



ANÁLISE DO SERVIÇOS DE GESTÃO DE INVESTIMENTOS VIA *MOBILE BANKING*

Ághata Victoria Fontoura (UAM) agatha.victoria.f@gmail.com
Carlos Roberto Franzini Filho (UAM) crfilho@anhembi.br

Resumo: A evolução tecnológica trouxe um grande impacto no mercado como um todo, mas principalmente no mercado financeiro, ao qual os segmentos tiveram que se adequar, inovando a fim de arrebatar clientes. Os avanços tecnológicos deram início aos aplicativos móveis, o qual possui a famosa abreviação “*apps*”, originada no idioma inglês da palavra “*applications*”. Com os aplicativos de gestão de investimentos, não foi diferente, estes aderiram a inovação, permitindo aos interessados acesso a operações, rendimentos, e alguns até mesmo conhecimento em plataformas *online* móveis. Entretanto, há um desafio ao medir a qualidade dos serviços, pois ela é baseada em fatores intangíveis no qual intangível representa a falta de algo concreto ao avaliar o serviço promovido pela empresa prestadora. Dentro desta abordagem, este trabalho propõe-se a analisar a qualidade dos serviços de investimento via *mobile banking*. Para atingir ao objetivo proposto com a realização deste trabalho, aplicou-se uma *survey* exploratória aos usuários dos aplicativos de gestão de investimentos a partir de um questionário distribuído via redes sociais com opções de respostas de múltipla escolha com os aspectos previstos na escala E-S-QUAL. Espera-se que as informações obtidas a partir da realização deste trabalho possam contribuir com o aprimoramento das práticas para fidelização de clientes e serviços ofertados por empresas de gestão de investimentos via *mobile banking*.

Palavras-Chaves: Gestão de Investimentos. *Mobile Banking*. Escala E-S-Qual. Qualidade em Serviços.

1. Introdução

Durante a pré-história, destaca-se o ápice em que a humanidade viveu de forma nômade em razão do esgotamento dos recursos naturais, tendo como consequência a locomoção dos povos aos territórios próximos. Neste mesmo período, observou-se o surgimento da Revolução Agrícola, onde houve um significativo aumento populacional, como também o conhecimento de técnicas de agricultura, além de aperfeiçoarem a técnica, iniciaram a troca do excedente de seu consumo. Essa atividade ficou conhecida como escambo, a troca sem utilização da moeda.

Em razão dos produtos serem facilmente perecíveis, não fracionados, ter variação dos valores e não possibilitar o acúmulo de riquezas, à atividade foi aos poucos sendo descontinuada, dando espaço a prata e ao ouro. Os metais, já muitos visados na época por sua beleza, durabilidade, facilidade de locomoção, raridade e fácil divisão, foi escolhido como principal padrão de valor. Assim sendo, eram trocados das mais diversas formas, desde formato de barras à objetos e apetrechos.

No século VII a.C., surgem as primeiras moedas no formato conhecido atualmente, com parâmetros de peso e valor especificados, com marcas do cunho oficial, ou seja, impressão de quem a confeccionou garantindo o seu valor. A definição de dinheiro, segundo Buitoni (1997), é um conceito desenvolvido pelos humanos, adquirindo inúmeras funcionalidades ligadas a intermediação de troca, unidade de valor e reserva de valor.

Na Idade Média, deu-se o início ao papel moeda, que se originou através de recibos entregues por ouvires, pessoas de confiança ao qual assegurava as posses dos depositantes, lhe entregando como garantia um recibo em papel. Os ouvires eram procurados quando se resguardava por segurança e maior facilidade de locomoção dos bens. Conforme a popularização dos recibos, foi o introito para aceitação como formas de pagamentos, surge então a imagem do papel moeda.

Da mesma forma que a moeda, que por sua vez estava sendo utilizada como troco, com maior variedade de ligas metálicas, a moeda de papel, com o tempo também teve suas impressões para garantir seu valor e evitar falsificações.

