**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS DE
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

CAIO LIMA RUBIM

**A SATISFAÇÃO ATRAVÉS DO VALOR PERCEBIDO NO SETOR
BANCÁRIO:** comparativo entre os consumidores jovens e maduros.

**VITÓRIA
2018**

CAIO LIMA RUBIM

**A SATISFAÇÃO ATRAVÉS DO VALOR PERCEBIDO NO SETOR
BANCÁRIO:** comparativo entre os consumidores jovens e maduros.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Profa. Dra. Silvania Neris Nossa

**VITÓRIA
2018**

CAIO LIMA RUBIM

**A SATISFAÇÃO ATRAVÉS DO VALOR PERCEBIDO NO SETOR
BANCÁRIO:** comparativo entre os consumidores jovens e maduros.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração na área de concentração em Governança Pública e Privada.

Aprovada em 09 de outubro de 2018.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Dra.: SILVANIA NERIS NOSSA

(Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
- FUCAPE)

Profa. Dra.: MARCIA JULIANA D'ANGELO

(Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
- FUCAPE)

Prof. Dr.: DANIEL MODENESI DE ANDRADE

(Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
- FUCAPE)

Dedico este trabalho aos familiares e amigos que me apoiaram e incentivaram a tornar o sonho possível.

AGRADECIMENTOS

À Deus por ter me guiado ao meu caminho.

Aos meus pais, José Ribamar Rubim dos Santos e Maria Goreth Lima dos Santos, e irmã, Caiubi Lima Rubim, sobretudo a minha mãe que sempre foi alicerce enquanto eu trabalhava em meus sonhos.

À minha noiva, Gisane, que sempre esteve ao meu lado e me incentivou a progredir.

Aos familiares e amigos da vida, que compreenderam, apoiaram e festejaram minhas conquistas.

Aos meus orientadores, Emerson Mainardes e Silvania Nossa, que apontaram o caminho do saber.

Ao Banco do Brasil, à FUCAPE, e a todos que, de alguma forma, contribuíram para realização desta etapa.

“A mente que se abre a uma nova ideia jamais
volta ao normal”
(Albert Einstein)

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi investigar o quanto à satisfação de clientes com serviços bancários, em gerações distintas (jovens vs. maduros), se diferencia considerando atributos que formam o valor percebido (reputação, qualidade do serviço, conveniência e sacrifício monetário). A literatura indicou que os construtos estudados apresentavam relação significativa e positiva com satisfação, e as gerações apresentam diferenças de percepção de acordo com o mercado analisado. A metodologia envolveu pesquisa quantitativa e descritiva com dados primários obtidos com aplicação de questionários para duas amostras de clientes bancários: 251 respondentes de 18 a 30 anos (jovens) e 267 acima de 50 anos (maduros), totalizando 518 respondentes válidos. A análise dos dados foi apresentada pela caracterização da amostra, estatística descritiva, análise de variância, teste de diferença de médias e regressão linear múltipla. Os resultados apontaram diferença de médias entre os públicos e que todos os construtos da percepção de valor em relação à satisfação foram estatisticamente significantes e positivos. Ao verificar a interação dos construtos entre jovens e maduros através da regressão linear múltipla, os resultados apontaram que somente qualidade do serviço foi significativa, em ambos. Concluiu-se que a criação de valor na indústria bancária gera satisfação para ambos os públicos estudados, mas os jovens demonstraram dar mais importância ao quesito qualidade do serviço para sentir satisfação com o serviço bancário. Além disso, o sacrifício monetário é aceitável quando os clientes estão satisfeitos com o valor percebido no banco.

Palavras-chave: percepção de valor; satisfação; coortes; clientes bancários.

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate how customer satisfaction with banking services in different generations (young vs. mature) is differentiated considering attributes that make up perceived value (reputation, quality of service, convenience and monetary sacrifice). The literature indicated that the constructs studied had a significant and positive relationship with satisfaction, and the generations presented differences of perception according to the analyzed market. The methodology involved a quantitative and descriptive survey with primary data obtained through the application of questionnaires for two samples of bank clients: 251 respondents aged 18-30 (young) and 267 over 50 (mature), totaling 518 valid respondents. Data analysis was presented by the sample characterization, descriptive statistics, analysis of variance, mean difference test and multiple linear regression. The results showed a difference of means among the customers and that all constructs of value perception in relation to satisfaction were statistically significant and positive. When verifying the interaction of the constructs between young and mature respondents through multiple linear regression, the results showed that only quality of service was significant in both cases. It was concluded that the creation of value in the banking industry generates satisfaction for both samples studied, but the young people demonstrated to give more importance to the quality of service in order to get satisfaction from the banking service. Furthermore, monetary sacrifice is acceptable when customers are satisfied with the perceived value at the bank.

Key-words: value perception; satisfaction; cohorts; bank customers.

SUMÁRIO

Capítulo 1	9
1 INTRODUÇÃO	9
Capítulo 2	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 PERCEPÇÕES DE VALOR	13
2.2 SATISFAÇÃO	17
2.3 CONSUMIDORES JOVENS E MADUROS	19
2.3.1 Envelhecimento da população brasileira	19
2.3.2 População jovem e consumo	21
2.3.3 Diferenças entre consumo de clientes jovens e maduros	23
Capítulo 3	27
3 METODOLOGIA	27
Capítulo 4	33
4 ANÁLISE DOS DADOS	33
4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS	33
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA	35
4.3 TESTES DE COMPARAÇÃO	40
4.4 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	43
Capítulo 5	50
5 CONCLUSÕES	50
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	63

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

Encontrar grupos de clientes com características similares tem sido importante para adoção de estratégias eficientes no marketing de varejo, pois assim as empresas podem oferecer produtos, serviços, distribuição e comunicação mais assertiva para o público alvo. Uma forma de segmentar os clientes é agrupando-os por intervalos de idade, pois clientes que conviveram em iguais períodos, que compartilharam eventos sociais, tendem a possuir valores e desejos similares, implicando em mudança na forma de demandar os serviços bancários de acordo com a característica de cada geração (PARMENT, 2013). Instituições financeiras que compreendem as particularidades de cada geração tendem a manter vínculos duradouros com sua base de clientes porque mudam seus serviços e produtos conforme o cliente vai envelhecendo, buscando manter sua satisfação, ao passo que produtos e serviços formatados para atrair apenas gerações mais jovens pode dirimir esta base de clientes em longo prazo (STANLEY; FORD; RICHARDS, 1985).

Ao passo que clientes com mais idade tendem a perceber mais valor no relacionamento, até por tenderem a ter mais produtos (financiamentos imobiliários e de veículos, contas, aplicações, seguros, etc.), os mais jovens tendem a buscar mais alternativas de serviços bancários por estarem envolvidos à informação proporcionada pela velocidade das tecnologias e redes sociais (TESFOM; BIRCH, 2011). Enquanto os mais jovens buscam por experiências de consumo prazerosas, atendendo mais aos valores emocionais, os consumidores maduros têm a sua satisfação mais sensível aos sacrifícios financeiros e são mais utilitaristas do que emocionais (BERRAIES; BEN YAHIA; HANNACHI, 2017; KUMAR; LIM, 2008).

Assim, neste cenário de alta competitividade, no qual novas formas de relacionamento com o consumidor se apresentam vitais para a atração e retenção destes, é motivador entender como as diferenças geracionais podem afetar a relação de percepção de valor e satisfação. O objetivo deste trabalho foi investigar o quanto à satisfação de clientes com serviços bancários, em gerações distintas (jovens vs. maduros), se diferencia considerando atributos que formam o valor percebido (reputação, qualidade do serviço, conveniência e sacrifício monetário). Apesar de conceitos de satisfação e percepção de valor estarem sendo constantemente difundidos na literatura, ainda são frutos de divergências conceituais, denotando a sua importância para o marketing relacional das empresas (PARENTE; COSTA; LEOCÁDIO, 2015; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

O mercado bancário brasileiro comprova a especial necessidade de aprofundamento neste assunto visto a inserção da indústria bancária exemplificada em números: em dezembro de 2016 eram 22.899 agências e 10.642 postos de atendimento pertencentes a 176 bancos diferentes; 276.848 correspondentes em 3.666 municípios no Brasil; 55% da população possuía conta corrente ou poupanças ativas; a quantidade de transações com cartões ultrapassou os 12 bilhões e o volume de captação girou em 4,39 bilhões (FEBRABAN, 2017). Inserido neste contexto, estão os consumidores de serviços bancários jovens e os mais maduros, que, segundo IBGE (2016), somam mais da metade da população brasileira. A Organização Pan-Americana de Saúde (2016) estimou que no ano de 2050, pessoas com idade mais avançada irão dobrar de número, de 900 milhões para cerca de 2 bilhões. No Brasil, esta proporção aumentou de 9,8% para 14,3% entre os anos de 2005 e 2015, com proporção de ocupados aumentando de 47,6% para 52,3%, e previsão de 13% do total da população brasileira em 2020 (IBGE, 2016). Esse aumento de consumidores

maduros tem chamado a atenção das empresas e dos estudos acadêmicos. Conjuntamente, a população jovem vem diminuindo, porém, suas características próprias de consumo alertam o marketing na abordagem deste novo público, nascidos na era da tecnologia e informação, eles prezam pelo prazer, praticidade e conveniência, o que pode ser um desafio para as empresas varejistas que tratam com públicos de várias idades (HUR; LEE; CHOO, 2017).

