em relação ao bem estar financeiro dos clientes? E demonstram?

Ao realizar os questionamentos, foram obtidos os seguintes resultados na escala likert conforme utilização de modelo de questionário SERVQUAL para Q9 e Q10, conforme o Quadro 6:

QUADRO 6 - VARIÁVEL EMPATIA

Quadro 6 - Variável Empatia

VARIÁVEIS	EMPATIA NO ATENDIMENTO EM BANCOS FÍSICOS Q9				EMPATIA NO ATENDIMENTO EM BANCOS DIGITAIS Q10			
	EXPC.		PERC.		EXPC.		PERC.	
	QNT	%	QNT	%	QNT	%	QNT	%
DISCORDA TOTALMENTE	2	3,6%	11	19,6%	1	1,8%	5	8,9%
DISCORDA PARCIALMENTE	0	0%	12	21,4%	0	0%	10	17,9%
INDIFERENTE	0	0%	6	10,7%	1	1,8%	8	14,3%
CONCORDA PARCIALMENTE	13	23,2%	21	37,5%	13	23,2%	25	44,6%
CONCORDA TOTALMENTE	41	73,2%	6	10,7%	41	73,2%	8	14,3%
TOTAL	56	100%	56	100%	56	100%	56	100%

Fonte: O Autor (2025)

Sobre a análise do Quadro 6, conseguimos identificar semelhança entre a expectativa dos entrevistados em relação às premissas: Q9 - Os bancos físicos devem demonstrar preocupações em relação ao bem estar financeiro dos clientes? E demonstram? e Q10 - Os

bancos digitais devem demonstrar preocupações em relação ao bem estar financeiro dos clientes? E demonstram?, onde os dados dos que concordam totalmente e concordam parcialmente em relação a empatia são de 73,2% e 23,2% respectivamente para ambos os questionamentos, por outro lado, observa-se que os bancos digitais para esse requisito possui uma quantidade de satisfação em relação à percepção maior, uma vez que, 14,3% concordam totalmente e 44,6% concordam parcialmente com a entrega de empatia perante os bancos digitais, enquanto apenas 10,7% concordam totalmente e 37,5% concordam parcialmente sobre a entrega de empatia pelos bancos físicos.

4.2.8 ANÁLISE E IMPACTOS SOBRE O QUESTIONÁRIO SERVQUAL

QUADRO 7 - ANÁLISE COMPARATIVA DAS VARIÁVEIS DO MODELO SERVQUAL

Quadro 7 - Análise comparativa das variáveis do modelo SERVQUAL

	EXPECTATIVA						PERCEPÇÃO						
QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS						FREQUÊNCIA DE RESPOSTAS						
LIKERT	1	2	3	4	5	MPE	1	2	3	4	5	MPP	(P-E)
Q1 CUSTOS B. FÍSICOS	3	4	1	14	34	4,29	14	11	12	13	6	2,75	-1,54
Q2 CUSTOS B. DIGITAIS	3	2	2	12	37	4,39	7	7	11	16	15	3,45	-0,85
Q3 CONF. B. FÍSICOS	2	1	0	2	51	4,77	0	4	5	21	26	4,23	-0,54
Q4 CONF. B. DIGITAIS	1	0	1	4	50	4,82	3	7	8	22	16	3,41	-1,41
Q5 QUAL. B. FÍSICOS	1	1	0	5	49	4,79	7	11	6	20	12	3,34	-1,45
Q6 QUAL. B. DIGITAIS	1	0	1	12	42	4,68	2	8	9	23	14	3,70	-0,98
Q11 QUAL. B. FÍSICOS	0	1	0	8	47	4,80	9	7	10	17	13	3,32	-1,48
Q12 QUAL. B. DIGITAIS	1	4	1	10	40	4,5	4	8	13	23	8	3,41	-1,09
Q7 DISPON. B. FÍSICOS	0	2	1	15	38	4,59	10	7	7	22	10	3,30	-1,29
Q8 DISPON. B DIGITAIS	0	2	0	7	47	4,77	3	4	8	21	20	3,91	-0,86

Q9 EMPATIA B. FÍSICOS	2	0	0	13	41	4,62	11	12	6	21	6	2,98	-1,64
Q10 EMPATIA B. DIGITAIS	1	0	1	13	41	4,66	5	10	8	25	8	3,40	-1,26

Fonte: O Autor (2025)

Legenda Quadro 7:

1 = Discordo totalmente;

2 = Discordo parcialmente;

3 = Indiferente;

4 = Concordo parcialmente;

5 = Concordo totalmente.

