



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Valor percebido por gerações diferentes  
ao consumir serviços do setor bancário nacional e seus reflexos**

**Fernando Ferreira de Souza**

**MONOGRAFIA**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2023.



**Daniel Kamlot**

**Valor percebido por gerações diferentes ao consumir serviços do setor bancário nacional e seus reflexos.**

### **Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão do Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Daniel Kamlot

Rio de Janeiro, junho de 2023.

## **Agradecimentos**

A PUC Rio/IAG, seu corpo docente, direção, administração e funcionários em geral, pela oportunidade de vislumbrar um horizonte superior, com confiança e ética, desenvolvidos com ajuda de todos vocês.

Ao meu orientador Daniel Kamlot pelo suporte no desenvolvimento do meu projeto de pesquisa, bem como por suas correções e incentivos nesse processo.

Aos meus pais e meu irmão, pelo amor, paciência, incentivos e apoio incondicional.

## Resumo

O crescimento acelerado dos ativos dos bancos no Brasil, acompanhado da sua elevada margem de lucros nas últimas décadas, está diante do desafio crescente das transformações tecnológicas e geracionais ocorridas nos últimos tempos. O presente estudo tem como objetivo analisar a percepção de clientes de diferentes faixas etárias dos clientes e seus impactos na evolução dos bancos no sistema financeiro nacional (SFN). O estudo foi baseado em pesquisa com 109 clientes bancários, utilizando o modelo de Parente e Leocádio (2014), estruturado em quatro dimensões: Segurança e Solidez, Qualidade Operacional, Comodidade e Acesso e Preço, além de uma base de vinte anos dos ativos dos bancos disponibilizada pelo Banco Central.

Após a análise dos dados, foi constatado que o valor percebido dos clientes de serviços bancários mais jovens exerceu um impacto significativo na evolução do mercado com o surgimento nos neobancos digitais. O resultado da pesquisa foi obtido por meio de escala que pode ser considerada satisfatória para mensuração do valor percebido, já que foi utilizada em estudos anteriores e serve de modelo para estudos futuros.

**Palavras-chave:** Fintech; Neobanco; Valor percebido; Instituições financeiras; Sistema financeiro nacional

## SUMÁRIO

<b>1. TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO .....</b>	<b>7</b>
1.1. Introdução .....	7
1.2. Objetivos .....	9
1.3. Delimitação do estudo .....	10
1.4. Relevância do estudo.....	10
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
2.1. Cenário do setor bancário brasileiro .....	12
2.2.1. Valor percebido.....	16
2.2.2. Atributos que formam o valor percebido para o correntista no varejo bancário brasileiro (VPCVP).....	17
2.3. Revisão da literatura sobre consumo de serviços bancários .....	19
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>21</b>
3.1. Tipo de pesquisa .....	22
3.1.1. Pesquisa de campo.....	22
3.3.2. Dados do Sistema Financeiro Nacional .....	24
3.2. Seleção dos dados e formação dos grupos.....	25
3.3. Validação dos modelos.....	27
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>28</b>
4.1. Avaliando as características da amostra dos consumidores de serviços bancários .....	28
4.2. Avaliando a percepção dos consumidores de serviços bancários por faixa etária.....	30
4.3. Avaliando a evolução das instituições na composição do SFN .....	37
<b>5. CONCLUSÕES .....</b>	<b>40</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>43</b>

## Lista de Figuras

<b>Figura 1:</b> Gráfico sobre a preferência dos jovens de cada país na escolha como primeira opção do tipo de banco.....	
<b>Figura 2:</b> Fluxo do processo de valor percebido.....	18
<b>Figura 3:</b> Gráfico de percepção das escolhas dos grupos em relação ao principal banco e tipo de banco.....	33
<b>Figura 4:</b> Gráfico de resultados do estudo sobre o atributo Segurança e Solidez.....	34
<b>Figura 5:</b> Gráfico de resultados do estudo sobre o atributo Qualidade operacional.	35
<b>Figura 6:</b> Gráfico de resultados do estudo sobre o atributo Comodidade e acesso..	36
<b>Figura 7:</b> Gráfico de resultados do estudo sobre o atributo Comodidade e acesso.....	37
<b>Figura 8:</b> Gráfico do crescimento acumulado dos ativos totais de 2012 a 2021 por grupo de instituições financeiras.....	40

## Lista de Quadros

<b>Quadro 1:</b> Pesquisas sobre temas relacionados ao consumo de serviços bancários.....	20
<b>Quadro 2:</b> Escala de Valor Percebido .....	24
<b>Quadro 3:</b> Instituições selecionadas na base de dados como Neobanco.....	27

## Lista de Tabelas

<b>Tabela 1:</b> Ativos totais e quantidade de postos e agências por Tipo de Consolidado Bancário em 31 de dezembro de 2021 .....	26
<b>Tabela 2:</b> Estatísticas de confiabilidade da pesquisa .....	28
<b>Tabela 3:</b> Características da amostra total da pesquisa .....	29
<b>Tabela 4:</b> Resultado da qualificação da amostra da pesquisa por faixa etária .....	32
<b>Tabela 5:</b> Resultado da percepção da amostra da pesquisa por faixa etária .....	37
<b>Tabela 6:</b> Evolução dos ativos totais e do número de agências e postos de atendimento de 2011 a 2021 .....	38
<b>Tabela 7:</b> Ativos totais em 2021 e 2012 por grupo .....	40

**Lista de Abreviaturas**

BACEN:	Banco Central do Brasil
COPOM:	Comitê de políticas monetárias do Conselho Monetário Nacional
FEBRABAN:	Federação Brasileira de Bancos
PIB:	Produto Interno Bruto
PIX:	Pagamentos instantâneos
SELIC:	Taxa básica de juros da economia
SFN:	Sistema Financeiro Nacional
TCB:	Tipo de Consolidado Bancário
VPCVP:	Valor percebido para o correntista no varejo bancário brasileiro

## 1. Tema e problema do estudo

### 1.1. Introdução

Os bancos brasileiros, historicamente, vêm apresentando um desempenho superior aos maiores bancos em países com economias relevante mundo afora, mesmo antes dos efeitos da pandemia do novo coronavírus, segundo Sawaya (2020). Um dos fatores importantes na comparação do mercado bancário brasileiro em relação a outros países é a concentração em poucas instituições, principalmente após o Plano Real, em 1994 (CORAZZA, 2000). Ainda assim, nos dias de hoje podemos acompanhar as constantes mudanças no comportamento da sociedade e com o surgimento das *Fintechs* e de outros *players* digitais, esse cenário apresenta-se como desafiador em um ambiente disruptivo, aberturas regulatórias e aumento da concorrência.

O Banco Central do Brasil (BACEN), visando à maior competição no setor bancário, vem mantendo uma agenda na direção de preparar o sistema financeiro nacional para um futuro tecnológico e mais inclusivo, no qual podemos citar os exemplos: (i) Abertura de contas digitais, apenas com dados capturados pelos bancos via App; (ii) Pagamentos instantâneos – PIX; (iii) Sistema financeiro aberto - Open Banking; (iv) *Sandbox* Regulatório; e (v) Estudo de moeda digital - Real Digital (BACEN, 2022).

As medidas como *sandbox* regulatório, que permite testes de produtos financeiros inovadores por um período limitado e o Real Digital, como uma moeda virtual, ainda estão em fase de implantação.

Um dos destaques iniciados como *Fintechs* no Brasil é o Nubank, que de acordo com estudos divulgados pela Forbes (2022), atualmente consta na lista de melhores bancos do Brasil, na liderança pelo 4º ano consecutivo. O ranking avalia quesitos como satisfação dos clientes, confiabilidade, digitalização, atendimento e assessoria financeira.

Destaque-se ainda que, nesse cenário, os quatro maiores bancos brasileiros (Banco do Brasil, Bradesco, Itaú Unibanco e Santander) registraram, juntos, o maior lucro anual desde 2019, equivalente a R\$ 81,6 bilhões. Nenhum deles, no entanto, aparece nas primeiras posições da lista de melhores bancos do Brasil. O melhor

colocado é o Itaú Unibanco, no 7º lugar; o Banco do Brasil não se classificou para o ranking, conforme a FORBES (2022).

A FORBES (2022) ainda conclui que o segundo lugar do ranking também é de um banco digital, o Inter. A instituição financeira manteve a posição do último ranking, assim como o banco C6, que aparece em terceiro lugar.

Entender quais são os valores percebidos pelos clientes de serviços bancários é de extrema importância para essas instituições financeiras, para conseguirem aumentar a longevidade do número de clientes atuais e, ao longo do tempo, aumentar seus ativos que acompanham o crescimento financeiro destes clientes captados no passado. Observa-se que é primordial que essas instituições consigam entender o comportamento, necessidades e demandas das gerações existentes e das que estão a surgir, logo, descobrir o valor percebido é fundamental para se destacar e ser referência na hora da decisão de compra do consumidor.

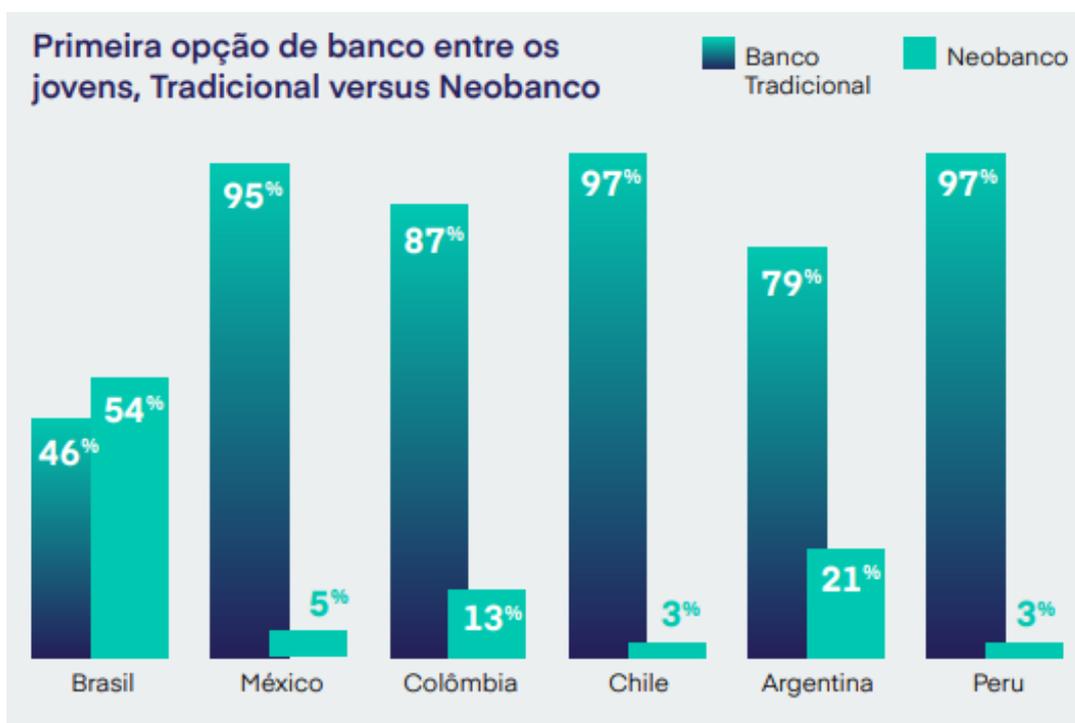
Em estudo elaborado pela Fintech alemã Mambu (2022), buscou-se entender a relação dos jovens adultos com o setor bancário na América do Sul, concluindo que ferramentas digitais, preço e melhores produtos e serviços eram os principais aspectos que os jovens latino-americanos consideravam para tomada de decisão na escolha de abertura de uma conta no banco.