Para os o presente estudo, consideramos os Baby Boomers como os clientes maduros, com mais de 50 anos, enquanto a geração Y é identificada como jovem, com idade de 18 a 30 anos. (LAUKKANEN *et al*; 2007; GURĂU, 2012; BERRAIES; BEN YAHIA; HANNACHI, 2017)

Como contribuição teórica, busca-se preencher a lacuna acadêmica que considere a gama de clientes bancários de várias idades, detentores de percepções de valor e de satisfação diferentes por causa das características intrínsecas à geração que pertencem, pois, embora o assunto seja relevante e explorado do ponto de vista da percepção de valor e da satisfação, os estudos na área bancária são limitados, principalmente quando se consideram as particularidades geracionais (PONNAM; PAUL, 2017; BERRAIES; BEN YAHIA; HANNACHI, 2017). Levando em conta que a satisfação é moldada atualmente como um conjunto de resultados da percepção, do uso e das experiências com o produto ou serviço, é válido investigar o assunto comparando as idades dos clientes (GEORGE; KUMAR, 2014; ZEITHAML, 1988).

No campo prático, este estudo visa apoiar a idealização e elaboração de produtos e serviços focados na satisfação do cliente de forma que se personalize de acordo com as percepções de valor de cada geração, atendendo a necessidade de captar e reter mais clientes neste ambiente competitivo do mercado financeiro (TESFOM; BIRCH, 2011).

A metodologia utilizada foi estudo quantitativo, com corte transversal, sendo que a coleta de dados foi realizada por meio de questionário divulgado em meio online. A amostra foi composta por 705 respostas, sendo utilizadas 518 respostas válidas, onde 251 foram de consumidores jovens e 267 foram de consumidores maduros. A regressão múltipla mostrou que os construtos reputação, conveniência, sacrifício monetário e qualidade do serviço foram significativos e diretamente relacionados com a satisfação, com exceção dos jovens, que não apresentaram resultados significativos no quesito conveniência. Quanto a interação na percepção de grupos de gerações, consumidores jovens e maduros apresentaram resultados significativos apenas para qualidade do serviço, onde os consumidores jovens demonstraram ser mais exigentes neste quesito para apresentar satisfação com o serviço bancário.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PERCEPÇÕES DE VALOR

Bem difundido nas últimas décadas, em especial a partir de 90, o conceito de percepção de valor está em constante evidência pela sua importância para as estratégias competitivas das empresas. Porém, até pelas dinâmicas do mercado, é um assunto que aponta variações conceituais e aplicação empírica mutável, sendo por vezes subjetivo a quem faz sua utilização (TRASORRAS; WEINSTEIN; ABRATT, 2009; PARENTE; COSTA; LEOCÁDIO, 2015). As abordagens sobre o assunto foram diversificando-se e os conceitos de percepção de valor tomando nomenclaturas e sentidos variados de acordo com necessidade de cada pesquisa, como valor de julgamento, valor de compra, valor de consumo, valor de relacionamento, valor do produto, valor do serviço, valor esperado, valor do consumidor, valor do cliente e valor recebido, entre outros, colaborando para um conceito sem consenso definitivo (BOKSBERGER; MELSEN, 2011; PARENTE; COSTA; LEOCÁDIO, 2015).

Embora haja esta diversidade terminológica, conceitualmente, a base do entendimento de vários estudos é que a percepção de valor advém de uma relação baseada na comparação de benefícios e sacrifícios auferidos pelo consumidor para a aquisição de um serviço ou produto (ZEITHAML, 1988; MCDUGALL; LEVESQUE, 2000; CRONIN; BRADY; HULT, 2000; PONNAM; PAUL, 2017). Posteriormente também interpretado como uma relação de benefícios e custos de um cliente em manter seu relacionamento com a empresa, sendo fruto de um efeito da confiança na lealdade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Adiante, tem-se que os conceitos de valor percebido trazem extensões das dimensões de qualidade, quando de uma relação cognitivo-afetiva durante o processo de decisão de compra do consumidor, onde fatores tangíveis e intangíveis afetam a percepção do mesmo, denotando que o conceito de valor percebido está moldado pela escolha do cliente, que pode variar em função de tempo, local e outras condições (SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2006; KHAN *et al*, 2013). A evolução destes aspectos pode ser vista em Roig *et al.* (2008) onde os autores deduziram o valor percebido em uma escala multidimensional composta de seis dimensões: valor funcional do estabelecimento, valor funcional do pessoal; valor funcional do serviço; preço de valor funcional; valor emocional; e valor social. Adiante, Marcos e Coelho (2017) citam que o conceito multidisciplinar da percepção de valor leva em conta aspectos funcionais (como avaliações do estabelecimento, o contato personalizado, a qualidade dos serviços e o preço) e os aspectos afetivos, que englobam as dimensões emocionais (sentimentos e emoções internas) e dimensões sociais (impactos sociais relacionadas a compra), dentro de um contexto de benefícios (ganhos) e sacrifícios (custo ou perda).

O trabalho de Zeithaml (1998) é um dos mais referenciados neste assunto e diz que o valor percebido pelo consumidor é uma avaliação que o mesmo faz sobre a utilidade de um produto ou serviço com base na compensação que ele compreende entre o que recebe e o que dá, sacrifica para tê-los. A mensuração da percepção é plural, não obedece um caminho único e deve abarcar diversas variáveis aderentes ao contexto do mercado estudado para conseguir uma avaliação mais contundente sobre o valor e satisfação do consumidor, conseqüentemente apoiando a avaliação do desempenho da organização (CRONIN; BRADY; HULT, 2000). Este trabalho utiliza a escala dos autores Parente, Costa; Leocádio (2015) que, partindo da base

conceitual de Zeithaml (1998), aprofundaram-se nos desdobramentos acadêmicos de percepção de valor no cenário bancário de varejo para encontrar as mais relevantes dimensões, e desenvolveram esta recente escala multidimensional que avalia as dimensões de valor percebidos pelo cliente, apresentada no Quadro 1.

Reputação
Acredito que o dinheiro está seguro depositado no meu banco.
Meu banco tem uma boa reputação.
Eu acredito que meu banco cumpre suas promessas aos clientes.
Eu acredito que a reputação do meu banco é melhor que a dos outros bancos.
Qualidade do Serviço
Meu banco lida com minhas informações de forma confidencial e privada.
Os processos do meu banco são rápidos e confiáveis.
Os serviços prestados pelo meu banco são entregues como prometido.
No geral, a qualidade dos serviços prestados pelo meu banco é muito boa.
Conveniência
É fácil encontrar caixas eletrônicos do meu banco.
Eu posso facilmente encontrar agências do meu banco.
Nas agências do meu banco, posso fazer transações facilmente.
No meu banco, eu posso fazer transações em horários convenientes.
Sacrifício Monetário
Os custos de serviços (extratos bancários, transferências eletrônicas, etc.) do meu banco são justos.
Taxas de juros cobradas pelo meu banco são adequadas.
O que eu gasto para fazer transações bancárias é adequado (estacionamento, transporte etc.).
As taxas de manutenção cobradas pelo meu banco são adequadas.

Quadro 1 – Escala de Percepção de Valor

Fonte: adaptado de Parente, Costa e Leocádio (2015)

A reputação é um fator do valor percebido que está fortemente associado a sobrevivência e lucratividade dos bancos e, mesmo sendo de difícil mensuração, é particularmente crítica às instituições do setor bancário, trazendo efeitos relevantes e positivos, como apoio na superação de crises, e negativos, denegrindo a imagem e diminuindo a satisfação dos clientes (RAITHEL *et al.* 2010; BUSHMAN; WITTENBERG-MOERMAN, 2012). 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,

Clemes e Bicknell (2017), que também apontam a reputação como determinante da satisfação. O trabalho de Ruiz, Garcia e Revilla (2016) aponta relação de antecedente e conseqüente para reputação em relação à satisfação, ambos de forma positiva. Na Índia, um estudo de Kant e Jaiswal (2017) com bancos públicos, aponta que a reputação (imagem) é um dos principais motivos que fazem consumidores a mudar de banco, tendo influência positiva sobre a satisfação, ao passo que a melhora da satisfação pode aumentar a reputação, assim corroborando com a relação antecedente e conseqüente entre os ambos.

A qualidade do serviço leva considerável atenção na literatura acadêmica sendo continuamente debatida, tal sua importância para a compreensão como geradora de valor e conseqüente satisfação do consumidor (KAURA, 2013a). 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. Tal resultado foi também encontrado por Bakar, Clemes e Bicknell (2017).