MPE = Média Ponderada Expectativa

MPP = Média Ponderada Percepção

(P - E) = Qualidade Percebida

Conforme mostra o Quadro 7, conseguimos identificar e mensurar os dados de forma mais resumida, uma vez que foi realizada a soma da diferença entre a média ponderada da percepção dos clientes e a média ponderada da expectativa dos clientes, nos fornecendo a qualidade percebida (P-E) pelos clientes para os serviços, mencionados anteriormente como os pontos críticos do estudo realizado, sendo eles: Q1 e Q2 referentes a custos, Q3 e Q4 referentes a confiabilidade, Q5 e Q6; Q11 e Q12 referentes a qualidade, Q7 e Q8 referentes a disponibilidade e Q9 e Q10 referentes a empatia, para bancos físicos e bancos digitais respectivamente (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1990).

Ao realizar análise comparativa das variáveis do modelo SERVQUAL estudado para qualidade e satisfação percebida dos clientes entrevistado, conforme demonstrado no Quadro 7, embora nenhuma das instituições tenham alcançado um nível satisfatório de qualidade percebida, notamos que apenas em 1 ponto crítico os bancos físicos não possui menos insatisfação que os bancos digitais, seria esse único ponto crítico referente a confiabilidade como exemplificado no Quadro 7, onde (P-E)Q3= -0,54 e (P-E)Q4= -1,41.

Para os outros pontos críticos abordados sendo eles: Custos, qualidade, disponibilidade e empatia, observamos menor insatisfação para os bancos digitais. Custos: (P-E)Q1= -1,54 e (P-E)Q2= -0,85, podemos observar uma insatisfação maior sobre a qualidade percebida em relação aos custos de taxas e tarifas de serviços para os bancos físicos, sendo esse um dos pontos críticos relevantes em relação a migração e clientes de bancos físicos para bancos digitais. Qualidade: (P-E)Q5= -1,45 e (P-E)Q6= -0,98, identificamos maior insatisfação em relação a qualidade percebida na qualidade do atendimento em bancos físicos, ponto crítico esse primordial para a satisfação dos clientes que desejam um atendimento de qualidade, ainda para o mesmo ponto crítico dessa vez voltada para a resolução de problemas mais complexos temos: (P-E)Q11= -1,48 e (P-E)Q12= -1,09, que também demonstra uma qualidade percebida com maior insatisfação para os bancos físicos, ou seja, os clientes e usuários da amostra coletada informam que estão mais insatisfeitos com a resolução de problemas mais complexos em bancos físicos, isso pode estar atrelado a fatores como tempo de espera ou fatores burocráticos de cada organização. Sobre o ponto crítico relacionado a disponibilidade dessas instituições temos que para (P-E)Q7= -1,29 e (P-E)Q8= -0,86, se observa mais uma vez a insatisfação em relação a disponibilidade de atendimento dos entrevistados com os bancos físicos, isso pode estar relacionado ao horário de funcionamento que os bancos físicos estão disponíveis, embora também exista os canais digitais dos bancos físicos disponíveis. Para a qualidade percebida no requisito de empatia para ambas as instituições temos que para (P-E)Q9= -1,64 e (P-E)Q10= -1,26, fato esse interessante já que se esperava uma melhor avaliação para os bancos físicos, uma vez que esse possui atendimento presencial, mostra que também existe insatisfação a esse ponto crítico.

4.2.9 NET PROMOTER SCORE - ANÁLISE DO GRUPO 3 DE PERGUNTAS

O Net Promoter Score (NPS) é uma métrica essencial para bancos que desejam medir a satisfação e a lealdade de seus clientes. Em um setor altamente competitivo, onde a confiança e a experiência do usuário são fundamentais, entender o grau de recomendação dos clientes pode ser decisivo para o sucesso da instituição.