Marca-se a necessidade de determinar as responsabilidades dos agentes mediadores, destacando os ouvires como prelúdio as instituições bancárias. Ao fim da Idade Média, com a expansão econômica, torna-se popular na Europa a função do banco.

Com o decorrer do tempo, as atividades possibilitaram ao banco acúmulo de riquezas, mediante a situação, emprestavam o excedente através do pagamento de juros, entretanto as atividades se limitaram aos bancos judeus, presenciavam uma época de restrições religiosas pela Igreja Católica.

Compreende-se como superavitários, pessoas que procuram banqueiros para assegurar seu dinheiro, pessoas ao qual possuem excedentes financeiros. Por outro lado, encontra-se os deficitários, indivíduo que necessita de capital, ou seja, procuram por empréstimos. Entre essa relação, pode-se ter ações de pessoas físicas, empresas ou governos, que apesar de usarem instrumentos diferentes, realizam suas operações basicamente no mesmo formato.

Para melhor funcionalidade no mercado, ocorreu a divisão das instituições financeiras, sendo elas as corretoras, os bancos, os fundos, as sociedades distribuidoras, dentre outras. Há a sofisticação dos instrumentos financeiros especializando para as novas necessidades e adequações ao mercado, conforme evolução nos processos e procedimentos.

A principal função do mercado financeiro através das instituições financeiras, é trazer comunicação dos superavitários com os deficitários. Dessa forma os investimentos disponibilizam melhorias à economia, garantindo bem-estar mútuo à sociedade, com produtividade e eficiência.

A evolução tecnológica trouxe um grande impacto no mercado como um todo, mas principalmente no mercado financeiro, ao qual os segmentos tiveram que se adequar, inovando a fins arrebatar clientes. Os avanços tecnológicos deram início aos aplicativos móveis, no qual possui a famosa abreviação “Apps”, originada da língua inglesa, da palavra *Applications*. Hoje são encontrados em *smartphones*, com o objetivo de facilitar a vida dos usuários com suas formas dinâmicas. A plataforma cativou e se popularizou entre todos que vieram a desfrutar da inovação.

Com os aplicativos de gestão de investimentos, não foi diferente, aderiu a inovação, permitindo aos interessados acesso a operações, rendimentos e alguns até mesmo conhecimento em plataformas *online* móveis.

Para evolução do tema, este trabalho proporciona um estudo sobre a qualidade dos serviços fornecidos pelos aplicativos de gestão de investimentos, proporcionando fidelização, prospecção, reputação e competitividade para as empresas. Entretanto, há um desafio ao medir a qualidade dos serviços, pois ela é baseada em fatores intangíveis, no qual intangível representa a falta de algo concreto ao avaliar o serviço promovido pela empresa prestadora.

Dentro desta abordagem, este trabalho propõe-se a analisar a qualidade dos serviços de investimento via *Mobile Banking*. Para atingir ao objetivo proposto, foi aplicada a escala E-S-

QUAL ferramenta de qualidade desenvolvida por Parasuraman, Zeithmal e Berry (1985), que tem por objetivo mensurar a qualidade dos serviços ofertados via websites.

2. Referencial teórico

A tecnologia têm sido destaque no setor bancário quando se refere a atendimento aos clientes, tratando-se de um setor que lida com muitos dados de clientes e um mercado rigoroso e com vasta concorrência. Dentre as múltiplas tecnologias abordadas neste setor, uma das mais utilizadas são os serviços de *Mobile Banking*, segundo Pavarini et al (2010), são tecnologias utilizadas a partir de *smartphones*, com autosserviços, conhecidos como aplicativos bancários. Esta tecnologia permite aos usuários que facilitem o atendimento móvel, sem que necessite de um computador com internet, ou a locomoção até uma agência bancária próxima.