Quando se trata de conveniência, Parente, Costa e Leocádio (2015) afirmam que ela possui um caráter relativo quanto ao seu papel de benefício ou sacrifício. Visto que é um atributo que considera o esforço e tempo gasto pelo cliente para obter um serviço ou produto, este pode perceber benefício ou sacrifício ao ter maior ou menor acessibilidade às caixas eletrônicas e agências para fazer suas transações e tomar decisões (KAURA, 2015; PARENTE; COSTA; LEOCÁDIO, 2015). No setor bancário, Kaura (2013b) deduziu que a conveniência, em todos seus aspectos, tem impacto positivo sobre a satisfação dos consumidores.

O sacrifício financeiro remonta aos custos, como taxas, juros e despesas, que o cliente tem que desembolsar para ter ou manter os serviços bancários, sendo este um critério de destaque na literatura como fator de escolha dos bancos pelos consumidores (BLANKSON; CHANG; SPEARS, 2007). É uma visão funcional que o cliente exerce sobre a relação do que é pago e o que é recebido, ou seja, os benefícios percebidos, como a qualidade do serviço (SWEENEY; SOUTAR, 2001; BERRAIES; BEN YAHIA; HANNACHI, 2017). Para Kaura (2013a), o preço exerce impacto positivo sobre a satisfação no setor bancário.

As avaliações cognitivas dos consumidores, aqui apresentadas como sacrifícios monetários, qualidade do serviço, conveniência e reputação convergidas em percepção de valor, antecedem as respostas emocionais, como confiança, lealdade e satisfação (CRONIN; BRADY; HULT, 2000; BERRAIES; BEN YAHIA; HANNACHI, 2017; MARCOS; COELHO, 2017). Esta relação pode ser enfraquecida quando os consumidores não encontram grandes diferenças entre preços e custos e outras variáveis entre os bancos disponíveis na região, como relatam Bakar, Cledes e Bicknell (2017), com pesquisa limitada à Malásia.

2.2 SATISFAÇÃO

A satisfação ou insatisfação é reconhecida como uma avaliação de um produto ou serviço oferecido para atender uma necessidade ou expectativa de um consumidor (KANT; JAISWAL, 2017). É um conjunto de resultados da percepção, da ideia, do uso e das experiências com o produto ou serviço (GEORGE; KUMAR, 2014; MAINARDES; TEIXEIRA; ROMANO, 2017). Assim, é um conceito de relevância para as empresas medirem sua performance em relação ao seu desempenho para com os

clientes, conquistando capital relacional significativo que gere um diferencial competitivo (KANT; JAISWAL, 2017; TITKO; LACE, 2012).

O setor bancário corrobora com este pensamento, pois a satisfação é um dos principais medidores de desempenho juntamente com indicadores financeiros como valor de venda e margem de lucro. Assim, guia suas estratégias corporativas no sentido de aumentar a satisfação do cliente por meio do valor percebido na qualidade dos serviços e produtos (BERRY; SEIDERS; GREWAL, 2002; SIDDIQI, 2011). A satisfação com os bancos varia para cada cliente e para cada tipo de produto e serviço, acentuando a importância dos bancos em monitorar a percepção de valor e consequente satisfação de cada cliente para aumentar a fidelização, tendo em vista que uma elevação de 5% na retenção de clientes pode aumentar em média 35% do faturamento de um banco (HAQ; MUHAMMAD, 2013).

A gestão bancária baseada na satisfação gera relacionamentos duradouros, permitindo a retenção de clientes por meio da lealdade e promove boca-a-boca positivo, constituindo estratégia efetiva para a vantagem competitiva (AMIN; ISA; FONTAINE, 2013; ZAMEER *et al*, 2015). Elaborando um modelo de compreensão hierárquica para os antecedentes das intenções comportamentais de clientes do varejo bancário da Malásia, Bakar, Clemen e Bicknell (2017) trouxeram que a satisfação é fortemente influenciada pela qualidade do serviço, seguida da imagem corporativa e do valor percebido. Ainda, para Gan *et al* (2011) e Roig *et al* (2013), o valor percebido é um antecedente com efeito direto e positivo sobre a satisfação dos clientes de bancos de varejo.

A escala utilizada nesta pesquisa leva em consideração aspectos emocionais para mensurar satisfação, sendo assim bem relacionada ao proposto no trabalho que é levar em conta as características de cada geração (LARAN; ROSSI, 2003). É uma

escala unidimensional baseada em estudos anteriores, validada em contexto brasileiro, mantendo a ideia de antecedentes emocionais da satisfação, apresentada no Quadro 2 (LARAN; ROSSI, 2003; VIEIRA, 2011).

SATISFAÇÃO
Estou satisfeito com minha decisão de comprar este serviço do meu Banco.
Este serviço do meu banco é exatamente o que necessito.
Minha escolha de comprar este serviço do meu Banco foi a mais sensata.
Estou feliz por ter comprado este serviço no meu banco.
Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar este serviço no meu banco.
Sinto-me bem com a minha decisão de comprar esse serviço no meu banco.

Quadro 2 – Escala de Satisfação

Fonte: adaptado de Laran e Rossi (2003).

2.3 CONSUMIDORES JOVENS E MADUROS

Segundo a FEBRABAN (2017), o mercado bancário brasileiro tinha em dezembro de 2016 em torno de 22.899 agências e 10.642 postos de atendimento pertencentes a 176 bancos diferentes; foram contados também 276.848 correspondentes em 3.666 municípios no Brasil. Outro dado que reflete a inserção do mercado bancário no cenário brasileiro é que 55% da população possuía conta corrente ou poupanças ativas, e a quantidade de transações com cartões ultrapassou os 12 bilhões e o volume de captação girou em 4,39 bilhões (FEBRABAN, 2017). Dentro deste mercado, o IBGE (2016) computou que os consumidores entre jovens e maduros somaram mais da metade da população brasileira.

A seguir são apresentadas algumas características dos públicos estudados e suas diferenças quanto ao consumo sob a ótica da percepção de valor e satisfação. Ao fim são apresentadas as hipóteses.

2.3.1 Envelhecimento da população brasileira

Segundo dados das Nações Unidas (2015), o Brasil não só está aumentando a população mais idosa como o está fazendo a uma velocidade mais alta que de países desenvolvidos, que possuem a maior taxa de idosos em sua população. Entre os anos de 1950 e 2000 a quantidade de idosos não passava dos 10%, realidade dos países menos desenvolvidos, enquanto em 2015 a proporção chegou a 14,3% (IBGE, 2016). Estima-se, pelas Nações Unidas (2015), que em 2070 a quantidade de idosos já ultrapasse a faixa dos 35% da população brasileira, uma velocidade de crescimento superior a países desenvolvidos, que só atingiriam 34,6% da população mais idosa em 2100. Além da elevação na expectativa de vida, os idosos brasileiros também tiveram mudanças no aspecto laboral: a proporção de idosos ocupados que recebiam aposentadoria caiu de 62,7% para 53,8% e o nível de ocupação caiu 30,2% para 26,3%, no período entre 2005 e 2015 (IBGE, 2016).

Porém, uma das consequências deste envelhecimento, foi que a proporção dos idosos que moram sozinhos aumentou de 57,3% para 63,7% (IBGE). Se por um lado a renda dos idosos é majoritariamente formada por aposentadoria e/ou pensão 75,6%, o fato de ter menos gastos com outros familiares lhe dá a oportunidade de destinar mais seu tempo ao consumo (PINTO; PEREIRA, 2015). Estes gostam de exercer sua autonomia, tendem a gastar mais, reviver experiências passadas ou novas que não tiveram tempos ou condições quando cuidavam da família, além de valorizar a qualidade, luxo e bem-estar que puderem consumir (DA SILVA, 2015; DE ARAUJO *et al*, 2015). Ainda assim, grande parte ainda é responsável pelo sustento direto de 45 milhões de domicílios e, caso o fator financeiro não seja favorável para exercer suas necessidades, a sua influência rege o consumo dos outros membros da família (LOPES *et al*, 2013).

Com o envelhecimento da população, tornou-se necessário as empresas observarem o perfil deste público afim de ensaiar estratégias de marketing mais assertivas, diversificando suas ofertas e personalizando seus serviços e produtos para esta massa consumidora emergente (DE ARAUJO *et al*, 2015; TEIXEIRA *et al*, 2017). Estas estratégias devem atentar para o comportamento do idoso, que é diferenciado das gerações mais novas não só pela fase social em que nasceram, mas pela experiência acumulada durante o tempo vivido. O tempo afeta aspectos biológicos, psicológicos e sociais, o que influencia a percepção que os idosos têm sobre as ofertas (LOPES *et al*, 2013). Então, a experiência vivenciada pelo idoso lhe permite ter preferências, necessidades e desejos definidos, que podem inclusive as ações de consumo de membros mais novos da família (DA SILVA, 2015).

2.3.2 População jovem e consumo

Segundo o IBGE (2016), a população jovem vem diminuindo no Brasil: são 23,6% da população em 2015 frente 27,4% da contagem em 2005. Por outro lado, a média do censo conta 63,6% dos jovens ocupados, e os que recebem mais de um salário mínimo passou de 32,6% para 43,8% no mesmo período. Enquanto isso, a jornada de trabalho superior a 44 horas diminuiu em 13,7% (IBGE, 2016). O consumidor jovem está ganhando mais e tem mais tempo para gastar.