REICHHELD (2003, p. 12) destaca que *"a melhor maneira de crescer um negócio é transformar clientes em promotores leais"*. No setor bancário, isso significa oferecer

atendimento ágil, produtos financeiros adequados às necessidades do público e canais digitais eficientes.

Além de melhorar a retenção de clientes, um alto NPS pode indicar maior engajamento e disposição para novos investimentos, impulsionando o crescimento sustentável do banco. Dessa forma, acompanhar essa métrica e agir estrategicamente sobre o feedback dos clientes se torna um diferencial competitivo essencial.

Logo, foi realizada também uma pesquisa sobre o NPS para ambos os usuários de bancos, sendo eles usuários de bancos físicos ou digitais como principal banco. Os resultados são mostrados no Quadro 8 a seguir:

QUADRO 8 - RESPOSTAS REFERENTE AO NET PROMOTER SCORE (NPS)

Quadro 8 - Respostas referente ao Net Promoter Score (NPS)

	CLIENTES DETRADORES (0-6)	CLIENTES NEUTROS (7-8)	CLIENTES PROMOTORES (9-10)	TOTAL
BANCOS FÍSICOS	0	6 (40%)	9 (60%)	15 (100%)
BANCOS DIGITAIS	5 (12,20%)	16 (39,02%)	20 (48,78%)	41 (100%)

Fonte: O Autor (2025)

Para uma amostra de 56 entrevistados, pode-se notar que a maioria prefere os bancos digitais diante os bancos físicos, conforme demonstrado no Quadro 8.

O perfil da maioria dos entrevistados, corresponde a mulheres, jovens, solteiros, de grau de escolaridade médio, com pouco acesso à educação financeira, com preferência em utilizar bancos digitais a mais de 2 anos. Um fator relevante e que pode ser primordial em relação à competitividade, é a quantidade de clientes neutros em relação ao NPS. Esses são clientes mais exigentes, e estão dispostos até mesmo a migrar de tipo de banco mediante vantagens em seus concorrentes. Dos entrevistados, 16 (39,02%) dos 41 entrevistados dos bancos digitais deram notas neutras em relação a recomendar seu banco para outros amigos ou colegas, e outros 5 (12,20%) dos 41 entrevistados são clientes detratores que não recomendariam o banco digital para amigos ou colegas. Em outras palavras, pode-se inferir que 21 (51,22%) dos 41 entrevistados usuários de bancos digitais são clientes que não estão satisfeitos totalmente com os serviços e atendimento dos bancos digitais a ponto de recomendar o banco para um amigo

ou colega, e estão propícios a mudar de segmento de banco. Por fim, obteve-se o resultado referente ao NPS para cada segmento de banco, conforme o Quadro 9 a seguir.

Quadro 9 - Resultado do Net Promoter Score (NPS)

Quadro 9 - Resultado do Net Promoter Score (NPS)

NPS (BANCOS FÍSICOS)	NPS(%)= QTD. RESPOSTAS PROMOTOR / QTD. TOTAL DE RESPOSTAS	NPS(%) = 9 / 15	60%
NPS (BANCOS DIGITAIS)	NPS(%)= QTD. RESPOSTAS PROMOTOR / QTD. TOTAL DE RESPOSTAS	NPS(%) = 20 / 41	48,78%

Fonte: O Autor (2025)

Para os resultados do NPS obtidos segundo o Quadro 9, tem-se um maior índice de satisfação para os Bancos Físicos, alcançando um percentual de 60%. Vale ressaltar que esse índice representa apenas 15 entrevistados, já que os mesmos têm os bancos físicos como seu banco favorito ou principal de uso.

Para o resultado referente aos Bancos Digitais apresentou um nível de satisfação inferior, alcançando somente 48,78%. Diante disso, não precisamente os bancos físicos têm um índice de satisfação maior que os de bancos digitais, uma vez que quantidades distintas de entrevistados não poderiam opinar sobre a recomendação de ambas as categorias de bancos, já que em sua grande maioria, para essa amostra os mesmos não tinham experiências conjunta sobre os dois tipos de instituições.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foi realizado uma avaliação sobre os principais fatores que influenciam a percepção de eficiência e qualidade no atendimento bancário para diferentes perfis de clientes, onde conseguimos levantar dados para definir o perfil da maioria dos entrevistados. Para uma amostra de 56 entrevistados conseguimos identificar e organizar dados como: Gênero, estado civil, faixa etária, grau de escolaridade, tempo de fidelidade dos clientes e seus bancos favoritos sendo eles da modalidade entre bancos físicos ou digitais.