Do ponto de vista dos autores Bodie, Kane e Marcus (2015), um investimento seria a aplicação de algo de valor, com a expectativa do retorno futuro, trazendo-se algum benefício em relação ao tempo. As plataformas bancárias disponibilizam diversos serviços, tais como os de investimento, permitindo que os usuários além de fazer suas transações bancárias, realize aplicações de seus bens em ativos financeiros disponíveis pela empresa, anteriormente só disponível com o gerente de seu banco, no qual Filho (2019, p.14), menciona a evolução do profissional atuante no mercado financeiro, qualificações exigidas hoje dos profissionais atuando como gerente de banco, assistente de gerente e especialista em investimentos, causadas principalmente pelo desenvolvimento do tema e do aumento do interesse da população de se integrar ao mercado financeiro. Atualmente destaca-se que os profissionais da área de investimentos, necessitam de certificações da ANBIMA (Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais), dentre elas observa-se com nível de complexidade crescente CPA-10, CPA-20, CEA e CGA, para o profissional se qualificar e garantir maiores conhecimentos em investimentos.

Em 2019, a FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos), informou que as transações bancárias tiveram um aumento de 8% no geral, destacando-se o avanço de 24% para os serviços via *Mobile Banking*.

Para Grönroos (2009), um serviço tem como objetivo solucionar problemas ou atender necessidades de consumidores sem necessariamente oferecer um produto físico e na maioria das vezes o serviço é um processo realizado pelo prestador do serviço juntamente com a participação do consumidor. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) destaca que um serviço é

uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor.

Dentro desta abordagem, observa-se que a fidelização dos clientes está atrelada a capacidade de uma organização em atrair e reter seus clientes e é vital ao sucesso do negócio. A fidelidade do cliente requer um forte desejo, do cliente, para um produto ou serviço em um cenário onde há vários fornecedores disponíveis (DICK e BASU, 1994). Malaquias (2010) afirma que o cliente precisa ser conquistado, e quando a empresa constrói esse relacionamento visando também o lado emocional, a fidelidade torna-se efetiva.

Diante do desafio em mensurar a qualidade dos serviços *online*, a escala E-S-QUAL (*eletronic service quality*) foi desenvolvida por Parasuraman, Zeithem e Malhotra (2005) para aferir os estágios da venda do serviço, desde a compra *online* até o pós-venda, contemplando sites no qual possuam venda de algum produto ou serviço. O principal propósito, é o desenvolvimento das avaliações dos clientes sobre a qualidade dos produtos ou serviços prestados pela empresa, para proporcionar essa evolução. Os parâmetros considerados para a escala E-S-QUAL estão descritos no Quadro 1.

Quadro 1 – Parâmetros para a escala E-S-QUAL.