O comportamento do consumidor jovem foi discriminado na pesquisa “Jovens brasileiros – consumo e uso do crédito”, com jovens de 18 a 30 anos em todo o Brasil, realizada pelo SPC Brasil e Câmara Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL (2016), apontando que o preço (para 67,7% dos jovens) e a qualidade (para 65,5%) são mais importantes que a marca. Porém, para 38,4% dos jovens, os bens adquiridos demonstram aspectos de seu valor e personalidade e 32% se endividam gastado mais

que o esperado para adquirir produtos que mostrem sua personalidade e estilo e 31,4% acreditam que o endividamento é recompensado por algo que os façam sentir especiais dentro do meio em que vivem (YI-CHEON YIM *et al*, 2014). Apesar da importância dada ao preço e qualidade, 85,5% admitem que comprar algo que desejam e os tornem especiais é o fator que gera satisfação. Um exemplo disso é a preferência de compras por roupas (62,3%) e de calçados (48,3%) nos próximos 3 meses e smartphones (35,8%) nos próximos 12 meses, itens que expressam simbolicamente seus valores extrínsecos de status e autoafirmação (KIM; JANG, 2014; THOMPSON *et al*, 2017). Quanto mais jovem, maior a propensão a ser materialista e consumista, mesmo que isso signifique se endividar financeiramente (DOS SANTOS; DE SOUZA, 2014).

O crédito é o principal meio para comprar os produtos mais desejados, como roupas, calçados e acessórios (55,3% das compras por crédito) e eletroeletrônicos (51,3% das compras por crédito). Contudo, 83,6% garantem analisar juros e tarifas cobrados por serviços financeiros que eles utilizam: conta corrente (79,9%), cartão de crédito (71,4%) e cartão de loja (51,9%) (SPC BRASIL, 2016). O crédito é um propulsor para o consumismo jovem: ainda segundo a pesquisa do SPC (2016), 31,5% exercem seu materialismo comprando sempre o que julgarem de melhor, mesmo que isso signifique parcelar as suas compras em várias vezes, buscando a satisfação que é gerada pela experiência da aquisição do bem ou serviço (YI-CHEON YIM *et al*, 2014). Embora muitas vezes relutem em admitir o aspecto consumista, os jovens buscam a satisfação propiciada pela compra de bens e serviços que lhes confirmem novas experiências, trazendo status, realização e construção de um estilo próprio e aceitável nos grupos sociais (MIRANDA *et al*, 2017).

2.3.3 Diferenças entre consumo de clientes jovens e maduros

A idade é deferida por autores como um fator preponderante na diferença de percepção que os indivíduos têm em relação a produtos e serviços, logicamente podendo inferir igualmente na satisfação (KUMAR; LIM, 2008; ZEITHAML, 1988). Essas diferenças são necessidades emocionais oriundas da época em que nasceram, portanto são distintas entre as gerações fazendo com que cada uma exija uma experiência inerente às suas características na sua relação de consumo de produtos e serviços (PARMENT, 2011). Os intervalos de idade que definem as gerações não são um consenso entre os autores, sendo comum o intervalo de 1946 a 1964 ser atribuído aos Baby Bombers, enquanto os jovens da geração Y são geralmente os considerados nascidos entre 1980 e 2000 (KUMAR; LIM, 2008; BERRAIES; BEN YAHIA; HANNACHI, 2017). Para os o presente estudo, consideramos os Baby Boomers como os clientes maduros, com mais de 50 anos, enquanto a geração Y é identificada como jovem, com idade de 18 a 30 anos. (LAUKKANEN *et al*; 2007; GURĂU, 2012; BERRAIES; BEN YAHIA; HANNACHI, 2017) Os consumidores são considerados maduros por ter experimentado vários estágios de vida, estão se aproximando do fim das restrições financeiras originadas na formação da família (lar e filhos, por exemplo), como financiamentos e empréstimos, estão mais familiarizados com os produtos e serviços financeiros e começa a preocupação em formar reservas financeiras para o futuro. (GURĂU, 2012; MILNER; ROSENSTREICH, 2013). Enquanto que os mais jovens estão começando sua vida laboral, criando experiências e exercendo seus desejos de consumo. Seja qual for a geração, os valores e experiências adquiridos nos estágios da vida influenciam a percepção dos valores agregados aos produtos e serviços (PARMENT, 2013; SAN-MARTIN; PRODANOVA; JIMENEZ, 2015).

Nota-se na literatura que o consumidor jovem, geração Y ou Millennials, tem mais afinidade com o contexto de inovação, fazendo uso de tecnologia com mais regularidade, sendo mais apegado emocionalmente com aparelhos digitais para compras virtuais ou uso de aplicativos bancários (DHANAPAL; VASHU; SUBRAMANIAM, 2015; PARMENT, 2013). É a geração que percebe mais valor em uma relação emotiva, desprendendo sacrifícios por experiências divertidas e prazerosas, sendo o valor emocional e hedônico relacionado positivamente com a intenção de compra, além de acreditar que isso a insere em grupos de relacionamento, fator importante para esta geração (BERRAIES; BEN YAHIA; HANNACHI, 2017; WILLIAMS; PAGE, 2011; KUMAR; LIM, 2008). Já Gupta, Brantley e Jackson (2010) apontam que esta geração prima pelo preço baixo, alta qualidade e rapidez na oferta dos serviços e produtos. Por outro lado, os Baby Boomers (consumidores maduros), os “usuários econômicos”, apresentam o valor econômico percebido com impacto positivo significativo em relação à satisfação, aderindo às inovações tecnológicas de forma mais utilitarista e menos emocional (KUMAR; LIM, 2008).

Ao analisar as diferenças entre consumidores maduros e jovens na preferência por marcas de carros de passeios, Davey e Balakrishnan (2017) descreveram que os mais maduros se importam mais com o preço, ao contrário do que acontece com os jovens, que dão mais importância ao status e fatores sociais. A baixa preocupação dos jovens com o preço também é encontrada no setor de vestuário sul-africano, pois desde que eles reconheçam que o dinheiro pago é devido ao valor do produto baseado na qualidade, status e exclusividade da marca, o preço não é empecilho para a satisfação que sentem ao se adequar às suas necessidades sociais de inserção nos seus grupos (THOMPSON *et al*, 2017). No mercado dos vinhos, Wolf et al (2005) relatou que consumidores maduros e jovens são influenciados pelo valor do produto,

porém os mais velhos voltam-se mais ao prestígio (status) dos produtos, enquanto os mais jovens levam em conta o preço. No setor bancário, Berraies, Ben Yahia e Hannachi (2017) encontraram que os consumidores maduros valorizaram aspectos monetários e de qualidade, fundamentando suas percepções em características funcionais, enquanto que a geração Y, mesmo não abandonando sua característica emocional, apresentou também preocupação com o preço, talvez pelo contexto de crise financeira no país da pesquisa, conforme os autores.

Em resumo, pode-se perceber que a percepção de valor é um conjunto de fatores e, neste trabalho voltado ao setor bancário, foi retratado pelos construtos reputação, qualidade do serviço, conveniência e sacrifício monetário. Como observado na literatura, mostra-se como um importante antecedente da satisfação, sendo ambos amplamente estudados para compreender o consumidor, auxiliando as empresas a alcançar alto desempenho e obter vantagem competitiva por meio da atração e retenção destes consumidores. Porém, os consumidores possuem características individuais que podem influenciar a relação entre a percepção de valor e a satisfação, sendo relevante agrupar estes indivíduos por características comuns no intuito de aumentar a assertividade das estratégias de marketing. Partindo deste ponto, tem-se as gerações como uma forma congruente de agrupamento, permitindo identificar as diferenças de percepção. Assim, nesta pesquisa, buscou-se entender como a percepção de valor está relacionada à satisfação entre duas gerações de clientes bancários com características bem definidas: os jovens (Geração Y) e os maduros (Baby Boomers).

Em vista do embasamento exposto, são apresentadas as seguintes hipóteses:

H1: Existe relação entre a percepção dos consumidores maduros sobre reputação e a satisfação com os serviços bancários oferecidos pelos bancos nos quais os clientes têm contas.

H2: Existe relação entre a percepção dos consumidores maduros sobre qualidade do serviço e a satisfação com os serviços bancários oferecidos pelos bancos nos quais os clientes têm contas.

H3: Existe relação entre a percepção dos consumidores maduros sobre conveniência e a satisfação com os serviços bancários oferecidos pelos bancos nos quais os clientes têm contas.

H4: Existe relação entre a percepção dos consumidores maduros sobre sacrifício monetário e a satisfação com os serviços bancários oferecidos pelos bancos nos quais os clientes têm contas.

H5: Existe relação entre a percepção dos jovens sobre reputação e a satisfação com os serviços bancários oferecidos pelos bancos nos quais os clientes têm contas.

H6: Existe relação entre a percepção dos jovens sobre qualidade do serviço e a satisfação com os serviços bancários oferecidos pelos bancos nos quais os clientes têm contas.