No estudo realizado pela Fintech alemã, buscou-se entender também quais tipos de instituições possuíam maior preferência entre os jovens da região e destacou-se o crescimento de Neobancos (*Neobanks*), denominação de instituições financeiras digitais totalmente independentes, sem nenhuma origem de criação de outras instituições, ao contrário dos bancos digitais, muitas vezes subsidiários ou *spin-off* de instituições tradicionais. Os Neobancos vêm ganhando cada vez mais adeptos entre a população mais jovem, especialmente no Brasil, segundo a Mambu (2022). Pela conclusão da Mambu (2022), o Chile e Peru tiveram o maior percentual de pessoas que dão preferência às instituições bancárias tradicionais (97%). Por outro lado, o Brasil foi o único país onde a preferência pelos Neobancos superou a dos bancos tradicionais entre os usuários mais jovens da categoria (46% dão preferência aos bancos tradicionais, enquanto 54% escolhem os Neobancos).

Quando comparadas as gerações Z e *Millenials*, os dois grupos, no quesito de preferência de tipo de instituição financeira, tendem a concordar que serviços como compras online, pagamento de contas e compras de mantimentos foram fundamentais na hora de escolher uma instituição bancária para abrir uma conta.

Destaca-se na pesquisa que os consumidores de ambas as gerações, estão cada vez mais interessados e acostumados a receber conteúdos e ofertas personalizadas. As intuições compreendem que a demanda do consumidor está se tornando cada vez mais importante para que consigam se manter competitivas (MAMBU, 2022).

**Figura 1 – Gráfico sobre a preferência dos jovens de cada país na escolha como primeira opção do tipo de banco**



Fonte: Mambu (2022)

Assim, este trabalho busca responder à questão: quais os atributos oferecidos pelos bancos aos clientes que estes considerem de valor e que os façam perceber uma vantagem perante a concorrência?

## 1.2. Objetivos

Este estudo tem como objetivo principal identificar os atributos oferecidos pelos bancos de varejo aos clientes que sejam valorizados por estes a ponto de agregar uma vantagem competitiva perante os demais concorrentes.

Além do objetivo acima, o estudo buscou observar se ocorreram mudanças significativas na composição do Sistema Financeiro Nacional (SFN) com base na evolução dos ativos das instituições financeiras, após o surgimento dos Neobancos e oferta de novos serviços bancários no Brasil.

### **1.3. Delimitação do estudo**

O estudo focou as faixas etárias de 18 a 61 anos e localizados no Rio de Janeiro e São Paulo.

Quanto à composição da participação no mercado bancário do Brasil, o escopo do estudo restringe-se à análise dos dados disponibilizados pelo BACEN, considerando apenas o total dos ativos e as informações agrupadas por tipo de grupos, sendo:

- (b1) Banco Comercial, Banco Múltiplo ou Caixas Econômicas;
- (b2) Banco Múltiplo sem carteira comercial, Câmbio ou Investimento;
- (b3S) Cooperativa de Crédito Singular;
- (b3C) Central e Confederação de Cooperativas de Crédito;
- (b4) Banco de Desenvolvimento;
- (n1) Não Bancário de Crédito;
- (n2) Não Bancário do Mercado de Capitais; e
- (n4) Instituições de Pagamento.

O estudo também pode oferecer limitações no que tange à assimetria das informações e origem dos resultados, que se comporta de forma não linear.

### **1.4. Relevância do estudo**

O estudo contribui academicamente ao oportunizar o debate sobre o comportamento do consumidor de serviços financeiros no segmento de mercado mais rentável no Brasil.

De acordo com Souza (2020), no ano de 2018 a diferença dos retornos médios entre as empresas não financeiras e as instituições do SFN foi de 2,4 vezes. A partir do ranking anual das mil maiores empresas em operação no Brasil, assumindo o critério do total das empresas não financeiras no ano-calendário de

2018, ou seja, antes dos efeitos da pandemia e aumento da taxa de juros (SELIC), o retorno médio das mil maiores empresas não financeiras, considerando o lucro líquido sobre o patrimônio líquido, foi de 5,88%. No mesmo ano, o retorno médio das instituições do SFN foi de 14,2%.

Pode-se considerar que o SFN está diante, além dos cenários econômicos desencorajadores para qualquer agente econômico, de novos desafios como por exemplo a adequação ao novo ambiente digital com ofertas de serviços financeiros pelas Fintechs, que são as empresas que se propõem a oferecer serviços financeiros a custos bem mais baixos, e como melhorar o retorno financeiro num ambiente com taxas de juros menores.

## 2. Referencial teórico

### 2.1. Cenário do setor bancário brasileiro

Ao longo das últimas décadas, o sistema bancário nacional sofreu diversas alterações macroeconômicas e tecnológicas que afetaram o setor, desde mudanças na criação de planos econômicos até o surgimento de tecnologias que revolucionaram o mercado bancário nacional. Com essas mudanças, cada vez mais o número de instituições bancárias vem sofrendo alterações e o número de consumidores desse setor também, com mudanças de comportamento e preferência na escolha de uma instituição bancária, segundo a FEBRABAN (2022).

Após o Plano Real, houve uma das grandes mudanças no sistema bancário nacional, impactando na estrutura e no funcionamento dos bancos da época. As instituições bancárias tiveram que se adaptar e criar formas de geração de receitas, já que não era possível mais lucrar com as grandes inflações. Durante esse processo, diversas instituições faliram e foram extintas, gerando uma queda no número de bancos no mercado e aumento na concentração bancária.

A reforma financeira liberalizou a entrada dos bancos estrangeiros, promoveu o processo de fusão e aquisição e a privatização de bancos, sobretudo estaduais no país. Segundo Campello e Brunstein (2005), a abertura da economia brasileira, com fusões e aquisições, privatizações e chegada de novos bancos estrangeiros mudou o cenário bancário. A partir do segundo semestre de 1994, com a implantação do Plano Real, acentuou-se o processo de reordenamento da economia brasileira. Foram adotadas medidas capazes de viabilizar a estabilização e reestruturação da economia, tais como a maior abertura ao comércio exterior, mudanças de política industrial visando à inserção mais competitiva de produtos nos mercados internacionais e redução de subsídios a vários setores produtivos (BACEN, 2019).

Com a abertura e maior estruturação do setor bancário nacional no início dos anos 2000, bancos nacionais foram ganhando espaço e uma maior concentração de ativos e número de clientes, com destaque para Banco do Brasil, Itaú Unibanco e Bradesco (CAMARGO, 2009).

Apesar da grande crise econômica ocorrida em 2008, na qual os maiores bancos mundiais foram impactados negativamente, com muitos deles não conseguindo se reestruturar e chegando ao estado de falência, não havia ainda uma

verdadeira ruptura no setor bancário comparado ao atual momento. A grande turbulência mundial do cenário de 2008 mostrou que a maioria dos grandes bancos de expressão conseguiram sobreviver a essa crise, em particular uma grande oportunidade para algumas instituições, como o Itaú, que realizou a fusão com o Unibanco, se tornando o maior banco privado em total de ativos do hemisfério sul (G1, 2008).

Ao passar dos anos, o avanço da tecnologia fez com que diversos setores da economia brasileira passassem por um processo de transformação de infraestrutura e entrega de serviços e produtos. Não foi diferente no setor bancário nacional, que sofreu um grande impacto na forma como os serviços bancários passaram a ser fornecidos e demandados pelos consumidores.

O cenário atual dos bancos brasileiros está em constante transformação. Com a pandemia, as instituições se encontraram com uma das menores taxas de juros em um patamar histórico, chegando aproximadamente em 2% a.a., por parte de decisões do COPOM (Comitê de Política Monetária do Conselho Monetário Nacional), em 2020. Já em 2023, o cenário mudou por completo, com um a taxa de juros livre de risco em 13,75% a.a., saltando de mais de 10 pontos percentuais em 3 anos, possibilitando o fortalecimento das instituições financeiras brasileiras, com a utilização de altas taxas de financiamento e empréstimos para seus clientes e, também, pelo fato dos bancos serem os maiores detentores de títulos da dívida pública brasileira. As Fintechs e novos entrantes têm atacado justamente os negócios mais rentáveis e com maior frequência de interação com os clientes e consumidores, o que coloca especial pressão sobre os bancos incumbentes, conforme a FEBRABAN (2022).

A FEBRABAN (2022) destacou que a inovação está no DNA do setor bancário brasileiro, mas os êxitos do passado não garantem o futuro. As Fintechs vieram para ficar e, cada vez mais, exigirão que os bancos incumbentes emulem a agilidade e a simplicidade dessas *startups*. Competição é algo bom para o mercado e só vai aumentar, mas também há bastante espaço para parcerias e cooperação.

Ainda segundo a FEBRABAN (2022), a indústria bancária é um dos setores que mais investe em tecnologia, tanto no Brasil quanto no mundo. O setor bancário ficou apenas atrás dos governos na composição de gastos em tecnologia em 2021, sendo o primeiro ano em que a indústria bancária brasileira ultrapassou a média global na proporção de investimentos em tecnologia. Destacou-se que o consumidor

está cada vez mais digitalizado e exigente em relação à demanda por expectativas que resolvam seus problemas e agreguem valor.

A pesquisa da FEBRABAN sobre tecnologia bancária, divulgada em 2022, relata que o setor bancário está em uma evolução tecnológica contínua. Os clientes se acostumaram com o ritmo acelerado da inovação, e os bancos continuam a ampliar as fronteiras das aplicações tecnológicas. Os consumidores intensificaram a realização de transações em tempo real, como o PIX, e o atendimento online – especialmente por aplicativos dos bancos ou mensagens instantâneas. Essa dinâmica aumentou a expectativa em torno da velocidade, disponibilidade, segurança e eficiência em relação aos serviços bancários.

A mesma pesquisa ainda cita que, para atender essa demanda, vultuosos investimentos em tecnologia e em qualificação de pessoas são necessários, além de uma proposta de valor que proporcione uma melhor experiência do cliente e promova a competitividade dos bancos.

Percebe-se que as instituições financeiras, estão priorizando uma melhor experiência para seus consumidores quando se trata de comodidade e acesso nos serviços fornecidos pelos bancos, por meio de canais digitais e buscando eficiência na digitalização das operações. Este comportamento ocasionou uma série de aspectos e prioridades por parte dos bancos em traçar estratégias de investimentos em tecnologia (FEBRABAN, 2022).

## **2.2. Consumidores do setor bancário de diferentes faixas etárias**

Como podemos analisar no último tópico descrito acima sobre o cenário atual do setor bancário, o avanço da tecnologia trouxe mudanças na estruturação dos bancos. Com esse avanço, em paralelo houve uma nova perspectiva no consumo dos clientes de diferentes idades ao redor do mundo.