Com isso conseguimos identificar os níveis de satisfação dos clientes por meio de questionário SERVQUAL em relação aos serviços e produtos que os bancos físicos e digitais têm a oferecer a seus clientes e usuários. Sobre os pontos críticos abordados: Custos, confiabilidade, qualidade, disponibilidade e empatia, foram coletados dados relevantes para o presente estudo, conseguimos identificar que embora nenhuma das instituições tenham alcançado excelência e indicadores positivos em relação a qualidade percebida, a digitalização das contas foi uma preferência entre a maioria dos entrevistados, justificadas pela facilidade na abertura da conta, e todas as facilidades que os aplicativos trazem. Como citado anteriormente em apenas um ponto crítico, os bancos físicos tiveram um aspecto competitivo em relação aos bancos digitais diante da percepção dos entrevistados, sendo ele a confiabilidade e segurança, conforme abordado no Quadro 7, teve uma qualidade percebida após avaliações de -0,54 diante uma qualidade percebida dos bancos digitais de -1,41.

Outros fatores competitivos relevantes como custos foram relacionados entre os dois tipos de instituições, onde foi observado uma insatisfação por meio da qualidade percebida de -1,54 para os bancos físicos, e -0,85 para os bancos digitais, conforme o Quadro 7. Este pode representar um dos principais fatores que colaboram com a migração de clientes dos bancos físicos para os bancos digitais.

A educação financeira no Brasil ainda enfrenta desafios significativos, especialmente devido à baixa inclusão desse tema no currículo escolar e à falta de planejamento financeiro entre a população. Segundo o (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2020), apenas 21% dos brasileiros afirmam ter conhecimento suficiente para lidar com suas finanças de forma adequada. Além disso, de acordo com (SERVA, 1997), a falta de educação financeira pode levar a decisões impulsivas, aumentando o endividamento e comprometendo a estabilidade econômica das famílias. Diante deste fato importante abordado anteriormente, foi observado entre os entrevistados a carência por educação financeira, para a amostra de 56 clientes, 29(51,8%) informaram que não tiveram acesso à educação financeira.

O fato de não ter nenhum ponto crítico citado anteriormente com valores positivos o que indicaria uma qualidade percebida realmente satisfatória, indica o quanto os clientes bancários estão cada vez mais criteriosos e exigentes

5 CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS

Concluimos que a migração de clientes de bancos físicos para bancos digitais conforme estudo realizado com uma amostra de clientes do sertão do Cariri no estado da Paraíba, ocorre devido ao alto nível de competitividade e opções que os clientes possuem a sua disposição, efetivamente clientes mais jovens tendem a realizar a abertura de conta em bancos digitais, por motivos de facilidade no uso de aplicativos, e principalmente custos reduzidos.

Com os perfis de clientes analisados, a tendência e solução para acompanhamento e efetiva participação competitiva no mercado para os próximos anos, seria realizar também a digitalização de clientes que já fazem parte das carteiras nos bancos físicos, conseqüentemente, digitalizar clientes com rendas menores. Algumas unidades presentes em praças menores como é o caso da região analisada tendem a fechar, isso devido ao custo elevado com recursos humanos e instalações. Uma grande preocupação que pode ser explorada também em trabalhos futuros, seriam as pessoas com maior vulnerabilidade, aquelas que não possuem acesso ou simplesmente nunca utilizaram aparelhos celulares mais modernos, porém, alguns bancos brasileiros ainda mantêm os chamados correspondentes bancários presentes nas cidades menores, como é o caso de lotéricas, correspondentes bancários do Banco do Brasil e os chamados Bradesco Expressos com o intuito de auxiliar o atendimento a esse tipo de cliente.

A ideia principal não seria abrir mão dos clientes com rendas menores, a digitalização para esses perfis de clientes acarretaria na possibilidade de reduzir os custos com recursos humanos, alugueis com prédios, custos com abastecimento de numerário dentre outros custos, conseqüentemente os bancos físicos com as carteiras digitais começariam a atender uma das demandas de clientes com exigências de menores custos de tarifas e serviços em contas correntes. De início não se teriam ondas de demissões em massa, mas a alocação dos recursos humanos para visitas a clientes com perfis de alta renda, para prospecção de abertura de contas com a necessidade de consultorias financeiras mais elaboradas diante o potencial de crédito desses clientes.