H7: Existe relação entre a percepção dos jovens sobre conveniência e a satisfação com os serviços bancários oferecidos pelos bancos nos quais os clientes têm contas.

H8: Existe relação entre a percepção dos jovens sobre sacrifício monetário e a satisfação com os serviços bancários oferecidos pelos bancos nos quais os clientes têm contas.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

A fim de responder ao objetivo desta pesquisa, foi escolhido o método de pesquisa quantitativa, descritiva e de corte transversal. A população alvo do estudo foi formada por consumidores jovens (pessoas de 18 a 30 anos) e maduros (pessoas acima de 50 anos), ambos clientes bancários (bancos públicos e privados). Desta população, a amostra (não probabilística e por acessibilidade) foi de 705 respondentes, sendo 251 jovens e 267 maduros, contando ainda com 187 da faixa intermediária de 31 a 49 anos, não objetos da pesquisa.

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário com 22 afirmativas objetivas para mensuração dos construtos de Satisfação e Percepção de Valor no Varejo Bancário. O primeiro construto utilizado traz uma abordagem unidimensional em Satisfação, com um total de 6 afirmativas, apresentados no questionário da afirmativa 3 a 8 (ver Quadro 2, LÁRAN; ROSSI, 2003). Já Percepção de Valor foi trazido integralmente do questionário de Parente, Costa e Leocádio (2015), validado com quatro dimensões empregadas e referenciadas no questionário da seguinte forma: Reputação (afirmativas de 9 a 12), Qualidade do Serviço (afirmativas de 13 a 16), Conveniência (afirmativas de 17 a 20), e Sacrifício Monetário (afirmativas de 21 a 24) (ver Quadro 1).

O questionário também contou com duas perguntas controle: “se o respondente é ou não cliente bancário”, sendo que as respostas negativas invalidam o questionário, e se o respondente tinha de “18 a 30 anos”, “mais de 50 anos” ou “nenhuma das duas”. Além disso, contou com questões de caracterização dos respondentes: sexo,

escolaridade, renda, estado civil e “se é cliente de banco público ou privado”. Ao final, havia um espaço para o respondente identificar sua idade em anos. Os respondentes foram informados a levar em consideração o banco favorito para responder as questões, caso usasse mais de um. O questionário aplicado encontra-se no Apêndice.

O questionário teve todas as afirmativas relacionadas aos construtos acompanhadas de uma escala de Likert para resposta, adotando-se a variação de 1 (Discordo Totalmente) até 10 (Concordo Totalmente). Criado na plataforma *GoogleForms*, o questionário, após um pré-teste com 5 respondentes, foi enviado em link por e-mail e redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*). Também foi aplicado por meio de formulários impressos diretamente ao respondente, que posteriormente alimentaram a mesma plataforma virtual.

Após a coleta de dados e observando as variáveis de controle, foram validadas 518 respostas com o objetivo de relacionar a satisfação com a percepção de valor entre dois públicos clientes bancários: jovens (geração Y) e maduros (Baby Boomers). Para analisar os dados, inicialmente caracterizou-se as duas amostras no intuito de verificar a presença de algum viés. Em seguida, calculou-se as estatísticas descritivas através da média e desvio padrão para observar as percepções médias e eventuais divergências de opinião entre os respondentes.

Para avaliar a homogeneidade de variâncias entre os grupos, foi utilizado o teste de Levene para comparação de variâncias. A avaliação da diferença das médias entre os grupos foi realizada através do teste T para comparação de médias. Já para avaliar a influência relativa das variáveis independentes sobre a variável dependente, foi aplicada a regressão linear múltipla a partir de dois modelos de regressão, que diferem apenas na especificação da variável indicadora de grupo (jovens e maduros). A variável dependente considerada neste estudo foi a pontuação de satisfação e as

variáveis independentes foram as pontuações de reputação, qualidade do serviço, conveniência e sacrifício monetário, indicadores se os respondentes pertenciam a faixa etária de jovens ou idosos, e a interação destes indicadores com as pontuações. Além disso, as características sociodemográficas foram incluídas como variáveis de controles.

As equações dos dois modelos ajustados são apresentadas a seguir, em que b_i , $i = 0, \dots, 20$, são os coeficientes da regressão e ϵ os resíduos do modelo. O Quadro 3 descreve as variáveis:

- Modelo 1:

$$SAT = \beta_0 + \beta_1 REP + \beta_2 QS + \beta_3 CONV + \beta_4 SM + \beta_5 JOV + \beta_6 JOV \times REP + \beta_7 JOV \times QS + \beta_8 JOV \times CONV + \beta_9 JOV \times SM + \beta_{10} SEXO + \beta_{11} IDADE + \beta_{12} ESC2 + \beta_{13} ESC3 + \beta_{14} ESC4 + \beta_{15} ESC5 + \beta_{16} REN2 + \beta_{17} REN3 + \beta_{18} REN4 + \beta_{19} REN5 + \beta_{20} BANCO + \epsilon,$$

- Modelo 2:

$$SAT = \beta_0 + \beta_1 REP + \beta_2 QS + \beta_3 CONV + \beta_4 SM + \beta_5 MAD + \beta_6 MAD \times REP + \beta_7 MAD \times QS + \beta_8 MAD \times CONV + \beta_9 MAD \times SM + \beta_{10} SEXO + \beta_{11} IDADE + \beta_{12} ESC2 + \beta_{13} ESC3 + \beta_{14} ESC4 + \beta_{15} ESC5 + \beta_{16} REN2 + \beta_{17} REN3 + \beta_{18} REN4 + \beta_{19} REN5 + \beta_{20} BANCO + \epsilon,$$

VARÁVEIS	DESCRIÇÃO	USO DA VARIÁVEL	LITERATURA
SAT	Satisfação	Variável dependente. Conjunto de resultados da percepção do cliente que avalia um produto ou serviço oferecido para atender suas necessidades ou expectativas.	LARAN; ROSSI (2003).
REP	Reputação	Variável independente. Atributo da percepção de valor que remete à imagem que a	PARENTE; COSTA;

		instituição/marca transmite ao cliente em comparação a outras opções no mercado.	LEOCÁDIO (2015).
QS	Qualidade do Serviço	Variável independente. Atributo da percepção de valor que mensura se os serviços prestados atendem as necessidades do consumidor.	PARENTE; COSTA; LEOCÁDIO (2015).
CONV	Conveniência	Variável independente. Atributo que considera o esforço e tempo gasto pelo cliente para obter um serviço ou produto, este pode perceber benefício ou sacrifício ao ter maior ou menor acessibilidade à caixas eletrônicos e agências para fazer suas transações e tomar decisões.	PARENTE; COSTA; LEOCÁDIO (2015).
SM	Sacrifício Monetário	Variável independente. Atributo da percepção de valor com visão funcional que o cliente exerce sobre a relação do que é pago e o que é recebido, ou seja, percepção do vale à pena desembolsar para adquirir certo serviço ou produto.	PARENTE; COSTA; LEOCÁDIO (2015)
JOV	Consumidores Jovens	Variável independente: indica o público de consumidores jovens de 18 a 30 anos.	GURÃO (2012).
MAD	Consumidores Maduros	Variável independente: indica o público de consumidores maduros acima de 50 anos.	BERRAIES; BEN YAHIA; HANNACHI (2017).
MAD×REP	Consumidores Maduros x Reputação	Variável independente: interação das variáveis maduros e reputação.	BERRAIES; BEN YAHIA; HANNACHI (2017).
MAD×QS	Consumidores Maduros x Qualidade do Serviço	Variável independente: interação das variáveis consumidores Maduros e qualidade do serviço.	BERRAIES; BEN YAHIA; HANNACHI (2017).
MAD×CONV	Consumidores Maduros x Conveniência	Variável independente: interação da variável consumidor maduro e da variável conveniência.	BERRAIES; BEN YAHIA; HANNACHI (2017).
MAD×SM	Consumidores Maduros x Sacrifício Monetário	Variável independente: interação das variáveis efeito do consumidor maduro e sacrifício monetário.	BERRAIES; BEN YAHIA; HANNACHI (2017).
JOV×REP	Jovens x Reputação	Variável independente: interação das variáveis consumidor jovem e a reputação.	GURÃO (2012).