Com base uma pesquisa feita pela NextWave Global Consumer Banking Survey da EY em 2021, os bancos tradicionais ainda são líderes como principal relacionamento financeiro (*primary financial relationships* – PFR, do termo em inglês) com os consumidores. Mas as Fintechs e os Neobancos estão ganhando um *market share* que afeta a competitividade entre os grandes bancos tradicionais. A pesquisa mostra que os consumidores não estão na expectativa de que apenas uma instituição consiga satisfazer todas as suas demandas, todavia, estão sempre em

busca de experiências mais integradas entre as instituições financeiras e um ecossistema com recursos de personalização que consigam manter relacionamento mais duradouro com os clientes. (EY, 2021)

Consumidores cada vez mais jovens estão optando pela escolha de neobancos como principais fornecedores de serviços financeiros, sendo a grande maioria a geração Z, que utiliza serviços mais simples, apenas para depósitos e pagamentos digitais, fortalecendo uma vantagem competitiva para os neobancos, uma vez que essas ofertas são a área forte destas instituições. Conseguindo cativar cada vez mais clientes jovens, as fintechs e neobancos ao longo do tempo poderão ofertar produtos com alto valor agregado, acompanhando o crescimento financeiro destes mesmos clientes (EY, 2021).

O surgimento dos superapps, que concentram diferentes serviços financeiros e criando um ecossistema dentro de um só aplicativo, faz com que as novas instituições financeiras consigam sair em vantagem, que já nascem com esse modelo de negócio que agrada mais os jovens, diferentemente dos bancos tradicionais, que necessitam se moldar a esse novo padrão de entrega de serviço e tendo que modificar sua estrutura para se adaptar à demanda dessa nova geração de clientes.

Por parte da geração com idades mais avançadas, como os *baby boomers*, que nasceram entre 1945 e 1964, ainda há uma resistência e enxergam com desconfiança os novos modelos de negócio, com receios de fraudes e golpes, principalmente quando envolvem aplicativos de transações bancárias. Nesse sentido, os aplicativos móveis bancários sistemas são um desafio para os *baby boomers* (MARTIN, 2021). Quando se trata de confiança, os bancos tradicionais ainda estão operando a partir de uma posição privilegiada em relação aos neobancos (EY,2021), o que pode definir a preferência de escolha de instituição por parte de pessoas com idades mais avançadas, que prezam mais pela confiança nos serviços do que pela personalização, quando comparados ao mais jovens, que possuem menos confiança nos neobancos, mas mesmo assim se relacionam e utilizam mais serviços destas instituições. (EY, 2021)

### 2.2.1. Valor percebido

Valor para o cliente é o fundamento central nos estudos de marketing (HOLBROOK, 1999). Para Parente e Leocádio (2015), valor percebido pode ser entendido como a percepção do consumidor sobre os benefícios obtidos, subtraídos dos custos para obtenção deste produto ou serviço.

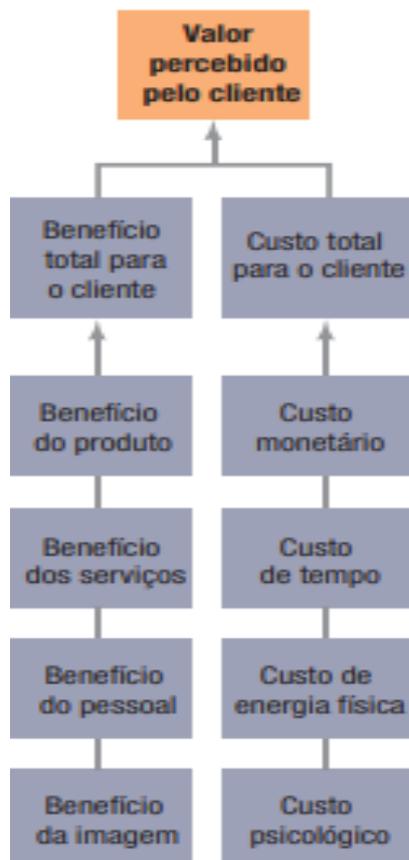
Segundo alguns teóricos, o valor percebido é de difícil conceituação e mensuração porque reflete o que os clientes desejam, constituindo-se assim, em uma perspectiva futura da empresa (WOODRUFF, 1997; YANG; JOLLY, 2009; CHI; KILDUFF, 2011).

Segundo estudos elaborados por Kotler e Keller (2006), o valor percebido pelo cliente é diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas. Já o benefício total para o cliente é o valor de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto em função de produto, pessoal e imagem. O custo total para o cliente é o conjunto de custos que os consumidores esperam ter para avaliar, obter, utilizar e descartar o produto, incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psicológicos.

Kotler e Keller (2006) destacam que o valor percebido pelo cliente se baseia na diferença entre o que o cliente obtém e os custos que assumem pelas diferenças opções possíveis.

Na literatura, Kotler e Keller (2006) disponibilizaram uma proposta do fluxo de valor percebido ao longo do processo, conforme apresentado na Figura 2, que consegue resumir o processo de valor percebido pelo cliente, apontando quais aspectos interferem na percepção de valor do consumidor:

**Figura 2 – Fluxo do processo de valor percebido**



Fonte: Kotler; Keller, 2006

### **2.2.2. Atributos que formam o valor percebido para o correntista no varejo bancário brasileiro (VPCVP)**

#### **Qualidade operacional:**

A qualidade operacional está ligada a dimensão relacionada a percepção sobre a qualidade dos serviços prestados, ou desempenho apresentado (SWEENEY; SOUTAR, 2001). Cronin, Brady e Hult (2000), ao sintetizar modelos de qualidade, percepção de valor e satisfação nas intenções comportamentais dos consumidores de serviços, demonstraram que a qualidade é um dos principais formadores de valor, afetando positivamente a satisfação do cliente, sendo de mais impacto que outros influenciadores do valor como custos dos serviços.

**Comodidade e acesso:**

A comodidade e acesso está diretamente relacionado ao acesso do serviço prestado pela instituição. A infraestrutura, canais de acesso para que os clientes consigam acessar o serviço. No caso de serviços bancários, se enquadra na facilidade de encontrar agências e terminais de autoatendimento; aplicativos do banco no celular e outros recursos para realizar a gestão dos recursos e comunicação direta com a instituição bancária.

**Reputação e segurança:**

A reputação é um fator do valor percebido que está fortemente associado à sobrevivência e lucratividade dos bancos (BUSHMAN; WITTENBERG-MOERMAN, 2012; RAITHEL et al., 2010). É fundamental uma instituição conseguir construir e manter uma reputação positiva com o mercado em que atua e com seus consumidores, conseguindo trazer efeitos de ajuda para superações de crise relacionado a imagem, por exemplo.

Segundo Barnett, Jermier e Laffert (2006), há maneiras diferentes de se entender a reputação, a qual pode ser representada como sendo um sinal, uma imagem, uma marca, uma identidade ou um ativo intangível (HODOVIC-BABIC; MEHIC; ARSLANAGIC, 2011).

Em contraposição, a reputação, muitas vezes, é representada como uma identidade corporativa (conjunto de símbolos), uma imagem corporativa (impressões sobre a empresa), uma reputação corporativa (na perspectiva dos stakeholders) e um capital relativo aos seus recursos econômicos (PHILIPPE; DURAND, 2011).

Para Marcos e Coelho (2017), em um estudo com consumidores de seguros de automóveis, demonstraram que a reputação é um influenciador indireto ligado à lealdade e ao boca-a-boca, agindo através da percepção de valor. Para Sayani (2015) a reputação é um indicativo positivo para lealdade, que por sua vez é consequente da satisfação, assim como para Bakar et al., (2017), que também apontam a reputação como determinante da satisfação.

### Sacrifício monetário:

O sacrifício monetário está relacionado aos valores cobrados como despesas, taxas de juros cobradas em empréstimos, dentre outras relacionado diretamente ao serviço. Para Monroe (1990, p. 51) “as percepções do valor dos compradores representam um equilíbrio entre a qualidade ou benefícios percebidos do produto em comparação com o sacrifício percebido pelo pagamento do preço”.

### 2.3. Revisão da literatura sobre consumo de serviços bancários

A pesquisa realizada ao longo do estudo mostra que já foram publicados vários trabalhos sobre temas correlatos. No entanto, existem evidências favoráveis e controversas sobre as conclusões. Dessa forma, considerou-se oportuno verificar algumas pesquisas já publicadas, destacadas no Quadro 1.

**Quadro 1: Pesquisas sobre temas relacionados ao consumo de serviços bancários**

<b>Autor(es)</b>	<b>Ano</b>	<b>Objetivos e Resultados</b>
AC Alves	2016	Mensurar o valor percebido por clientes de cooperativa de crédito utilizando-se a análise fatorial exploratória, a análise multivariada e a análise de consistência interna através do alpha de Cronbach. Foi constatado que o valor percebido na prestação do serviço exerceu um impacto positivo e significativo na satisfação dos clientes.
Santos, Carlos Henrique Mota	2022	Mensurar a utilidade dos fatores que influenciam a tomada de decisão de investimento em fundos de ações, comparar os pesos/valores atribuídos às marcas gestoras desses fundos e avaliar a eventual associação entre diferentes avaliações e faixas etárias dos investidores. Apesar de relevantes, os aspectos associados a risco e retorno não foram suficientes para explicar inteiramente o processo de decisão dos investidores em fundos de ações, possivelmente, estes sejam influenciados por questões emocionais, afetivas, atitudinais que ilustraram a importância atribuída aos critérios marca.
REZENDE G. A. C.	2016	Identificar a relação entre os principais construtos do marketing de relacionamento e a fidelização de clientes em instituições financeiras diante da presença da

		portabilidade. Os resultados indicaram relação positiva e significativa entre satisfação, qualidade, valor percebido, confiança com a fidelização de clientes em instituições financeiras.
PAIVA	2009	Desenvolver uma escala para identificar e classificar os atributos mais valorizados pelos clientes no relacionamento com bancos de varejo. Os resultados indicaram que escalas específicas são mais eficazes para explicar fenômenos de marketing relacionados a valor para o cliente, bem como a relevância da metodologia utilizada para novas pesquisas nesse campo de estudos. Contudo são recomendáveis novos estudos empíricos para confirmar a validade da escala proposta.

**Fonte:** Elaboração própria a partir das pesquisas em bases de dados e nas obras indicadas.

### 3. Metodologia

Ao longo do trabalho foi avaliado o uso de diversas metodologias, como por exemplo AHP, Regressão Logística, Método da Análise Conjunta, entre outras, com base nas pesquisas bibliográficas. No entanto, a escala Valor Percebido para o Correntista no Varejo Bancário Brasileiro (VPCVP), elaborado por Parente e Leocádio (2014), se apresentou como a alternativa mais adequada diante do objetivo do estudo, considerando a sua maior flexibilidade e a abertura para definições necessárias no caso.

Ainda assim, após uma vasta pesquisa sobre o mercado de consumidores de serviços bancários, não foi identificado um padrão nas metodologias aplicadas nos estudos.

A definição pela metodologia foi ratificada com a referência e aplicação da escala VVBB, de Paiva (2004), que apresentou uma escala de aferição para o mercado brasileiro, a qual denominou Valor no Varejo Bancário Brasileiro (VVBB) composta por cinco dimensões para identificação de valor, sendo elas: empatia, confiabilidade, benevolência, competência e sacrifício monetário. Por ser uma escala desenvolvida com foco no consumidor de serviços bancários, a sua validação e aplicação ao campo da pesquisa se somaram aos fatores já explorados anteriormente para definição do método. Outra metodologia que foi utilizada como referência para pesquisa foi o modelo adaptado da escala VVBB, a escala de Valor Percebido, adaptada de Parente e Leocádio (2014), que reformulou uma escala de verificação de valor, a qual se denominou Valor Percebido para o Correntista no Varejo Bancário Brasileiro (VPCVP).