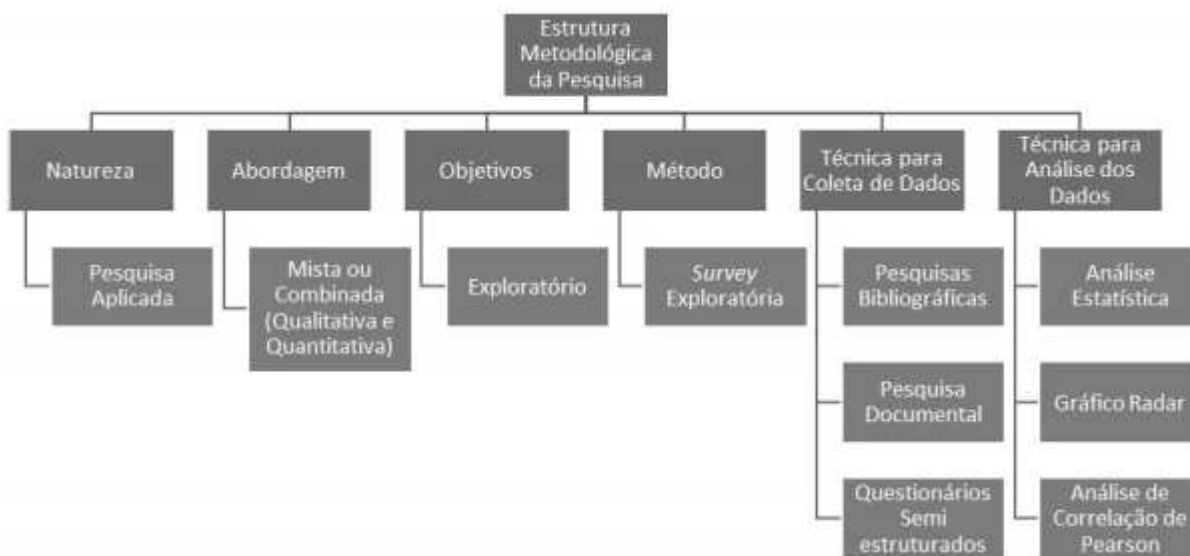
| Critério | Definição |
|--------------------------|---|
| Disponibilidade | A disponibilidade das informações e conteúdo indica até que ponto os usuários podem controlar o conteúdo e manipular o tempo das informações disponibilizadas, além da capacidade de o usuário lembrar-se das informações e usá-la da melhor forma possível. (ARIELY, 2000) |
| Facilidade de Utilização | Facilidade de utilização do site ou aplicativo, esse item ganha importância a partir da não existência de um atendente e caso o cliente não consiga executar a compra do serviço o site ou aplicativo vai perder a compra para um concorrente direto; |
| Privacidade e Segurança | Privacidade/Segurança seria a proteção das informações pessoais dos clientes e proteção do site e aplicativo de sofrer uma fraude, e a cada dia os clientes estão mais preocupados com a segurança dos seus dados pessoais; |
| Layout | Layout, as cores, tamanho da letra, fotografias, figuras e animações são utilizados para atrair o cliente e causar uma, melhor percepção do mesmo. |
| Confiabilidade | Segundo Wolfinbarger e Gilly (2003) descobriram que a confiabilidade/classificações de atendimento foi o mais forte predito de satisfação do cliente em qualidade, e o segundo mais forte predito de intenções de recompra em um site |

Fonte: Adaptado de A. Parasuraman, V. Zeithaml e A. Malhotra (2005).

3. Metodologia

Para atingir ao objetivo proposto com a realização deste trabalho, aplicou-se uma *survey* exploratória aos usuários dos aplicativos de gestão de investimentos a partir da distribuição via redes sociais de um questionário com opções de resposta de múltipla escolha. De acordo com Forza (2002), uma *survey* exploratória é a pesquisa que envolve a coleta de informações por meio de indivíduos sobre eles mesmos ou sobre as organizações às quais eles pertencem ou consomem. As respostas foram classificadas conforme escala *Likert*, sendo: (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) indiferente, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente (CUNHA, 2007). Observa-se na Figura 1 a estrutura metodológica quanto: a natureza, abordagem, objetivo, método, técnica para coleta e análise dos dados.

Figura 1 – Estrutura metodológica do trabalho.



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

O gráfico radar exhibe observações multivariáveis de forma a apresentar a moda amostral de um conjunto de dados trata do valor que ocorre com maior frequência ou o valor mais comum em um conjunto de dados e é especialmente útil quando os valores ou observações não são numéricos, casos em que a média ou mediana não podem ser definidas.

A fim de analisar a correlação entre os dados obtidos, é utilizado o coeficiente de correlação de Pearson que assume valores entre -1 e 1 onde:

- 0.9 para mais ou para menos indica uma correlação muito forte;
- 0.7 a 0.9 positivo ou negativo indica uma correlação forte;
- 0.5 a 0.7 positivo ou negativo indica uma correlação moderada;
- 0.3 a 0.5 positivo ou negativo indica uma correlação fraca;
- 0 a 0.3 positivo ou negativo indica uma correlação desprezível.