JOVxQS	Jovens x Qualidade do Serviço	Variável independente: interação das variáveis consumidor jovem e a qualidade do serviço com a satisfação.	GURĂU (2012).
JOVxCONV	Jovens x Conveniência	Variável independente: interação entre as variáveis consumidor jovem e a conveniência.	GURĂU (2012).
JOVxSM	Jovens x Sacrifício Monetário	Variável independente: interação entre as variáveis consumidor jovem e sacrifício monetário.	GURĂU (2012).
SEXO	Sexo	Variável de controle: indica o respondente do sexo masculino.	AL-JAZZAZI; SULTAN (2017).
IDADE	Idade	Variável de controle: idade do respondente em anos.	AL-JAZZAZI; SULTAN (2017).
ESC2	Escolaridade (Médio/Técnico)	Variável de controle: indica o respondente com ensino médio/técnico.	AL-JAZZAZI; SULTAN (2017).
ESC3	Escolaridade (Graduação)	Variável de controle: indica o respondente com graduação.	AL-JAZZAZI; SULTAN (2017).
ESC4	Escolaridade (Pós-graduação)	Variável de controle: indica o respondente com pós-graduação.	AL-JAZZAZI; SULTAN (2017).
ESC5	Escolaridade (Outros)	Variável de controle: indica o respondente com escolaridade "outros".	AL-JAZZAZI; SULTAN (2017).
REN2	Renda (Até 2 salários mínimos)	Variável de controle: indica o respondente com renda de até 2 salários mínimos.	AL-JAZZAZI; SULTAN (2017).
REN3	Renda (De 2 a 5 salários mínimos)	Variável de controle: indica o respondente com renda de 2 a 5 salários mínimos.	AL-JAZZAZI; SULTAN (2017).
REN4	Renda (De 5 a 10 salários mínimos)	Variável de controle: indica o respondente com renda de 5 a 10 salários mínimos.	AL-JAZZAZI; SULTAN (2017).
REN5	Renda (Acima de 10 salários mínimos)	Variável de controle: indica o respondente com renda acima de 10 salários mínimos.	AL-JAZZAZI; SULTAN (2017).
BANCO	Tipo de banco	Variável de controle: indica o respondente cujo banco é privado.	KAURA (2013a)

Quadro 3: Descrição das Variáveis
Fonte: Próprio autor

A influência de cada variável no modelo de regressão foi avaliada por meio das estimativas dos coeficientes de regressão e seus respectivos valores p, obtidos por

meio da estatística T. O coeficiente de regressão é a medida indireta do nível de importância de uma variável independente para a explicação da variável dependente, sendo que quanto maior o valor do beta, maior o impacto da variável sobre a satisfação. Também foram calculados os valores do R^2 e R^2 ajustado, que representa o percentual da variância da variável dependente, no caso a satisfação, explicado a partir do conjunto de variáveis independentes incluídas no modelo, sendo que o coeficiente varia de 0 a 1 e quanto mais próximo de 1, maior o poder explicativo. Todas as análises foram realizadas com o auxílio do software SPSS, versão 25.0 e o nível de significância foi fixado em 5% para todos os testes.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS

Nesta pesquisa foram usadas duas amostras, sendo que: 251 são consumidores jovens com idade entre 18 a 30 anos, e 267 são maduros, com idade acima de 50 anos. Os grupos obrigatoriamente são, conforme pergunta controle, clientes bancários de instituições públicas e privadas. A pesquisa se deu no Brasil, sendo importante salientar o momento de retração econômica e instabilidade política que vive o país, aja visto que este pode vir a ser um fator de influência na percepção do cliente bancário (BERRAIES; BEN YAHIA; HANNACHI, 2017). Os resultados estão apresentados na Tabela 1, em valores percentuais.

TABELA 1 - CARACTERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS

		JOVENS (n=251)	MADUROS (n=267)
ESCOLARIDADE	Fundamental	0,8	0,7
	Médio/Técnico	13,1	19,5
	Graduação	49,4	28,8
	Pós-graduação	35,5	46,4
	Outros	1,2	4,5
SEXO	Masculino	51,8	50,2
	Feminino	48,2	49,8
RENDA	Até 2 salários mínimos (R\$ 1.874,00);	43,4	6,4
	De 2 a 5 salários mínimos (R\$ 1.874,01 a R\$ 4.685,00);	36,7	27,3
	De 5 a 10 salários mínimos (R\$ 4.685,01 a R\$ 9.370,00);	14,7	35,2
	De 10 a 20 salários mínimos (R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00);	3,6	21,3
	Acima de 20 salários mínimos (acima de R\$ 18.740,00);	1,6	9,7
PRINCIPAL BANCO	Público	55,4	83,1
	Privado	44,6	16,9

Fonte: Dados da pesquisa.

A escolaridade dos jovens está concentrada na graduação com 49,4%, seguida de jovens pós-graduados com 35,5%, enquanto o público acima dos 50 anos apresenta maior pulverização neste aspecto, estando 19,5% no ensino médio, e 28,8% tendo a graduação, porém a maior concentração são os pós-graduados, com 46,4% da amostra. Em geral, a amostra está concentrada nos níveis mais altos de escolaridade o que pode ser indicativo de um público com melhor capacidade crítica e interpretativa. Quanto ao sexo a maioria é masculina, sendo 51,8% no público jovem e 50,2% no público de consumidores maduros, mas não apresentando grande diferença para a quantidade do público feminino, minimizando considerações sobre as diferenças de percepção entre gêneros.

A renda do consumidor maduro tem maior concentração na faixa de 5 a 10 salários mínimos, segundo 35,2% dos respondentes, enquanto o consumidor jovem apresentou renda nos intervalos inferiores, 43,4% até dois salários mínimos e 36,7% de 2 a 5 salários mínimos. Essa distribuição de renda é interessante para constatar que consumidores jovens e maduros possuem ciclos financeiros diferentes: enquanto jovens estão em início de carreira, os mais maduros apresentam geralmente mais estabilidade sucesso no trabalho. Isso pode influenciar as prioridades dos clientes ao escolher uma instituição bancária (GURĂU, 2012; MILNER; ROSENSTREICH, 2013).

A questão sobre o banco ser público ou privado é que traz a maior disparidade entre os respondentes maduros: 83,1% está no setor público. Enquanto os jovens, apesar da maioria também estar no setor público, apresentam menos disparidade com 55,4% figurando no setor público contra 44,6 do setor privado.

Em resumo, a amostra é formada por consumidores jovens e experientes que, independente do sexo, possuem grau de instrução relativamente alto (no mínimo alguma graduação), no entanto são os consumidores mais velhos que concentram as

maiores rendas, pois jovens geralmente em início de carreira ganham menos. As características dessa amostra eram esperadas, visto que o público de clientes de bancos não segue a distinção de pessoas por sexo ou idade, mas geralmente são segmentados nos bancos pela renda, que aparece de forma pulverizada nesta amostra. Sendo assim, é possível considerar que as amostras utilizadas foram válidas para a execução das análises.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Com base nas respostas da amostra, realizou-se a estatística descritiva no intuito de apurar a percepção dos respondentes e dispersão das respostas acerca das variáveis pesquisadas por meio do cálculo da média e do desvio-padrão. A Tabela 2 congrega os resultados:

TABELA 2 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA

CONSTRUTO	VARIÁVEL	JOVEM		MADURO	
		MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Satisfação	Estou satisfeito com minha decisão de ser cliente do meu banco.	7,56	1,96	8,05	1,94
	O serviço oferecido pelo meu banco é exatamente o que necessito.	7,22	2,2	7,81	2,05
	Minha escolha de ser cliente do meu banco foi a mais sensata.	7,3	2,35	8,01	2,03
	Estou feliz por ser cliente do meu banco.	7,18	2,44	7,8	2,3
	Estou seguro de ter feito a coisa certa ao decidir ser cliente do meu banco.	7,35	2,3	7,97	2,1
	Sinto-me bem com a minha decisão de ser cliente do meu banco.	7,37	2,36	7,81	2,27
Média do Construto		7,33	2,09	7,91	1,93
Reputação	Acredito que o dinheiro está seguro depositado no meu banco.	8,34	2,04	8,4	1,97
	Meu banco tem uma boa reputação.	8,3	1,81	8,63	1,59

	Eu acredito que meu banco cumpre suas promessas aos clientes.	7,25	1,92	7,9	2,06
	Eu acredito que a reputação do meu banco é melhor que a dos outros bancos.	7,29	2,26	7,89	2,11
Média do Construto		7,79	1,68	8,21	1,69
Qualidade do Serviço	Meu banco lida com minhas informações de forma confidencial e privada.	8,36	1,7	8,55	1,75
	Os processos do meu banco são rápidos e confiáveis.	7,28	2,05	8	1,86
	Os serviços prestados pelo meu banco são entregues como prometido.	7,53	1,82	8,04	1,96
	No geral, a qualidade dos serviços prestados pelo meu banco é muito boa.	7,35	2,04	7,98	1,96
Média do Construto		7,63	1,64	8,15	1,68
Conveniência	É fácil encontrar caixas eletrônicos do meu banco.	7,37	2,67	7,41	2,47
	Eu posso facilmente encontrar agências do meu banco.	7,71	2,21	7,92	2,1
	Nas agências do meu banco, posso fazer transações facilmente.	8,12	1,9	8,09	1,94
	No meu banco, eu posso fazer transações em horários convenientes.	7,61	1,97	8,04	1,91
Média do Construto		7,7	1,78	7,87	1,8
Sacrifício Monetário	Os custos de serviços (extratos bancários, transferências eletrônicas, etc.) do meu banco são justos.	5,97	2,68	6,44	2,37
	Taxas de juros cobradas pelo meu banco são adequadas.	5,33	2,61	6,03	2,4
	O que eu gasto para fazer transações bancárias é adequado (estacionamento, transporte etc.).	6,19	2,48	7,05	2,35
	As taxas de manutenção cobradas pelo meu banco são adequadas.	5,72	2,64	6,16	2,48
Média do Construto		5,8	2,35	6,42	2,16

Fonte: Dados da Pesquisa.