Com base nestes modelos e devido à ausência de uma escala específica para mensurar a verificação de quais atributos os bancos podem apresentar de valor aos seus clientes, foi utilizado como base para esta pesquisa o modelo de Parente e Leocádio (2014) com a realização de algumas adaptações, buscando aferir as percepções de valor em instituições financeiras nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo.

Com base nos estudos e pesquisas citados acima, escolheu-se a metodologia de escala para identificar e classificar o valor percebido por parte do consumidor de serviços bancários, mais especificamente a escala de Parente e Leocádio (2014), que refinaram uma escala de valor percebido para o correntista no varejo bancário brasileiro (VPCVP) em quatro dimensões, sendo elas:

- Qualidade operacional: atributo relacionado à confidencialidade das informações, agilidade e qualidade dos processos;
- Comodidade e acesso: Facilidade de encontrar agências e terminais de autoatendimento;
- Segurança e solidez: Reputação e segurança sobre os depósitos realizados;
- Sacrifício Monetário: Taxas e tarifas justas, relação custo-benefício vantajosa para o cliente.

### **3.1. Tipo de pesquisa**

Esta pesquisa pode ser caracterizada como descritiva, porque descreve uma situação por meio da mensuração de um evento, no caso através do uso de estatísticas descritivas obtidas pela análise de dados capturados por uma estrutura específica (HAIR JR. *et al.*, 2006). É de abordagem quantitativa, por apresentar investigações de natureza empírica, com a finalidade de analisar as características de grupos de indivíduos, mensuradas por meio de variáveis quantificadas nos dados coletados (MARCONI; LAKATOS, 2006).

#### **3.1.1. Pesquisa de campo**

A escala utilizada foi adaptada por Allan Carlos Alves (ALVES, 2016), para adequação aos objetivos das pesquisas realizadas à época. Assim, como AC Alves, o questionário utilizado nesta pesquisa também foi adaptado para entender e mensurar a realidade dos bancos de varejo no momento atual. Segundo Alves (2016), no aspecto “Comodidade e Acesso” na escala de Valor Percebido (Parente e Leocádio, 2014), foi esclarecido que alguns itens apresentam baixa correlação com outros por conta das mudanças que vêm ocorrendo no cenário financeiro. No estudo, destaque-se, conforme FEBRABAN (2014), que há alguns anos os clientes

se relacionavam com as instituições financeiras apenas por meio das agências físicas, caixa eletrônico e contato telefônico, porém, a funcionalidade e o uso dos terminais de autoatendimento não supriam as demandas, resultando em agências lotadas e insatisfação do cliente. Dessa forma, surgiu a necessidade de múltiplos canais que possibilitassem a interação em tempo real dos clientes com sua instituição. O surgimento de novos canais não estancou o desenvolvimento e as inovações, uma vez que os caixas em agências são capazes de executar operações mais rapidamente e os caixas eletrônicos estão cada vez mais multifuncionais.

Para que o questionário fosse o mais próximo da realidade e atualizado, buscou-se adaptá-lo aos dias de hoje, quando se fala em “Comodidade e Acesso” em instituições financeiras em 2022.

#### Quadro 2 – Escala de Valor Percebido

<b>Segurança e Solidez</b>	
<b>Item</b>	<b>Requisitos</b>
1	Acredito que o dinheiro que deposito na minha conta está seguro
2	Meu banco possui uma boa reputação
3	Acredito que meu banco cumpre o que promete a seus clientes
4	Acredito que a reputação do meu banco é melhor que a das outras instituições financeiras

<b>Qualidade Operacional</b>	
<b>Item</b>	<b>Requisitos</b>
5	Meu banco trata minhas informações de maneira confidencial e privada
6	Os processos do meu banco são ágeis e confiáveis.
7	Os serviços prestados pelo meu banco são entregues de acordo com o prometido
8	De forma geral, a qualidade dos serviços prestados pelo meu banco é muito boa

<b>Comodidade e Acesso</b>	
<b>Item</b>	<b>Requisitos</b>
9	É fácil acessar a sua conta via Web e App
10	Consigo comunicar-me facilmente com o meu banco
11	No App e na Web do meu banco, consigo realizar transações com facilidade
12	Consigo realizar transações no meu banco em horários convenientes

Preço	
Item	Requisitos
13	As tarifas de serviços cobradas pelo meu banco são justas
14	As taxas de juros cobradas pelo meu banco são adequadas
15	O que gasto para realizar transações no meu banco é adequado
16	As tarifas de manutenção cobradas pelo meu banco são adequadas

**Fonte:** Adaptado pelo autor a partir de Parente e Leocádio (2014)

O questionário com as questões foi enviado com uso de acesso anônimo dos respondentes em link criado no Google Forms ([https://docs.google.com/forms/d/1FvVNFsC8YngFBOoFQWGgIPJs7TJRELWfSbr0o\\_wk\\_elc/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1FvVNFsC8YngFBOoFQWGgIPJs7TJRELWfSbr0o_wk_elc/edit#responses)).

### 3.3.2. Dados do Sistema Financeiro Nacional

Com relação aos dados históricos dos ativos e estruturas das instituições do SFN, o Banco Central do Brasil divulga informações com a consolidação operacional das demonstrações contábeis.

O estudo partiu da seleção dos conglomerados financeiros e instituições independentes, a partir da segregação dos tipos de instituições pertencentes ao SFN, e os dados do mercado foram selecionados das instituições pertencentes ao grupo consolidado bancário, denominado de TCB - Tipo de Consolidado Bancário.

Em função da magnitude dos valores apurados, as demonstrações e resultados apresentados no trabalho foram utilizados, apenas como unidade de referência, em bilhões de reais, como demonstrado nas tabelas a seguir, iniciando com a posição integral das instituições em 31 de dezembro de 2022.

No final de 2022, o total de ativos do Sistema Financeiro Nacional selecionado para a pesquisa foi de R\$ 13,7 trilhões, como demonstrado na Tabela 1.

Apesar da concentração elevada dos ativos no grupo “b1”, formado por bancos comerciais, bancos múltiplos com carteira comercial ou Caixas Econômicas, equivalente a 83% dos ativos totais, os grupos de Cooperativa de Crédito, apresentado como “b3C” e “b3S” na Tabela 1, mantém mais de 25% dos pontos com mais de 8 mil pontos de atendimento.

**Tabela 1: Ativos totais e quantidade de postos e agências por Tipo de Consolidado Bancário em 31 de dezembro de 2022**

Grupos	Descrição dos grupos	Ativo Total em R\$ bilhões		Total Postos e Agências	
b1	Banco Comercial	11.299	83%	24.032	72%
b2	Banco Múltiplo	238	2%	112	0%
b3C	Cooperativa	137	1%	11	0%
b3S	Central de Cooperativas	550	4%	8.329	25%
b4	Banco Desenvolvimento	710	5%	13	0%
n1	Instituição de Crédito	198	1%	401	1%
n2	Instituição Mercado Capitais	19	0%	365	1%
n4	Instituição de Pagamento	514	4%	37	0%
Total		<b>13.664</b>		<b>33.300</b>	

**Fonte:** Elaborada pelo autor com dados obtidos junto ao Banco Central do Brasil (2022)

### 3.2. Seleção dos dados e formação dos grupos

Em relação aos dados disponibilizados pelo BACEN, os grupos formados de acordo com as determinações do regulador foram mantidos, para maior integridade dos dados, considerando os conceitos abaixo:

- TCB - Tipo de Consolidado Bancário
- TC - Tipo de Controle: (1) Público; (2) Privado Nacional e (3) Privado com Controle Estrangeiro

Além das denominações definidas pelo BACEN, com base nos dados analíticos, as instituições foram segregadas em quatro grupos distintos, para melhor observação e avaliação do objetivo de pesquisa, sendo:

- (a) **Neobancos:** considerando as instituições financeiras digitais totalmente independente ao contrário dos bancos digitais, muitas vezes subsidiários ou spin-off de instituições tradicionais, conforme quadro 3.

- (b) **Cooperativas:** considerando as instituições classificadas pelo BACEN nos segmentos
- (b3S) Cooperativa de Crédito Singular e
  - (b3C) Central e Confederação de Cooperativas de Crédito.
- (c) **Privados:** considerando as instituições classificadas pelo BACEN com os tipos de controle abaixo, exceto as instituições selecionadas como Cooperativas ou Neobancos:
- (2) Privado Nacional
  - (3) Privado com Controle Estrangeiro
- (d) **Públicos:** considerando as instituições classificadas pelo BACEN com os tipos de controle (1) Público.

### Quadro 3: Instituições selecionadas na base de dados como Neobanco

Nome da instituição	Início
ORIGINAL	2011
WILL FINANCEIRA S.A. CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO	2016
BS2 - GRUPO BONSUCESSO	2017
NU PAGAMENTOS S.A. - INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO	2017
STONE INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO S.A.	2017
SUPERDIGITAL INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO S.A.	2017
ACESSO SOLUÇÕES DE PAGAMENTO S.A. - INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO	2018
PAGSEGURO INTERNET S.A.	2018
C6 BANK	2019
PAYPAL DO BRASIL SERVICOS DE PAGAMENTOS LTDA.	2019
REPOM S.A. (EDENRED)	2019
WIRECARD BRAZIL INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO S.A. (MOIP)	2019
HUB INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO S.A.	2020
ASAAS GESTÃO FINANCEIRA INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO S.A.	2021
BANQI INSTITUICAO DE PAGAMENTO LTDA. (CASAS BAHIA)	2021
BANQI SOCIEDADE DE CREDITO DIRETO S.A.	2021
FACEBOOK INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO DO BRASIL LTDA.	2021
FITBANK INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTOS ELETRÔNICOS S.A.	2021
INTER	2021
BLU INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO LTDA.	2022
EWALLY INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO S.A.	2022
FLAGSHIP INSTITUICAO DE PAGAMENTOS LTDA	2022
GOOGLE PAY BRASIL INSTITUICAO DE PAGAMENTO LTDA.	2022
HINOVA PAY INSTITUICAO DE PAGAMENTO S.A.	2022
PINBANK BRASIL INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO S.A.	2022
RECARGAPAY INSTITUICAO DE PAGAMENTO LTDA.	2022
SWAP MEIOS DE PAGAMENTOS INSTITUICAO DE PAGAMENTO S.A.	2022
U4CRYPTO INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO SA	2022

### 3.3. Validação dos modelos

Após a análise das várias referências bibliográficas sobre escala de valor, o estudo considerou a aplicação da escala de Likert adotada por Parente e Leocádio (2014), com pequenas adaptações no texto das questões e a retirada de item original (p15), que tratava de custos administrativos das transações, não aplicáveis na população pesquisada no estudo.

Com os dados das respostas, os arquivos foram exportados do Google Forms para a planilha eletrônica Microsoft Excel e compilados para processamento no software SPSS, utilizado para confirmação da correlação entre as variáveis, além dos testes de significância estatística.

Observou-se que as correlações dos itens e escore total da escala, em geral, estão bem acima do valor 0,30 e nenhum negativo, conforme processamento efetivado no SPSS, com estatísticas de confiabilidade demonstradas na Tabela 3.

**Tabela 2: Estatísticas de confiabilidade da pesquisa**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em Itens padronizados	Número de itens
0,871	0,880	15

**Fonte:** Elaborada pelo autor com dados processados no SPSS

O teste de significância estatística, também, demonstrou-se válido com valor do “*P-value*” menor que 0,001, indicando uma excelente consistência e validade estatística dos itens propostos e utilizados, com base da escala de adotada por Parente e Leocádio (2014).