Durante a coleta de pesquisa houveram algumas dificuldades e limitações principalmente referentes a conseguir realizar o questionário com pessoas mais vulneráveis, em alguns casos esse perfil de cliente não se sentia confortável em realizar as respostas para a pesquisa, em outros casos alguns desse tipo de perfil se recusaram a responder o questionário. Outras limitações observadas podem estar atreladas a como foi adaptado o questionário

SERVQUAL, uma vez que foram reduzidas a quantidade de perguntas para coleta de dados, talvez com um número maior de perguntas fosse possível realizar uma análise mais detalhada. Também em relação a se restringir apenas para uma região menor de pesquisa, dados mais tendenciosos possam estar relacionados aos resultados obtidos, como é o caso de pessoas mais jovens terem respondido o questionário em maior quantidade.

Para trabalhos futuros se recomenda a utilização da aplicação da mesma ferramenta dessa vez para perfis de clientes com alta renda, afim de analisar estratégias para conquista e relacionamento com esse perfil de cliente. Existe espaço para aplicações de metodologias que também são eficientes como é o caso da utilização da metodologia de gráfico radar.

Algumas das ferramentas utilizadas na pesquisa como foi o caso do Net Promoter Score (NPS), já são utilizados pelas instituições financeiras com o intuito de medir a satisfação e conferir a autopromoção de sua marca, para os bancários acompanhar tais indicadores é de suma importância, tanto para controle de satisfações quanto para reverter situações de insatisfação por parte dos clientes.

As ferramentas utilizadas nesse trabalho são efetivas para a utilização em trabalhos futuros, e podem ser adaptados para utilização no próprio dia a dia, principalmente por bancários e gerentes de contas, com o intuito não apenas acadêmico, mas também comercial e estratégico.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, J. P. **Impactos da digitalização no relacionamento bancário**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2019.
- ALMEIDA JÚNIOR, José. **Modelo de gestão para melhoria do tempo de interação dos vendedores e o NPS numa empresa de bebidas: Desenvolvimento de um aplicativo para dispositivo móvel**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2024.
- ANDERSON, E.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. **Customer satisfaction, market share and profitability**. *Journal of Marketing*. V. 58, p. 53-66, 1994.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Economia Bancária 2022**. Brasília: BCB, 2023. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/publicacoes/relatorioeconomiabancaria>.
- BANCO CENTRAL. **Relatório sobre satisfação no atendimento bancário**. Brasília: Banco Central do Brasil, 2023.
- BATESON, J. E. & HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CABRAL, L. L. D. **Qualidade percebida dos serviços hospitalares: Uma avaliação utilizando o método dos fatores críticos de sucesso e a escala SERVQUAL**. 2007.
- COSTA, R.; OLIVEIRA, M. **O crescimento dos bancos digitais no Brasil**. *Revista Brasileira de Finanças*, v. 19, n. 2, p. 150-170, 2021.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. **Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension**. *Journal of Marketing*, 1992.
- DETZEL, D. H; DESATNICK, R. L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- FERREIRA, et al. **Eficiência operacional nos bancos físicos**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2019.
- HOFFMAN, K. D.; BAETSON, J. E. G. **Princípios de Marketing de serviços: Conceitos, estratégias e casos**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, k. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LIKERT, Rensis. **A technique for the measurement of attitudes**. Archives of Psychology, v. 22, n. 140, p. 1-55, 1932.

LIMA, et al. **Digitalização e inovação no setor bancário**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2020.

LOPES, E. L.; HERNANDES, J. M. C.; NOHARA, J. J. **Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre SERVQUAL e a RSQ**. São Paulo. 2009.

MARTINS, L. **Empreendedorismo e serviços financeiros: desafios e soluções**. Rio de Janeiro: Editora Negócios, 2020.

MEDEIROS, Felipe Augusto de Sousa. **Qualidade em serviço: análise da qualidade serviço prestado por uma agência bancária de um banco privado, com base no modelo servqual**. 2017. 56f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

MENDES, et al. **Automação e inteligência artificial no setor financeiro**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2021.