De acordo com a Tabela 2, a variável dependente satisfação apontou uma média de 7,33 para os consumidores jovens e 7,91 para os maduros, com um desvio-padrão de 2,09 e 1,93, respectivamente. Com boa concordância, é possível ver que

os dois públicos estão razoavelmente satisfeitos com a instituição bancária a qual são clientes, fator importante que constitui estratégia efetiva para a vantagem competitiva (AMIN; ISA; FONTAINE, 2013; ZAMEER *et al*, 2015). Destacando os quesitos de maiores médias, observa-se ainda que há boa satisfação dos dois públicos ao escolher a sua instituição entre as opções possíveis: “Estou satisfeito com minha decisão de ser cliente do meu banco”, com média de 7,56 entre os jovens e 8,05 para os mais maduros. Ressalta-se ainda que este quesito, além de maior média, tem o menor desvio-padrão entre os demais: 1,96 e 1,94 entre jovens e maduros, respectivamente, demonstrando mais homogeneidade nesta opinião. Essa tendência à satisfação geral com o banco era esperada, pois já foi também encontrada por Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008), em pesquisa sobre o assunto no Brasil, por Haq e Muhammad (2013) no Paquistão, e com Narteh (2018) em Gana. Na Índia, os resultados tenderam a neutralidade, conforme Kant e Jaiswal (2017), mas é exceção.

Partindo para as variáveis independentes que formam a percepção de valor, primeiramente tem-se a reputação. Com uma média de 7,79 entre os clientes jovens e 8,21 entre os clientes maduros, e com desvio-padrão respectivo de 1,68 e 1,69, observa-se neste construto uma elevação da nota sobre os demais construtos vistos a seguir, denotando maior relevância percebida dos públicos entrevistados sobre este item. Destacam-se aqui os quesitos: “Acredito que o dinheiro está seguro depositado no meu banco” (média de 8,34 para jovens e 8,40 para maduros) e “Meu banco tem uma boa reputação” (média de 8,30 para jovens e 8,63 para maduros). Se considerado o desvio-padrão, o segundo quesito apresenta uma percepção mais homogênea entre os demais, tanto entre jovens como entre maduros, pois apresenta menor índice (1,81 e 1,59, respectivamente). Estes resultados são congruentes com as pesquisas de Haq e Muhammad (2013), Kant e Jaiswal (2017), e Tucker e Jubb (2018), demonstrando

como a reputação é um fator inerente à instituição banco, salientando a importância de abordar este construto no contexto bancário.

Analisando o segundo construto da percepção de valor, foi apurado 7,63 e 8,15 para clientes jovens e maduros, respectivamente, de média para qualidade do serviço, tendo como desvio-padrão 1,64 (jovens) e 1,68 (maduros), mostrando que ambos consideram a qualidade dos serviços bancários relativamente boa. A resposta de maior concordância foi: “Meu banco lida com minhas informações de forma confidencial e privada”, com 8,36 de média e 1,70 de desvio-padrão entre jovens, e 8,55 de média e 1,75 de desvio-padrão entre maduros, demonstrando que este é aspecto de maior qualidade percebida entre os respondentes de ambas as idades. O quesito “No geral, a qualidade dos serviços prestados pelo meu banco é muito boa”, que poderia vislumbrar uma visão genérica da qualidade do serviço, teve uma das dispersões mais altas em comparação com os demais quesitos (desvio-padrão de 2,04 para jovens e 1,96 para maduros), apesar de também ter a relativa aprovação dos públicos (7,35 para jovens e 7,98 para maduros). A qualidade do serviço também foi considerada boa na pesquisa de Treen *et al* (2017), e de Narteh (2018). Isso demonstra que os bancos, na visão dos clientes, parecem estar alinhados à ideia de entregar qualidade dos produtos e serviços, o que, para Roig *et al* (2006), é um fator essencial para a percepção de valor, formando base para diferenciação e competitividade bancária.

Conveniência, o terceiro construto da percepção de valor, seguiu a razoável aprovação dos demais construtos anteriores apresentando 7,70 de média e 1,78 de desvio-padrão para jovens, e 7,87 de média e 1,80 de desvio-padrão para consumidores maduros. O quesito “Nas agências do meu banco posso fazer transações facilmente” anotou 8,12 de média e 1,90 de desvio-padrão entre os jovens,

e 8,09 de média e 1,94 de desvio-padrão entre os mais maduros, apontando este quesito como o de maior média e um dos de menores desvio-padrão sobre os demais, demonstrando que os dois públicos acreditam ser fácil realizar transações nas agências. Estes resultados são compartilhados nas pesquisas de Haq e Muhammad (2013), de Parente, Costa e Leocádio (2015) e Tucker e Jubb (2018) que obtiveram amostras que consideraram ser conveniente operar com seu banco de preferência, demonstrando a contundência deste atributo para a relação do banco com os clientes (KAURA, 2015).

No último construto, sacrifício monetário, observa-se uma diminuição da avaliação por parte dos dois públicos, oscilando entre a neutralidade e leve concordância, sendo atribuída a média de 5,80 pelos jovens e de 6,42 pelos maduros. Chama a atenção aqui o fato do desvio-padrão apresentar a maior marca entre os construtos, com 2,35 para jovens e 2,16 para maduros, remetendo a uma maior discordância entre opiniões. A afirmação “Os custos de serviços (extratos bancários, transferências eletrônicas, etc.) do meu banco são justos”, por exemplo, apresentou desvio-padrão de 2,68 para clientes jovens, enquanto “As taxas de manutenção cobradas pelo meu banco são adequadas” teve 2,48 para clientes maduros, indicando a disparidade de percepção sobre os custos de relacionamento para os dois públicos. Esse resultado semelhante na média também foi encontrado nos estudos de Matzler, Würtele e Renzl (2006), com alta discordância, e Narteh (2018), que apresentou opiniões menos homogêneas. Para Bakar, Clemes e Bicknell (2017), os consumidores por vezes podem não identificar grandes diferenças entre preços e custos entre os bancos disponíveis em certa região. Mas isso não é consenso, pois parte dos clientes levam em consideração tal questão, como demonstrado aqui.

Em resumo, os respondentes das duas gerações estudadas apresentaram em suas respostas que, em sua maioria, estão satisfeitos com suas instituições bancárias, além de observarem boa reputação, boa qualidade do serviço e boa conveniência, por meio de concordância razoável (média acima de 6). A exceção foi do construto sacrifício financeiro, que manteve a média próxima de 5, porém com maior disparidade no desvio-padrão indicando divergência entre as respostas, principalmente entre os jovens. Para o restante dos construtos, o desvio-padrão manteve indicação à homogeneidade. No geral, a percepção de valor não chega a demonstrar total aprovação entre os respondentes, mas figura como razoavelmente boa para ambos os públicos (BAKAR; CLEMES; BICKNELL, 2017; BERRAIES; BEN YAHIA; HANNACHI, 2017).

4.3 TESTES DE COMPARAÇÃO

A seguir, os resultados dos testes de comparação de variâncias e de médias entre os grupos de respondentes jovens e maduros.

TABELA 3 - TESTES DE COMPARAÇÃO

VARIÁVEL	MÉDIA (DESVIO PADRÃO)		TESTE DE VARIÂNCIA		TESTE DE MÉDIA	
	JOVEM	MADURO	Z	VALOR P	T	VALOR P
SAT	7,330 (2,087)	7,908 (1,933)	0,571	0,45	-3,272	0,001
REP	7,795 (1,685)	8,206 (1,689)	0,63	0,428	-2,772	0,006
QS	7,632 (1,637)	8,145 (1,677)	0,453	0,501	-3,517	0,001
CONV	7,702 (1,783)	7,867 (1,805)	0,072	0,789	-1,045	0,296
SM	5,804 (2,348)	6,420 (2,160)	2,969	0,085	-3,113	0,002

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a Tabela 1, a variável dependente satisfação apontou uma média de 7,330 para os jovens e 7,908 para os maduros. De acordo com os resultados do teste de homogeneidade de variâncias, não há evidências amostrais suficientes de que essa difere entre os dois grupos avaliados (valor p de 0,450). Assim, o teste T foi aplicado assumindo variâncias iguais, o qual apontou uma diferença significativa entre a pontuação média de satisfação entre os jovens e maduros (valor p de 0,001), ao

nível de 5% de significância, sendo que os maduros tiveram maior pontuação. Isso pode ser explicado pelo fato dos jovens serem mais próximos a velocidade das novas tecnologias e assim mais exigentes às melhorias na praticidade dos processos bancários do que os clientes maduros, que apresentam maior aversão a inovações e se importam mais os aspectos funcionais, sendo mais conservadores e mais satisfeitos com os atributos do serviço bancário (LAUKKANEN et al, 2007; KUMAR; KIM, 2008; BERRAIES; YAHIA; HANNACHI, 2017).