#### 4. Análise dos resultados

##### 4.1. Avaliando as características da amostra dos consumidores de serviços bancários

Com base na pesquisa de dados, foram coletadas algumas informações importantes para entender o valor percebido pela amostra. Foram finalizadas 109 respostas completas do questionário em uma população localizada nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, coletando inúmeras variáveis, tais como: estado civil, nível de instrução, renda, indicação da principal conta utilizada, tempo de relacionamento com o banco da principal conta, quantidade de contas bancárias, idade e gênero, como demonstrado na Tabela 3.

**Tabela 3 – Características da amostra total da pesquisa**

Variáveis	Respostas	Quantidade	Percentual
<b>Estado civil</b>	Casado	55	50%
	Separado	7	6%
	Solteiro	45	41%
	Viúvo	2	2%
<b>Nível de instrução</b>	Básico	0	0%
	Ensino Médio incompleto	1	1%
	Ensino Médio completo	11	10%
	Graduação incompleta	25	23%
	Graduação	59	54%
	Mestrado	12	11%
	Doutorado	1	1%
<b>Renda pessoal</b>	até 1 mil	6	6%
	de 1 mil a 2 mil	15	14%
	de 2 mil a 3 mil	8	7%
	de 3 mil a 5 mil	11	10%
	de 5mil a 10 mil	30	28%
	mais de 10mil	39	36%
<b>Tempo de relacionamento com o banco</b>	Menos de 5 anos	19	17%
	5a 10 anos	59	54%
	Mais de 10 anos	31	28%
<b>Contagem de contas bancárias ou digitais</b>	2 a 3	69	63%
	Apenas 1	25	23%
	Mais de 3	13	12%

	Nenhuma	2	2%
<b>Intuição financeira principal</b>	Banco do Brasil	8	7%
	Bradesco	10	9%
	Caixa Econômica Federal	8	7%
	Comdirect	1	1%
	Inter	4	4%
	Itaú	38	35%
	Não possui	1	1%
	Next	2	2%
	Nubank	25	23%
	Santander	12	11%
<b>Idade</b>	18 a 25 anos	26	24%
	26 a 40 anos	19	17%
	41 a 60 anos	49	45%
	Acima de 61	15	14%
<b>Gênero</b>	Feminino	56	51%
	Masculino	53	49%

**Fonte:** Elaborada pelo autor com dados obtidos na pesquisa

Das 109 pessoas que participaram da pesquisa, foi desconsiderada apenas uma pessoa por ter declarado que não possui conta bancária, sendo inviável considerá-la na interpretação dos resultados.

Considerou-se no questionário um público com uma idade de 18 anos até pessoas acima de 60 anos de idade. No total dos números dos entrevistados, 46% possuem uma idade de 41 a 60 anos, e 24% com 18 a 25 anos, sendo as duas faixas etárias com o maior número entre os participantes.

Para facilitar o entendimento e a assertividade do estudo, foi classificado 4 grupos de faixa etárias distintas, sendo:

- **Grupo 1:** 18 a 25 anos
- **Grupo 2:** 26 a 40 anos
- **Grupo 3:** 41 a 61 anos
- **Grupo 4:** Acima de 61 anos

O nível de instrução da amostra relatou que 89% dos entrevistados possuem graduação incompleta ou completa, mestrado e doutorado, demonstrando-se uma amostra com um nível de instrução elevado. No quesito renda, 14% dos respondentes possuem uma renda entre R\$ 1 mil e R\$ 2 mil, 10% recebem entre R\$ 3 mil e R\$ 5 mil, 28% recebem R\$ 5 mil a R\$10 mil e 36% recebem mais de R\$ 10

mil. Do total, 54% das pessoas possuem entre 5 e 10 anos de tempo de relacionamento com o banco de sua conta principal, demonstrando-se uma experiência bancária razoável dos pesquisados, sendo que 63% têm de 2 a 3 contas bancárias ativas atualmente.

O banco que é mais utilizado pelos respondentes é a instituição financeira Itaú, com 35% da amostra sendo clientes deste. Em segundo lugar aparece a instituição Nubank, com 23% dos respondentes indicando ser o seu principal banco.

#### **4.2. Avaliando a percepção dos consumidores de serviços bancários por faixa etária**

De acordo com a apuração realizada na pesquisa, podem-se entender alguns fatores que fazem as pessoas enxergarem valor nas instituições, podendo variar de acordo com diversos fatores como idade, tempo de relacionamento e renda.

Como parte do objetivo do estudo, que pretende entender um pouco melhor sobre o impacto de novas gerações no mercado de consumidores de serviços financeiros, os resultados da pesquisa foram apresentados por faixa etária dos respondentes, permitindo alcançar as conclusões sobre as diferenças de comportamentos de cada grupo formado por diferentes gerações, conforme apresentado na Tabela 4, na Figura 3 e nas conclusões a seguir.

Com base na população pesquisada do Grupo 1, o principal banco utilizado foi o Nubank, com 69% das respostas. O tipo de banco mais utilizado nessa faixa etária foi o Neobanco, com 73% dos respondentes. No quesito tempo de relacionamento com o banco, 77% responderam que possuem menos de 5 anos de relacionamento, com uma renda mensal individual entre R\$1 mil e R\$3 mil, representando 57% dos participantes dessa faixa etária.

Já na faixa etária do Grupo 2, o banco que se destacou como o principal utilizado foi o Itaú, representando 37%, e o tipo de banco mais utilizado foi o tradicional, com 84% dos respondentes. No relacionamento com uma instituição financeira no quesito tempo, 58% dessa faixa etária responderam que possuem mais de 10 anos de relacionamento e 47% responderam que possuem uma renda mensal acima de R\$5 mil.

Assim como na faixa etária do Grupo 2, os pesquisados do Grupo 3 relataram que o principal banco que utilizam também é o Itaú, com 43% do total. O tipo de

banco mais utilizado do Grupo 3 é o banco tradicional, representando 85% desta população. Desses respondentes, 62% possuem uma renda mensal individual entre R\$5 mil e R\$10 mil, e 28% acima de R\$10 mil.

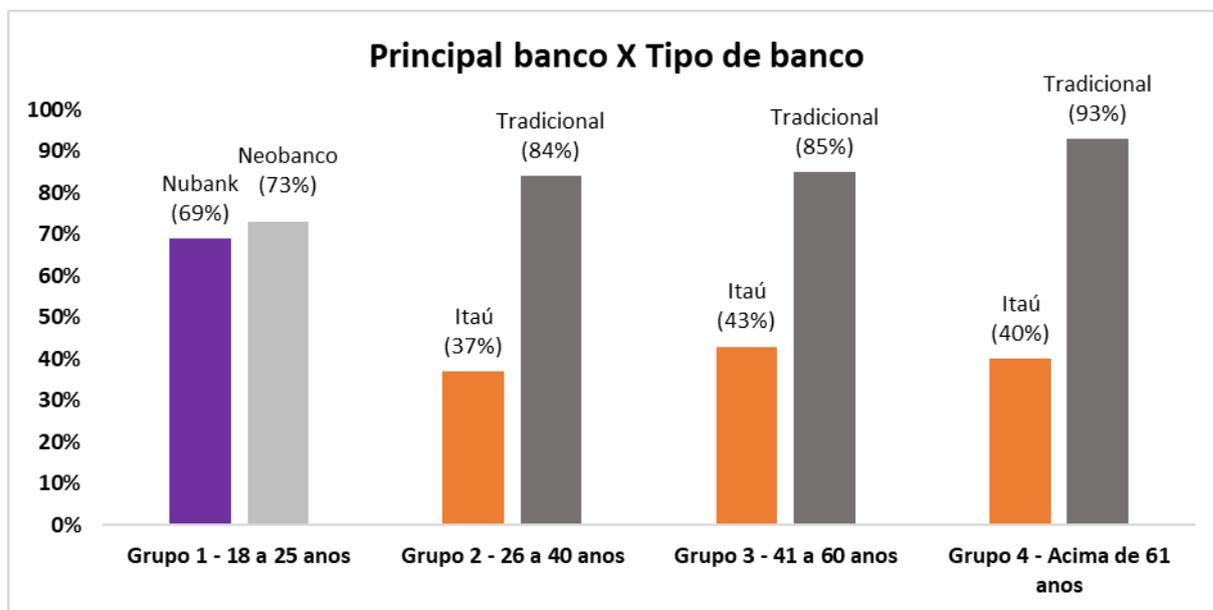
Dos participantes que possuem acima de 61 anos, representado o Grupo 4, o banco mais utilizado é o Itaú, com 40%, e o tipo de banco mais utilizado foi o tradicional, representando 93% desta população, sendo que 87% dos respondentes que possuem acima de 61 anos relatam obter um relacionamento de mais de 10 anos com o seu banco, possuindo uma renda mensal individual de R\$5 mil, representando 80% dessa população.

**Tabela 4 – Resultado da qualificação da amostra da pesquisa por faixa etária**

<b>Faixa etária</b>	<b>Grupo 1: 18 a 25 anos</b>	<b>Grupo 2: 26 a 40 anos</b>	<b>Grupo 3: 41 a 60 anos</b>	<b>Grupo 4: Acima de 61 anos</b>
<b>Principal banco</b>	Nubank (69%)	Itaú (37%)	Itaú (43%)	Itaú (40%)
<b>Tipo de banco</b>	Neobanco (73%)	Tradicional (84%)	Tradicional (85%)	Tradicional (93%)
<b>Tempo na conta</b>	Menos de 5 anos (77%)	Mais de 10 anos (58%)	Mais de 10 anos (72%)	Mais de 10 anos (87%)
<b>Renda Individual</b>	Até R\$ 1mil (15%)	Acima R\$ 5mil (47%)	R\$ 5 mil a R\$ 10 mil (62%)	Acima de R\$5 mil (80%)
	R\$ 1 mil a R\$ 2 mil (42%)		Acima de R\$10 mil (28%)	
	R\$ 2 mil a R\$ 3 mil (15%)			

**Fonte:** Elaborada pelo autor com dados obtidos na pesquisa

**Figura 3: Gráfico de percepção das escolhas dos grupos em relação ao principal banco e tipo de banco.**

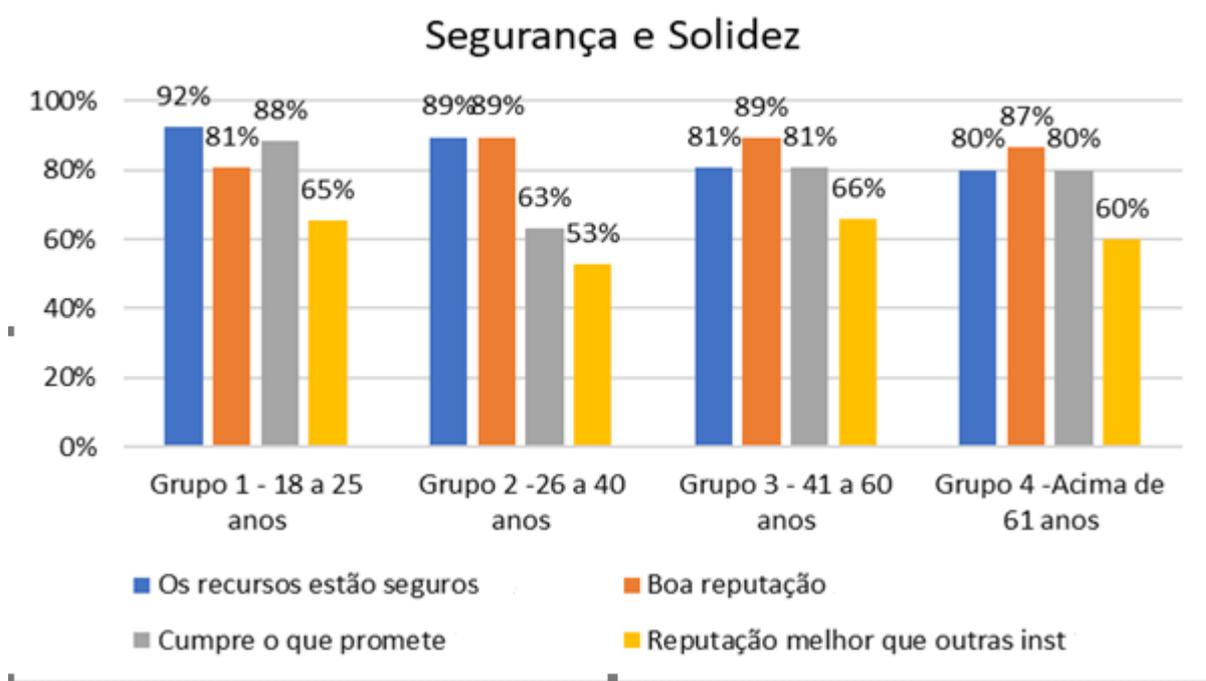


**Fonte:** Elaborada pelo autor com dados obtidos na pesquisa

Ao avaliar os resultados da escala de valor percebido, também por faixa etária, conforme Tabela 5, foi possível constatar os resultados descritos a seguir.