OLIVEIRA, et al. **Impacto da tecnologia na produtividade bancária**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2018.

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

- PEREIRA, M. **A satisfação do cliente no atendimento online**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2021.
- REICHHELD, Fred. **The ultimate question: driving good profits and true growth**. Boston: Harvard Business Review Press, 2003.
- REIS, I. C. S. **A escala SERVIQUAL modificada: Avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal**. 2001. 141f. Dissertação de Mestrado em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2001.
- SANTOS, Lucas; SILVA, Amanda. **A influência da tecnologia na satisfação do cliente bancário: um comparativo entre bancos físicos e digitais**. *Revista de Inovação e Tecnologia*, v. 5, n. 1, p. 21-37, 2022.
- SANTOS, P. et al. **Idosos e o mercado financeiro digital: desafios e oportunidades**. *Revista de Economia Digital*, v. 8, n. 1, p. 55-75, 2023.
- SILVA, R. **Transformação digital no setor bancário**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2020.
- SILVA, T. F.; ALMEIDA, G. R.; MENDES, D. R. **Desafios e vantagens do atendimento bancário digital no Brasil**. *Revista Brasileira de Administração de Empresas*, v. 58, n. 1, p. 110-121, 2020.
- SOUZA, Maria Aparecida; PEREIRA, João Carlos. **A transformação digital no setor bancário: impactos dos bancos digitais na competitividade do sistema financeiro**. *Revista Brasileira de Administração*, v. 12, n. 3, p. 45-62, 2020.
- SOUZA, T. **Adoção de fintechs no Brasil**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2022.
- TORRES, Fernanda; ALMEIDA, Ricardo. **A ascensão dos bancos digitais e a mudança no comportamento do consumidor**. *Revista de Gestão e Negócios*, v. 8, n. 2, p. 33-47, 2021.
- URDAN, A. T. **Qualidade de serviço: proposição de um modelo integrativo**. 1993. Tese de Doutorado em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Prezado (a) Cliente,

O presente questionário tem finalidade meramente acadêmica, constando de questões relacionadas à avaliação da qualidade do serviço de bancos físicos e digitais. Esta pesquisa é parte integrante do trabalho de conclusão do curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.

Agradeço antecipadamente sua colaboração no sentido de preenchê-lo da forma mais verdadeira possível. Sua colaboração é de vital importância para o sucesso da pesquisa e para minha graduação na Universidade.

Grupo 1 – Perfil dos clientes entrevistados

1.1 GÊNERO
<input type="checkbox"/> FEMININO <input type="checkbox"/> MASCULINO <input type="checkbox"/> PREFIRO NÃO DECLARAR
1.2 ESTADO CIVIL
<input type="checkbox"/> SOLTEIRO(A) <input type="checkbox"/> CASADO(A) <input type="checkbox"/> DIVORCIADO(A) <input type="checkbox"/> VIÚVO(A) <input type="checkbox"/> UNIÃO ESTÁVEL
1.3 IDADE
<input type="checkbox"/> ATÉ 25 ANOS <input type="checkbox"/> DE 26 A 35 ANOS <input type="checkbox"/> DE 36 A 45 ANOS <input type="checkbox"/> ACIMA DE 46 ANOS
1.4 GRAU DE ESCOLARIDADE
<input type="checkbox"/> ENSINO FUNDAMENTAL <input type="checkbox"/> ENSINO MÉDIO COMPLETO <input type="checkbox"/> ENSINO SUPERIOR <input type="checkbox"/> PÓS GRADUAÇÃO <input type="checkbox"/> SEM ESCOLARIDADE
1.5 ACESSO A EDUCAÇÃO FINANCEIRA
<input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO
1.6 PREDOMINÂNCIA DE UTILIZAÇÃO DE CONTA EM BANCOS
<input type="checkbox"/> BANCOS FÍSICOS <input type="checkbox"/> BANCOS DIGITAIS
1.7 TEMPO DE FIDELIDADE DO CLIENTE
<input type="checkbox"/> MENOS DE 6 MESES <input type="checkbox"/> DE 6 A 12 MESES <input type="checkbox"/> DE 12 A 24 MESES <input type="checkbox"/> ACIMA DE 24 MESES