A fórmula a seguir demonstra como calcular o coeficiente de correlação de Pearson:

$$\rho = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} \cdot \sqrt{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}} = \frac{\text{cov}(X, Y)}{\sqrt{\text{var}(X) \cdot \text{var}(Y)}} \quad (1)$$

onde x_1, x_2, \dots, x_n e y_1, y_2, \dots, y_n são os valores medidos de ambas as variáveis. Além disso:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n x_i \quad (2) \text{ e } \quad \bar{y} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n y_i \quad (3)$$

são as médias aritméticas de ambas as variáveis.

O tamanho amostral foi estimado em um mínimo de 45 respondentes com um erro máximo de 4% e confiabilidade de 95% para um desvio padrão amostral de 1,2 a partir da fórmula (1):

$$n = \left(\frac{z_{c\%}}{E} \right)^2 \quad (1)$$

Sendo:

- n = tamanho amostral
- Z_c = nível de confiança
- s = desvio padrão amostral
- E = erro amostral

4. Análise e discussão dos resultados

A *survey* exploratória foi aplicada no primeiro semestre de 2020 e o questionário foi disponibilizado via aplicativo de mensagens no mês de abril. Foram apuradas 45 respostas válidas pelos contraentes de serviços de gestão de investimentos via mobile banking.

A Figura 2 apresenta o fluxo aproximado para a adesão dos serviços de gestão de investimentos via *Mobile Banking*. Inicialmente é solicitada a abertura de uma conta junto a empresa de gestão de investimento. Após a aprovação, conclui-se a abertura da conta e o

aplicativo fica disponível para o acesso. Neste aplicativo, estarão disponíveis os serviços para a gestão de investimentos. A partir de um depósito inicial do capital em sua conta, será possível a contratação do serviço e os recursos aplicados terão seus rendimentos de acordo com a classe de título contratada.

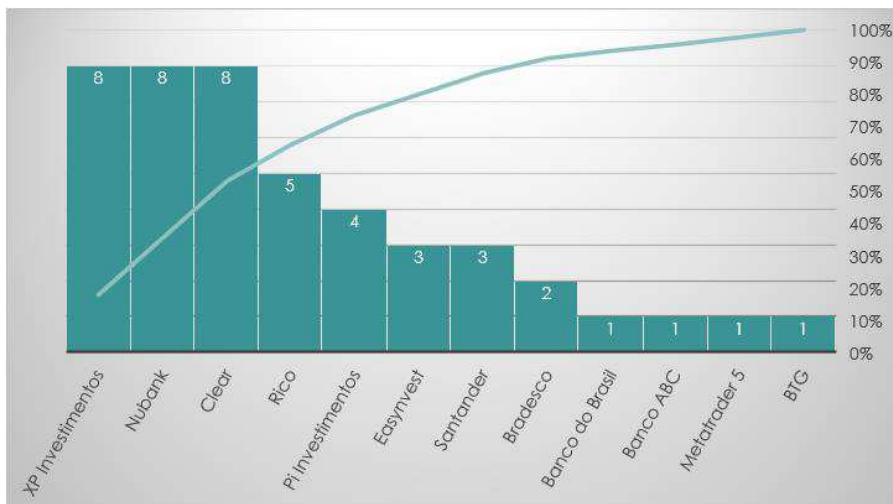
Figura 2 – Fluxo de adesão dos serviços de gestão de investimentos.



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

A Figura 3 ilustra a preferência dos respondentes pelas empresas de gestão de investimentos. Observa-se que as empresas XP Investimentos, Nubank, Clear, Rico e Pi Investimentos concentram 80 % da preferência dos respondentes de acordo com o gráfico de pareto.

Figura 3 – Preferência dos respondentes pelas empresas.