Na dimensão segurança e solidez, representado pela Figura 4, 92% dos jovens do Grupo 1 acreditam que os recursos colocados em suas contas bancárias estão seguros. Essa percepção de segurança foi caindo conforme a faixa etária dos respondentes foi aumentando, chegando a 80% de concordância dos participantes do Grupo 4, ou seja, menos 8 pontos percentuais em relação à primeira faixa etária. Um outro fator de interesse sobre a percepção nesta dimensão foi que as faixas etárias acima de 26 anos acreditam que um aspecto determinante para enxergar o valor percebido em instituições financeiras é se estas possuem uma boa reputação, diferente do Grupo 1.

**Figura 4: Gráfico de resultados do estudo sobre o atributo Segurança e Solidez**



**Fonte:** Elaborada pelo autor com dados obtidos na pesquisa

Quando se trata de qualidade operacional, o item 5 do Quadro 2 “*meu banco trata minhas informações de maneira confidencial e privada*”, entrevistados quanto a maior faixa etária, mais acreditam que suas informações são tratadas de forma confidencial e privada em suas instituições financeiras. Comparando entre as faixas etárias, 93% dos respondentes do Grupo 4 acreditam nessa confiança das informações confidenciais tratadas pelos seus bancos, diferente da faixa etária do Grupo 1, com 69% concordaram ou concordaram totalmente que seus bancos tratam suas informações de maneira confidencial e privada, onde se mostra que pessoas dessa faixa etária possuem menos confiança do que pessoas com idades mais avançadas, como mostra na Figura 5.

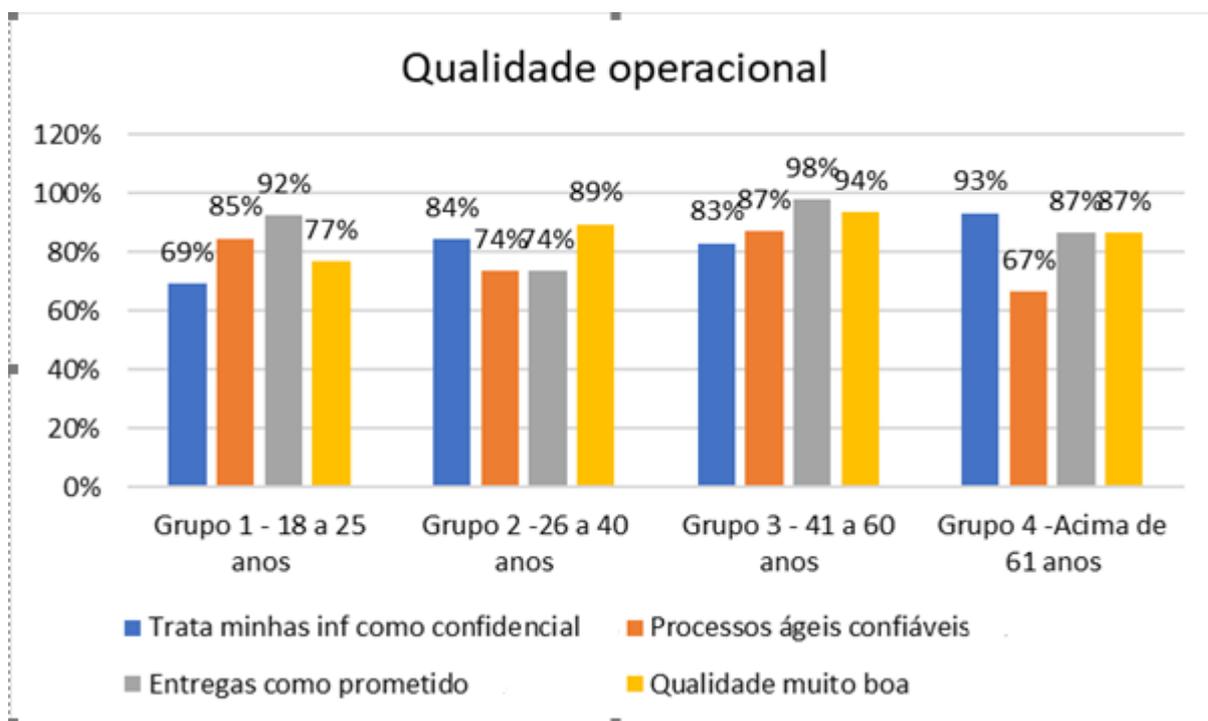
No aspecto de qualidade de serviço prestados pelos bancos, a faixa etária que menos concordou que a qualidade prestada pelos seus bancos é boa foi do Grupo 1, e 77% concordaram ou concordaram totalmente que os bancos possuem

um serviço de qualidade muito boa. Já na faixa etária representada pelo Grupo 3, 94% acreditam que suas instituições financeiras possuem um bom serviço prestado.

No item “os processos do meu banco são ágeis e confiáveis”, dos participantes do Grupo 4, apenas 67% concordaram ou concordaram totalmente, diferente da faixa etária do Grupo 1, na qual 85% destes concordaram ou concordaram totalmente que os processos das instituições financeiras são ágeis e confiáveis.

Em continuidade, na dimensão qualidade operacional, dos entrevistados do Grupo 3, 98% concordaram totalmente que os serviços prestados pelo banco são entregues de acordo com o prometido. Diferente da faixa etária do Grupo 2, na qual apenas 74% acreditam que os serviços prestados pelos bancos foram entregues de acordo com o prometido.

**Figura 5: Gráfico de resultados do estudo sobre o atributo Qualidade operacional**

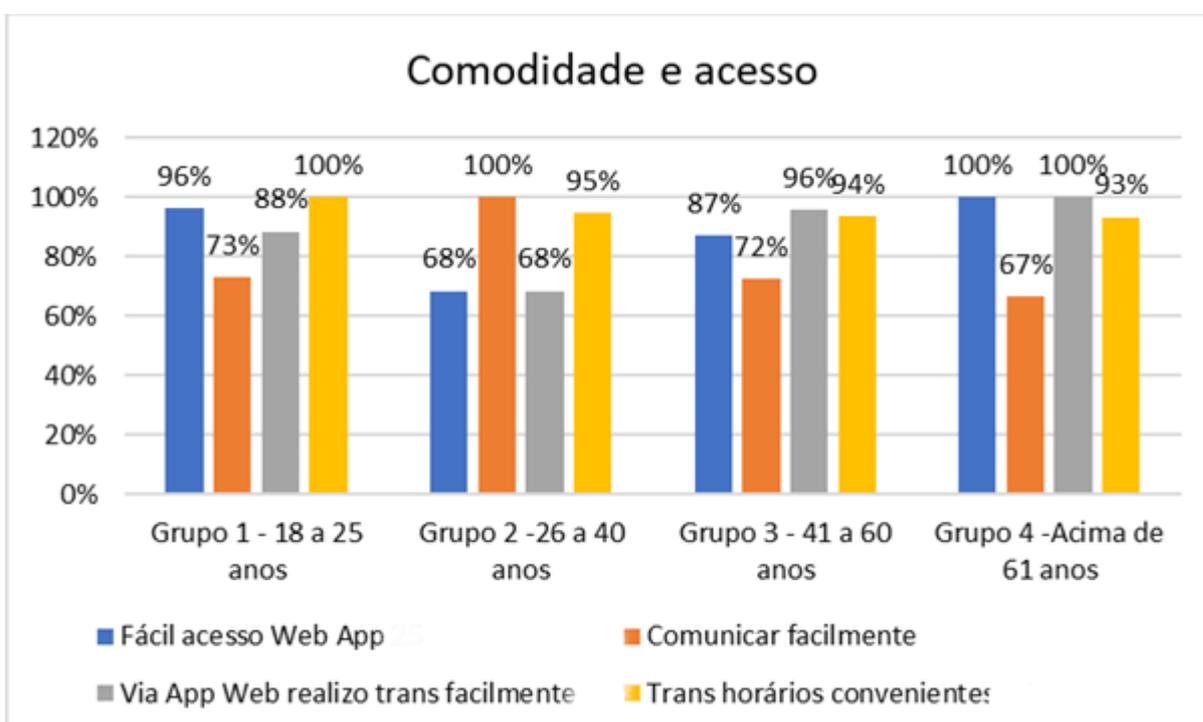


**Fonte:** Elaborada pelo autor com dados obtidos na pesquisa

Na dimensão comodidade e acesso, resultado demonstrado na Figura 6, um aspecto que foi mais concordado do Grupo 1 foi o fácil acesso à plataforma ou site do seu banco, com 96% concordando. No Grupo 2, o aspecto capacidade de conseguir se

comunicar facilmente com o seu banco representou 100% dos respondentes dessa faixa etária. Entre os de 41 a 60 anos, representando o Grupo 3, o item que mais foi concordado na dimensão comodidade de acesso foi a realização de transações via aplicativo e site serem facilmente concretizada, representando 96% deste público.