Fonte: O Autor.

disponíveis para atender os clientes? E estão?														
Q9 - Os bancos físicos devem demonstrar preocupações em relação ao bem estar financeiro dos clientes? E demonstram?														
Q10 - Os bancos digitais devem demonstrar preocupações em relação ao bem estar financeiro dos clientes? E demonstram?														
Q11 - Problemas mais complexos devem ser resolvidos facilmente em bancos físicos? E são resolvidos?														
Q12 - Problemas mais complexos devem ser resolvidos facilmente em bancos digitais? E são resolvidos?														

Fonte: O Autor (2025)

Grupo 3 - NPS (Net promoter score) bancos físicos e digitais

De 0 a 10, quanto você recomenda o seu banco para amigos ou conhecidos?
()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 ()10

Fonte: O Autor (2025)

APÊNDICE B – GABARITO DAS TABULAÇÕES DOS DADOS DA PESQUISA

QUADRO 10 - GÊNERO DOS CLIENTES

Quadro 10 - Gênero dos clientes

SEXO	Nº DE ENTREVISTADOS	%
MASCULINO	22	39,3%
FEMININO	34	60,7%
NÃO DECLARADO	0	0%
TOTAL	56	100%

Fonte: O Autor (2025)

QUADRO 11 - ESTADO CIVIL DOS CLIENTES

Quadro 11 - Estado civil dos clientes

ESTADO CIVIL	Nº DE ENTREVISTADOS	%
SOLTEIRO (A)	38	67,9%
CASADO (A)	11	19,6%
DIVORCIADO (A)	3	5,4%
VIÚVO (A)	1	1,8%
UNIÃO ESTÁVEL	3	5,4%
TOTAL	56	100%

Fonte: O Autor (2025)

QUADRO 12 - FAIXA ETÁRIA DOS CLIENTES*Quadro 12 - Faixa etária dos clientes*

FAIXA ETÁRIA	Nº DE ENTREVISTADOS	%
ATÉ 25 ANOS	35	62,5%
DE 26 A 35 ANOS	14	25%
DE 36 A 45 ANOS	2	3,6%
ACIMA DE 45 ANOS	5	8,9%
TOTAL	56	100%

*Fonte: O Autor (2025)***QUADRO 13 - GRAU DE ESCOLARIDADE DOS CLIENTES***Quadro 13 - Grau de escolaridade dos clientes*

ESCOLARIDADE	Nº DE ENTREVISTADOS	%
SEM ESCOLARIDADE	4	7,1%
FUNDAMENTAL	2	3,6%
MÉDIO	26	46,4%
SUPERIOR	19	33,9%
PÓS-GRADUAÇÃO	5	8,9%
TOTAL	56	100%

Fonte: O Autor (2025)

QUADRO 14 - TEMPO DE FIDELIDADE DOS CLIENTES (BANCOS FÍSICOS)*Quadro 14 - Tempo de fidelidade dos clientes (Bancos Físicos)*

FIDELIDADE	Nº DE ENTREVISTADOS	%
ATÉ 6 MESES	0	0%
DE 6 A 12 MESES	0	0%
DE 12 A 24 MESES	1	6,67%
ACIMA DE 24 MESES	14	93,33%
TOTAL	15	100%

*Fonte: O Autor (2025)***QUADRO 15 - TEMPO DE FIDELIDADE DOS CLIENTES (BANCOS DIGITAIS)***Quadro 15 - Tempo de fidelidade dos clientes (Bancos Digitais)*

FIDELIDADE	Nº DE ENTREVISTADOS	%
ATÉ 6 MESES	2	4,88%
DE 6 A 12 MESES	1	2,44%
DE 12 A 24 MESES	10	24,39%
ACIMA DE 24 MESES	28	68,29%
TOTAL	41	100%

*Fonte: O Autor (2025)***QUADRO 16 - MODALIDADE DE BANCO PREFERIDO***Quadro 16 - Modalidade de banco preferido*

TIPO DE BANCO	Nº DE ENTREVISTADOS	%
FÍSICO	15	26,79%
DIGITAL	41	73,21%
TOTAL	56	100%

Fonte: O Autor (2025)