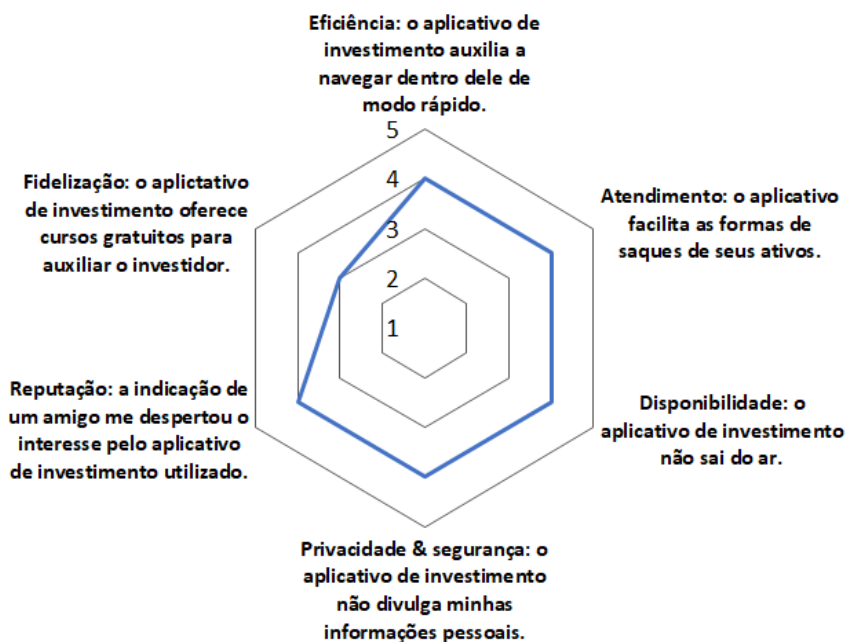


Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Na Figura 4 observa-se o gráfico radar com os aspectos relacionados a escala E-S-QUAL. Observa-se que fator de fidelização é o aspecto que carece de uma maior atenção por parte dos administradores de aplicativos de gestão de investimento. Provavelmente existe uma demanda para os cursos gratuitos de gestão de investimentos.

Os demais aspectos da escala E-S-QUAL apresentam-se bem avaliados segundo a opinião dos respondentes que colaboraram a *survey* exploratória.

Figura 4 – Aspectos escala E-S-QUAL.



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Para analisar a relação entre os aspectos da Escala E-S-QUAL, foi elaborada uma matriz correlacional ilustrada na Figura 5.

Figura 5 – Matriz correlacional para os aspectos escala E-S-QUAL.

| Análise Dimensões Escala E-S-QUAL | Eficiência | Atendimento aos prazos | Disponibilidade de Sistema | Privacidade & Segurança | Reputação | Fidelização |
|-----------------------------------|------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|-----------|-------------|
| Eficiência | 1 | 0,49 | 0,52 | 0,29 | 0,13 | 0,14 |
| Atendimento aos prazos | 0,49 | 1 | 0,28 | 0,43 | 0,003 | 0,12 |
| Disponibilidade de Sistema | 0,52 | 0,28 | 1 | 0,21 | 0,21 | 0,04 |
| Privacidade & Segurança | 0,29 | 0,43 | 0,21 | 1 | -0,07 | 0,02 |
| Reputação | 0,13 | 0,003 | 0,21 | -0,07 | 1 | 0,14 |
| Fidelização | 0,14 | 0,12 | 0,04 | 0,02 | 0,14 | 1 |

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Os coeficientes de Pearson apurados para as dimensões da escala E-S-QUAL possuem variação entre -0,07 e 0,52, o que indica um grau de correlação entre desprezível e/ou fraca entre as dimensões avaliadas pelos respondentes, demonstrando que, por não terem relação, estas dimensões devem ser analisadas individualmente.

5. Considerações finais

Este trabalho propôs-se analisar a qualidade de serviços de gestão de investimentos ofertados via *Mobile Banking* a partir da aplicação da escala E-S-QUAL. Como resultado desta análise conclui-se que a escala é adequada para a análise desse mercado e dentre as informações apuradas, destaca-se a necessidade de maior atenção por parte dos administradores dos aplicativos de gestão de investimento para o aspecto “fidelização dos clientes” por meio da disponibilização de cursos gratuitos de orientação para investimentos.