**Figura 6: Gráfico de resultados do estudo sobre o atributo Comodidade e acesso**

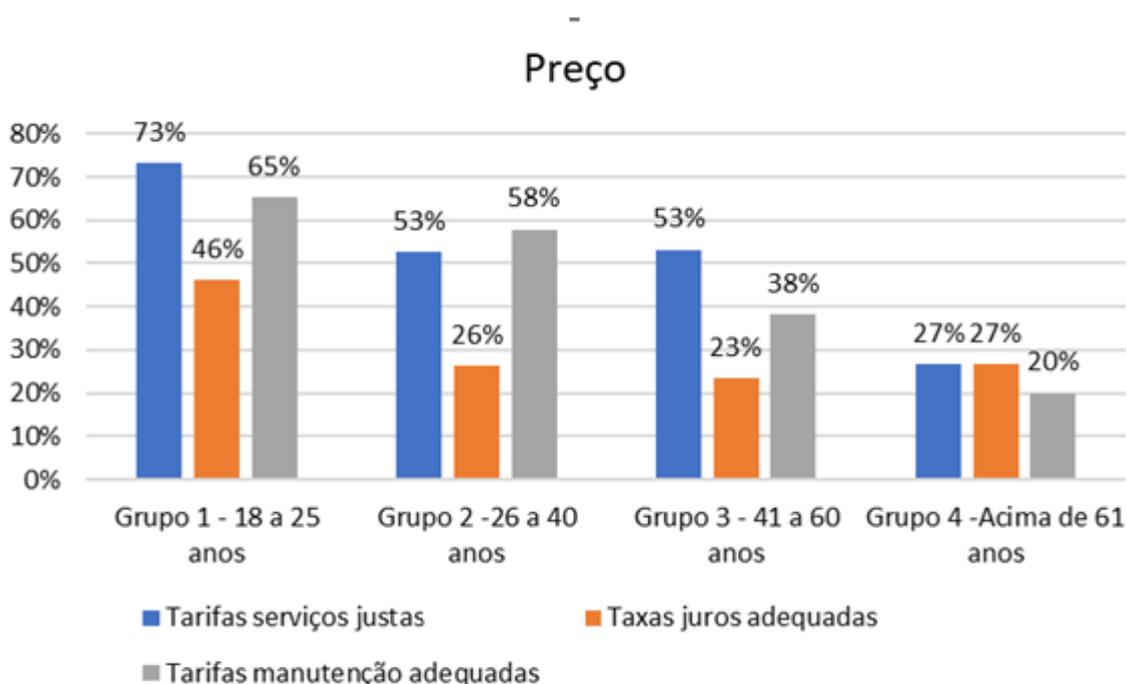


**Fonte:** Elaborada pelo autor com dados obtidos na pesquisa

Interpretando a última dimensão da escala de valor percebido adaptada por Parente e Leocádio (2014), Preço, utilizada para a realização do questionário de pesquisa, o item tarifas de serviços cobrados pelos bancos são consideradas justas, a concordância deste fator vai caindo ao longo do aumento da idade dos participantes, em que 73% do Grupo 1 concordaram ou concordaram totalmente que as tarifas de serviços cobrados pelos seus bancos são justas, diferente dos respondentes que possuem do Grupo 4, dos quais menos de 27% concordaram ou concordaram totalmente que as tarifas de serviços cobradas pelas instituições

financeiras onde possuem contas são justas. Esta queda na concordância também foi percebida no aspecto de taxas de juros e tarifas de manutenção cobradas, representada na Figura 7.

**Figura 7: Gráfico de resultados do estudo sobre o atributo Comodidade e acesso**



**Fonte:** Elaborada pelo autor com dados obtidos na pesquisa

**Tabela 5 – Resultado da percepção da amostra da pesquisa por faixa etária**

		Grupo 1 - 18 a 25 anos	Grupo 2 - 26 a 40 anos	Grupo 3 - 41 a 60 anos	Grupo 4 - Acima de 61 anos
<b>Segurança e solidez</b>	<b>Os recursos estão seguros</b>	92%	89%	81%	80%
	<b>Boa reputação</b>	81%	89%	89%	87%
	<b>Cumpre o que promete</b>	88%	63%	81%	80%
	<b>Reputação melhor que outras instituições</b>	65%	53%	66%	60%
<b>Qualidade operacional</b>	<b>Trata minhas informações como confidencial</b>	69%	84%	83%	93%
	<b>Processos ágeis confiáveis</b>	85%	74%	87%	67%

	<b>Entregas como prometido</b>	92%	74%	98%	87%
	<b>Qualidade muito boa</b>	77%	89%	94%	87%
<b>Comodidade e acesso</b>	<b>Fácil acesso Web App</b>	96%	68%	87%	100%
	<b>Comunicar facilmente</b>	73%	100%	72%	67%
	<b>Via App Web realizo trans facilmente</b>	88%	68%	96%	100%
	<b>Trans horários convenientes</b>	100%	95%	94%	93%
	<b>Tarifas serviços justas</b>	73%	53%	53%	27%
<b>Preço</b>	<b>Taxas juros adequadas</b>	46%	26%	23%	27%
	<b>Tarifas manutenção adequadas</b>	65%	58%	38%	20%

Fonte: Elaborada pelo autor com dados obtidos na pesquisa

#### 4.3. Avaliando a evolução das instituições na composição do SFN

Para melhor observação dos volumes apresentados pelas instituições financeiras ao longo das últimas décadas e para verificar se houve mudanças significativas na composição da estrutura do mercado bancário no Brasil, principalmente a partir do surgimento dos bancos digitais, o estudo pesquisou uma longa série de dados, de 2011 a 2022, com os valores dos ativos totais e do número total de agências e postos de atendimento, como demonstrado na Tabela 6.

**Tabela 6: Evolução dos ativos totais e do número de agências e postos de atendimento de 2011 a 2022**

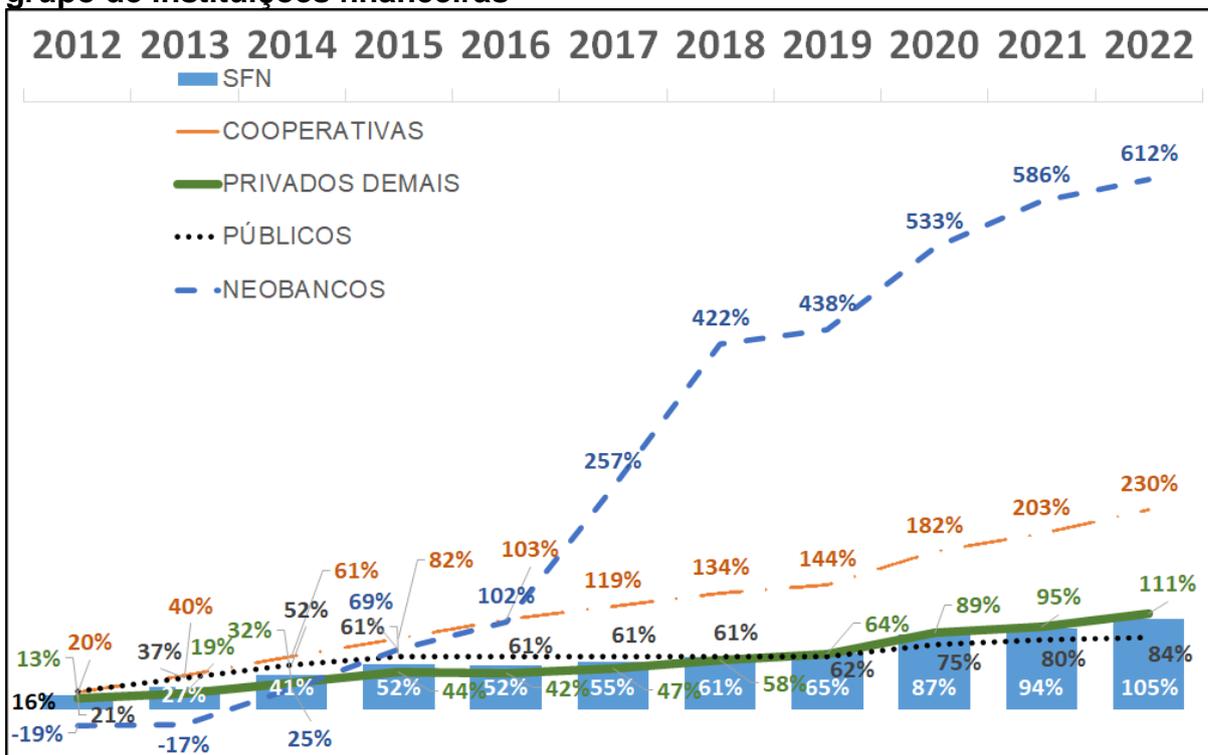
<b>Ano</b>	<b>Ativo Total em R\$ bilhões</b>	<b>Número de Agências</b>	<b>Número de Postos de Atendimento</b>
<b>2011</b>	<b>5.078</b>	<b>22.363</b>	<b>10.268</b>
<b>2012</b>	<b>5.911</b>	<b>23.247</b>	<b>10.524</b>
<b>2013</b>	<b>6.521</b>	<b>23.943</b>	<b>10.632</b>
<b>2014</b>	<b>7.435</b>	<b>24.103</b>	<b>10.799</b>
<b>2015</b>	<b>8.256</b>	<b>23.773</b>	<b>10.969</b>
<b>2016</b>	<b>8.254</b>	<b>23.425</b>	<b>10.928</b>
<b>2017</b>	<b>8.482</b>	<b>22.171</b>	<b>11.070</b>
<b>2018</b>	<b>9.041</b>	<b>22.017</b>	<b>11.260</b>

<b>2019</b>	<b>9.431</b>	<b>21.383</b>	<b>12.381</b>
<b>2020</b>	<b>11.434</b>	<b>19.929</b>	<b>12.641</b>
<b>2021</b>	<b>12.229</b>	<b>18.944</b>	<b>13.762</b>
<b>2022</b>	<b>13.664</b>	<b>18.647</b>	<b>14.356</b>

**Fonte:** Elaborada pelo autor com dados obtidos junto ao Banco Central do Brasil (2022)

Na Figura 8, apresentada abaixo, é possível verificar a evolução do crescimento dos ativos totais das instituições financeiras pelos grupos: Neobancos, Cooperativas, privados e Públicos, considerando a variação acumulada tendo como base-zero inicial o ano de 2012 e final em 2022.

**Figura 8: Gráfico crescimento acumulado dos ativos totais de 2012 a 2022 por grupo de instituições financeiras**



**Fonte:** Elaborada pelo autor com dados obtidos junto ao Banco Central do Brasil (2022)

Ao observar a Tabela 7, com participação dos grupos de instituições financeiras – Neobancos, Cooperativas, Privados e Públicos – no total do Sistema Financeiro Nacional no ano de 2022 em relação ao ano 2012, equivalente a 10 anos, é possível verificar o comportamento da evolução da participação dos grupos entre os períodos em relação ao total.

**Tabela 7: Ativos totais em 2022 e 2012 por grupo**

Ativos totais em R\$ bilhões	2012		2022	
Neobancos	4	0,1%	260	1,4%
Cooperativas	104	1,8%	687	4,4%
Públicos	2.567	43,4%	4.631	36,4%
Privados	3.236	54,7%	8.087	57,7%
<b>Total do SFN</b>	<b>5.911</b>		<b>13.664</b>	

**Fonte:** Elaborada pelo autor com dados obtidos junto ao Banco Central do Brasil (2022)

## 5. Conclusões

Em relação às pesquisas e avaliação dos resultados, com base na escala de valor percebido e no histórico dos dados dos bancos, podem-se destacar vários pontos significativos, tanto nas dimensões quanto nas gerações da amostra, como a evolução dos ativos dos bancos no SFN.

Em relação às dimensões, de modo geral, a escala de valor “Preço” foi mal avaliada pela grande maioria dos respondentes, demonstrando que os valores cobrados pelos serviços estão acima da expectativa e desejo dos clientes de serviços bancários. Tal constatação fica mais evidente na população de bancos tradicionais, apresentada pela amostra a partir dos 26 anos. Os neobancos, também, aparecem com uma avaliação negativa quanto ao preço, no entanto, com índices melhores que os bancos tradicionais.

Apesar das quatro gerações terem acesso aos mesmos tipos de intuições financeiras, destaca-se o comportamento de escolha de banco diferente entre as faixas etárias entrevistadas.