Na análise de correlação entre os aspectos da escala E-S-QUAL, observa-se que estes aspectos devem ser analisados de forma individual, uma vez que os resultados apontam para uma correlação fraca e/ou desprezível entre eles de acordo com a escala correlacional de Pearson. As limitações deste trabalho apresentam-se com relação ao abaixo número de usuários dos serviços gestão de investimento via *Mobile Banking* que concordaram em colaborar com a realização deste trabalho respondendo o questionário proposto. Além disso, destaca-se que estes colaboradores, estão localizados apenas no Estado de São Paulo, não podendo generalizar os dados e informações apuradas para outras regiões. Outra limitação é a abrangência de mais de um aplicativo para resultados na pesquisa, pois não se obteve um número de amostras mínimas que se viabiliza focar em apenas uma empresa e/ou aplicativo.

Espera-se que as informações obtidas a partir da realização deste trabalho possam contribuir com o aprimoramento das práticas para a fidelização dos clientes de serviços ofertados por empresas de gestão de investimentos via *Mobile Banking*. Por se tratar de um tema emergente, sugere-se o aprofundamento deste trabalho para aplicativos específicos deste segmento. Destaca-se que os clientes fidelizados tendem a aumentar a aplicação dos seus recursos em investimentos ofertados via *Mobile Banking*.

6. Agradecimentos

Os agradecimentos à Universidade Anhembi Morumbi pelo apoio e incentivo a pesquisa, seu corpo docente, administração e coordenação do curso de Engenharia de Produção. Os agradecimentos a todos que colaboraram direta ou indiretamente com a realização deste trabalho.



REFERÊNCIAS

ANBIMA. **Entenda seus Investimentos**. Disponível em: <<https://comoinvestir.anbima.com.br/entenda/>>. Acesso em: 01 maio 2020.

ARIELY, Dan. Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences. **Journal of consumer research**, v. 27, n. 2, p. 233-248, 2000.

BODIE, Zvi, KANE, A., MARCUS, A. **Investimentos**. São Paulo, AMGH 2005. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580554205/>. Acesso em: 03 maio 2020.

BUITONI, A. (2000). **O direito na balança da estabilização econômica do cruzado ao real**. OAB/SP, p.214.

CUNHA, Luísa Margarida Antunes da et al. **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes**. 2007.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the academy of marketing science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

FEBRABAN. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2019**. Disponível em: <<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa-FEBRABAN-Tecnologia-Bancaria-2019.pdf>>. Acesso em: 13 abril 2020.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4. ed. Porto Alegre. Bookman. 2005.

FILHO, Oliveira, B.G. D. **Gestão de Fundos de Investimentos**. São Paulo, Saint Paul 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580041514/>. Acesso em: 18 abril 2020.

FORZA, Cipriano. Survey research in operations management: a process-based perspective. **International journal of operations & production management**, v. 22, n. 2, p. 152-194, 2002.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Elsevier/Campus, 2004.

IBGE. Serviços. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Acesso em: 05 abril 2020.

MALAQUIAS, A. **Fidelização de clientes**. In: Techoje: uma revista de opinião. 2010. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/871>. Acesso em: 23 abril 2020.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan; ZEITHAML, Valarie A.; MALHOTRA, Arvind. ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of service research**, v. 7, n. 3, p. 213-233, 2005.

PARASURAMAN, A, ZHEITMAL, VA, BERRY, LL. **SERVQUAL: A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research**. J Mark. 1985;49(1):41-50.

PAVARINI, S. C. C., MARCHETTI, R. Z., & SILVA, W. V. (2010). **Mobile banking: O impacto das características pessoais do consumidor e dos atributos percebidos da inovação na adoção deste serviço**. IV Encontro de Marketing da ANPAD. Anais, Florianópolis, EMA.