Na liderança entre instituições com mais clientes, Itaú lidera. Já o Nubank vem em segundo lugar, puxado pelos clientes mais jovens, de 18 a 25 anos, representando quase 70% do grupo, diferente da faixa etária acima de 26 anos, com uma média de 40% dos respondentes optando pelo Itaú como escolha para possuir uma conta.

Na dimensão de comodidade e acesso, destaca-se, de modo geral, que todas as faixas etárias reconhecem valor aos serviços prestados pelas novas tecnologias, como por exemplo: maior facilidade de acesso aos serviços, facilidade de comunicação com as suas instituições, sem restrição de horários. Isso pode justificar o resultado do elevado volume de investimentos destacados pela FEBRABAN.

As quatro gerações analisadas prezam por um acesso dos serviços bancários com maior facilidade e ágeis, e que as gerações mais novas estão à procura de ou instituições que proporcionam dar essa usabilidade demandada pelos seus consumidores em prioridade. O quesito reputação não é o principal aspecto de valor percebido ou mais bem avaliado entre as faixas etárias, podendo refletir na escolha das novas gerações por novas intuições, como o Nubank.

Podemos analisar que a interpretação de valores pelos usuários varia bastante quando se comparam os grupos de diferentes faixas etárias, principalmente

os grupos 1 e 2. O Grupo 2 se assemelha mais aos Grupos 3 e 4 por utilizarem o mesmo tipo de intuição (Banco tradicional) e o mesmo banco (Itaú) como maioria. Já o Grupo 1 se distancia dos outros grupos por a maioria preferir o Nubank e Neobancos como conta bancária. Percebe-se que as gerações do Grupo 1 e 2 são próximas de idade, mas tiveram resultados bastantes diferentes, um exemplo ocorre no valor percebido de Comodidade e Acesso, em que os atributos variaram bastante. Mas, no geral, houve uma maior aceitação e avaliação positiva por parte do Grupo 1, pois nos atributos avaliados, os bancos escolhidos pelos mais jovens atendem de uma forma mais positiva, comparada aos bancos escolhidos pelos grupos com faixas etárias superiores. Os Neobancos estão conseguindo atender e entregar maior valor para seus consumidores mais jovens com base na pesquisa realizada neste estudo, não dando grande espaço para bancos tradicionais.

Em relação ao banco de dados analisados do BACEN, pode-se verificar, ainda, que o crescimento acelerado dos ativos dos bancos, partindo de R\$ 5 trilhão em 2011 para R\$ 13,7 trilhões em 2022, reflete o avanço do sistema financeiro brasileiro com os investimentos realizados para o aumento do acesso aos serviços, entre outros fatores.

Apesar do crescimento elevado dos ativos, o número de agências diminuiu 16%, se considerarmos a relação comparativa de 2022 *versus* 2011, refletida pela mudança provocada pela transformação digital nos serviços bancários e pelo valor percebido dos consumidores do setor, optando por uma comodidade e acesso via aplicativos e plataformas digitais.

O crescimento acumulado a partir de 2012 do grupo de instituições denominados na pesquisa como Neobancos, quando do surgimento das primeiras fintechs no Brasil, até 2022 é superior a 600%. Comparado ao crescimento dos Privados, com 140%, e dos Públicos, com 80%, pode-se validar a tendência de maior competitividade e mudança da composição da participação e preferência dos clientes por essa modalidade de instituição no total do SFN. Novos tipos de instituições financeiras vêm captando gerações mais novas, que enxergam maiores benefícios comparando aos bancos tradicionais.

O crescimento acumulado a partir de 2012 do grupo de instituições classificadas pelo BACEN como Cooperativas, até 2022, também apresentou uma evolução significativa, com mais de 500%.

A participação dos Neobancos em 2022 ainda é irrelevante no total do SFN, apesar do seu crescimento acelerado nos últimos anos. Correspondem apenas a 1,4%, apesar da indicação da preferência dos respondentes dos questionários por essa proposta de banco, em relação aos bancos tradicionais. Contudo, isso pode indicar uma tendência para o mercado.

No futuro, novos estudos podem surgir com outras variáveis; confrontar os resultados desta pesquisa com outras análises; usar outras metodologias; e examinar os efeitos em grupos distintos, a fim de contribuir com a discussão sobre o tema.

## Referências bibliográficas

ALVES, Allan Carlos et al. Valor percebido pelo cooperado: utilizando uma escala de mensuração na Unicred centro paraibana. *Pensamento & Realidade*, v. 31, n. 2, p. 69-69, 2016.

BACEN – BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/controleninflacao/historicotaxasjuros>>. Acesso em: 20 set. 2019.

BACEN – BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em [https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/bcmais\\_competitividade](https://www.bcb.gov.br/acessoinformacao/bcmais_competitividade). Acesso em: 6 out. 2022.

BACEN. Relatórios anuais: arquivo compactado - dezembro 2017. Bacen: 2018. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/publicacoes/relatorioevolucosfnano>>. Acesso em: 20 set. 2022.

BALBINOT, GABRIELA CERVIERI. Avaliação do valor percebido pelos clientes de uma corretora de seguros e proposta de estratégias de vendas. (2018).

BRUNSTEIN, Israel; CAMPELLO, Mauro Luiz Costa. Uma análise da competitividade dos bancos de varejo no Brasil. *Revista Gestão da Produção e Sistemas*, n. 1, pág. 82, 2005.

Bushman, R. M., & Wittenberg-Moerman, R. (2012). The role of bank reputation in “certifying” future performance implications of borrowers’ accounting numbers. *Journal of Accounting Research*, 50(4), 883-930. <https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2012.00455.x>

CAMARGO, Patrícia Olga. A evolução recente do setor bancário no Brasil. 2009.

CORAZZA, Gentil. Crise e transferência bancária no Brasil. 2000.

Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

EY, NextWavw Global Consumer Banking Surberly, 2021. Disponível em [https://www.ey.com/pt\\_br/banking-capital-markets/how-can-banks-transform-for-a-new-generation-of-customers#:~:text=A%20pesquisa%20EY%202021%20NextWave,%22neobancos%22%20est%C3%A3o%20ganhando%20terreno](https://www.ey.com/pt_br/banking-capital-markets/how-can-banks-transform-for-a-new-generation-of-customers#:~:text=A%20pesquisa%20EY%202021%20NextWave,%22neobancos%22%20est%C3%A3o%20ganhando%20terreno).

FEBRABAN. Como fazer os juros serem mais baixos no Brasil, 2018.

FLOTO, R. Andres et al. Dendritic cell stimulation by mycobacterial Hsp70 is mediated through CCR5. *Science*, v. 314, n. 5798, p. 454-458, 2006.

FORBES, Os 15 melhores bancos do Brasil em 2022: Nubank lidera pela quarta vez, 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2022/04/15-melhores-bancos-do-brasil-em-2022-segundo-a-forbes/>>. Acesso em: 31 out. 2022.

G1, economia e negócios / bancos. Acionistas do Unibanco aprovam fusão com o Itaú; 28 de novembro de 2018. Disponível em: <[https://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL882664-9356,00-ACIONISTAS+DO+UNIBANCO+APROVAM+FUSAO+COM+O+ITAU.html](https://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL882664-9356,00-ACIONISTAS+DO+UNIBANCO+APROVAM+FUSAO+COM+O+ITAU.html)>. Acesso em: 31 out.2022

G1, economia e negócios / bancos. Unibanco e Itaú anunciam fusão e criam gigante financeiro; 03 de novembro de 2008. Disponível em: [https://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL846978-9356,00-UNIBANCO+E+ITAU+ANUNCIAM+FUSAO+E+CRIAM+GIGANTE+FINANCEIRO.html](https://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL846978-9356,00-UNIBANCO+E+ITAU+ANUNCIAM+FUSAO+E+CRIAM+GIGANTE+FINANCEIRO.html)

HODOVIC-BABIC, V.; MEHIC, E.; ARSLANAGIC, M. Influence of banks corporate reputation on organizational buyers perceived value. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, v. 24, p. 351-360, 2011.

HOLBROOK, Morris B. et al. Introdução ao valor do consumidor. *Valor do consumidor: Uma estrutura para análise e pesquisa*, p. 1-28, 1999.

ITAÚ, Notícias institucionais. Brasileiro está mais cuidadoso com a saúde e ensaia adotar hábitos mais saudáveis. 2022. Disponível em <https://www.itaubr.com.br/relacoes-com-investidores/noticias/brasileiro-esta-mais-cuidadoso-com-a-saude-e-ensaia-adotar-habitos-mais-saudaveis>. Acesso em: 31 out. 2022

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Fundamentos de metodologia científica*. 6. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006

KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de Marketing*. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006

MAMBU, Youthquake. A relação dos jovens adultos com o setor bancário na região, 2022. Disponível em : [https://fs.hubspotusercontent00.net/hubfs/461804/2022/LATAM/Consumer%20Research%20LATAM/1674\\_Mambu\\_Disruption\\_Diaries\\_LATAM\\_GenZ\\_Millennial\\_Consumer\\_Research\\_Report\\_Portuguese%20\(3\).pdf](https://fs.hubspotusercontent00.net/hubfs/461804/2022/LATAM/Consumer%20Research%20LATAM/1674_Mambu_Disruption_Diaries_LATAM_GenZ_Millennial_Consumer_Research_Report_Portuguese%20(3).pdf). Acesso em: 31, out, 2022

MARCONDES, Adalberto Wodianer; BACARJI, Celso Dobes. *ISE–Sustentabilidade no mercado de capitais*. 2010.

Marcos, A., & Coelho, A. (2017). Antecedents and consequences of perceived value in the insurance industry. *European Journal of Applied Business Management*, 3(2), 29-51.

MARTIN, WG. Boomers: como o PIX, open banking e fintechs impactam essa

geração? São Paulo, 08 de fevereiro de 2021. Disponível em Acesso em 26 de outubro de 2021.

PAIVA, João Carlos Neves de; BARBOSA, Francisco Vidal; RIBEIRO, Áurea Helena Puga. Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 13, p. 310-327, 2009.

PARENTE, Eduardo Soares; COSTA, Francisco José; LEOCÁDIO, Aurio Lucio. Conceptualization and measurement of customer perceived value in banks: A Brazilian contribution. *International Journal of Bank Marketing*, 2015.

PHILIPPE, D.; DURAND, R. The impact of norm-conforming behaviors on firm reputation. *Strategic Management Journal*, v. 32, p. 939-969, 2011.

REZENDE, Graciele AC. *Marketing de Relacionamento no Setor Bancário: uma Busca de Fidelização de Clientes Após a Portabilidade*. 2016.

SANTOS, Carlos Henrique Mota. Fatores influenciadores no processo decisório de investimento em fundos de ações e sua relação com as gerações dos investidores. (2022) 143 f. ; 30 cm - Dissertação(mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração

SAWAYA, Alexandre. O futuro do setor bancário brasileiro em um cenário disruptivo de pós-crise. McKinsey & Company, 2020, Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/br/our-insights/o-futuro-do-setor-bancario-brasileiro>>. Acesso em 6 de junho de 2022.

SOUZA, Maurício Ferreira. Os efeitos da majoração dos tributos diretos sobre as demonstrações contábeis das instituições do sistema financeiro nacional: uma análise histórica de 2001 a 2018. 2020. 2020. Dissertação(mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N; Consumer perceived value: the development of a multi item scale. *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 159-170, 2001

VERGARA, S. C. *Métodos de coleta de dados no campo*. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, Valter Afonso. *Escalas em marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial*. São Paulo: Atlas, 2011

WOODRUFF, R. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.