Partindo para as variáveis independentes que formam a percepção de valor, primeiramente tem-se a reputação. Com uma média de 7,795 entre os jovens e 8,206 entre os maduros, as pontuações médias da reputação apresentaram diferenças significativas entre os dois grupos avaliados (valor p de 0,006), sendo que o teste T foi aplicado assumindo variâncias homogêneas, dado o resultado do teste de variâncias (valor p de 0,428). Aqui, o grupo de consumidores maduros apresentaram maiores pontuações do que os jovens. Estes resultados são contrários aos de pesquisas como de Davey e Balakrishnan (2017) no setor automotivo, e Thompson *et al* (2017) no setor de vestuário, que apontam que os jovens (geração Y) pontuam mais a questão da imagem que um produto ou serviço lhe proporciona. Porém, encontra similaridade com os achados de Wolf et al (2005), que ao estudar o consumo de vinhos, relatou que os consumidores mais velhos (Baby Boomers) eram influenciados pela imagem do produto em relação à geração Y. No setor bancário, Berraies, Ben Yahia e Hannachi (2017) recomendam que os bancos apoiem esforços também nos fatores de status e reputação para conquistar os clientes jovens, o que é visto com menos força neste trabalho.

Analisando o segundo construto da percepção de valor, foi apurado 7,632 e 8,145 para jovens e maduros, respectivamente, de média para qualidade do serviço.

Assim como nos casos anteriores, a hipótese de igualdade de variâncias entre os grupos não foi rejeitada (valor p de 0,501), enquanto que a diferença entre as médias da pontuação de qualidade do serviço diferiu significativamente entre jovens e maduros (valor p < 0,001), apontando melhor avaliação do quesito entre os maduros. Para Kumar e Lim (2008) esta diferença não existiu, mas para Berraies, Yahia e Hannachi (2017) os Baby Boomers apresentam maior avaliação da qualidade em relação a geração Y (jovens), enquanto Gupta, Brantley e Jackson (2010) caracterizaram os mais jovens como exigentes por alta qualidade. Esperava-se encontrar diferença neste construto, pois a idade tende a ser um dos fatores demográficos que mais influencia a percepção de qualidade do serviço bancário (AL-JAZZAZI; SULTAN, 2017).

Conveniência, o terceiro construto da percepção de valor, apresentou 7,702 de média para jovens e 7,867 de média para os maduros. Ao contrário do observado para os demais construtos, não houveram evidências amostrais suficientes de que a média da pontuação de conveniência difere significativamente entre os jovens e maduros (valor p de 0,296), sendo que o teste T foi aplicado também considerando variâncias iguais (valor p de 0,789 no teste de variâncias).

No último construto, sacrifício monetário, observa-se a média de 5,804 pelos jovens e de 6,420 pelos maduros. Entretanto, a hipótese de homogeneidade de variâncias entre os grupos não foi rejeitada (valor p de 0,085), ao contrário da hipótese de igualdade de médias (valor p de 0,002), que foi rejeitada ao nível de 5% de significância. Quanto à diferença estatística na média do construto sacrifício financeiro, os clientes maduros apresentaram maior avaliação do que os jovens. Isto é compartilhado com alguns estudos que retrataram diferenças das gerações na relação com o preço/custo dos serviços. No setor automotivo e de roupas, por

exemplo, em estudos respectivos de Balakrishnan e Davey (2017) e Thompson *et al* (2017), a geração Y denotou menor atenção ao preço, comprando por status, ao contrário dos Baby Boomers. No mercado de vinhos as percepções se invertem: os mais jovens tendem a valorizar o preço mais baixo enquanto os mais velhos buscam status (WOLF *et al*, 2005). Já no setor bancário, Berraies, Ben Yahia e Hannachi (2017), não encontraram diferença na percepção de preço entre gerações.

Em resumo, destaca-se que para nenhum dos construtos houveram evidências amostrais suficientes de que a variância dos grupos difere, sendo que em todos os casos o teste T foi aplicado assumindo variâncias iguais. Ainda, vê-se que para todas as variáveis avaliadas, os respondentes que constituem o grupo maduro apresentaram pontuações médias superiores aos jovens, sendo que apenas no caso da variável conveniência tal diferença não foi considerada significativa de acordo com os resultados do teste T, ao nível de 5% de significância.

4.4 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Para alcançar o objetivo deste estudo, realizou-se a regressão linear múltipla entre as variáveis independentes do valor percebido e a variável dependente satisfação. Os resultados são apresentados na Tabela 3, onde constam o Painel A, sobre os clientes jovens, e Painel B, sobre clientes maduros:

TABELA 4 - RESULTADOS DA REGRESSÃO

PAINEL A: RESULTADOS DA REGRESSÃO DO MODELO 1 – JOVENS

Variáveis	Estimativa	Erro Padrão	Valor p (estatística t)
Constante	-0,258	0,769	0,737 (-0,336)
REP	0,545	0,09	0,001 (6,056)
QS	0,301	0,088	0,001 (3,413)
CONV	0,096	0,065	0,137 (1,490)
SM	0,085	0,041	0,040 (2,064)
JOV	-0,993	0,548	0,071 (-1,810)
REPJOV	-0,161	0,111	0,145 (-1,460)

QSJOV	0,251	0,114	0,029 (2,196)
CONJOV	0,017	0,077	0,825 (0,221)
SMJOV	0,045	0,056	0,421 (0,805)
SEXO	-0,119	0,095	0,212 (-1,250)
IDADE	0,007	0,008	0,366 (0,905)
ESC2	-0,453	0,538	0,400 (-0,842)
ESC3	-0,299	0,535	0,577 (-0,558)
ESC4	-0,256	0,534	0,633 (-0,478)
ESC5	-0,279	0,597	0,640 (-0,468)
RD2	-0,189	0,137	0,168 (-1,382)
RD3	-0,108	0,153	0,478 (-0,710)
RD4	-0,127	0,189	0,500 (-0,674)
RD5	-0,335	0,244	0,171 (-1,373)
BANCO	0,005	0,109	0,964 (0,045)
F (20, 497)	76,351 (valor p < 0,001)		
R²	0,754		
R² ajustado	0,745		

PAINEL B: RESULTADOS DA REGRESSÃO DO MODELO 2 – MADUROS

Variáveis	Estimativa	Erro Padrão	Valor p (estatística t)
Constante	-1,251	0,7	0,075 (-1,786)
REP	0,384	0,066	0,001 (5,826)
QS	0,552	0,073	0,001 (7,615)
CONV	0,113	0,043	0,008 (2,652)
SM	0,13	0,038	0,001 (3,411)
MAD	0,993	0,548	0,071 (1,810)
REPMAD	0,161	0,111	0,145 (1,460)
QSMAD	-0,251	0,114	0,029 (-2,196)
CONVMAD	-0,017	0,077	0,825 (-0,221)
SMMAD	-0,045	0,056	0,421 (-0,805)
SEXO	-0,119	0,095	0,212 (-1,250)
IDADE	0,007	0,008	0,366 (0,905)
ESC2	-0,453	0,538	0,400 (-0,842)
ESC3	-0,299	0,535	0,577 (-0,558)
ESC4	-0,256	0,534	0,633 (-0,478)
ESC5	-0,279	0,597	0,640 (-0,468)
RD2	-0,189	0,137	0,168 (-1,382)
RD3	-0,108	0,153	0,478 (-0,710)
RD4	-0,127	0,189	0,500 (-0,674)
RD5	-0,335	0,244	0,171 (-1,373)
BANCO	0,005	0,109	0,964 (0,045)
F (20, 497)	76,351 (valor p < 0,001)		
R²	0,754		
R² ajustado	0,745		

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 3 podemos ver que o modelo de regressão linear múltipla se mostrou significativo ao nível de 5% de significância, de acordo com os resultados do teste F (valor $p < 0,001$). Ainda, verifica-se pelo resultado do R^2 , que 75,40% da variabilidade da satisfação dos clientes bancários é explicada pelas variáveis independentes componentes da percepção de valor (reputação, qualidade do serviços, conveniência e sacrifício monetário), sendo que a estatística ajustada foi de 0,745. Todas estas variáveis se apresentaram estatisticamente significantes de forma positiva para explicar a satisfação dos clientes bancários (valor $p < 0,05$), com exceção da variável Conveniência na regressão com público jovem (Painel A). As variáveis que representam os consumidores jovens e maduros não se apresentaram significantes, assim como as variáveis de controle. Na interação dos públicos jovens e maduros com as variáveis independentes, observa-se que somente a interação entre qualidade do serviço foi significativa, para ambos, mas os jovens tiveram relação positiva, enquanto os maduros apresentaram relação negativa.

Analisando a variável reputação, verifica-se que a associação com a satisfação ocorre de maneira positiva, ou seja, quanto maior for a reputação, maior tende a ser a satisfação do cliente (Painel A: $\beta = 0,545$; $p < 0,001$; Painel B: $\beta = 0,384$; $p < 0,001$). Esse resultado corrobora com a literatura pesquisada, como em Haq e Muhammad (2013), Sayani (2015), Bakar, Clemes e Bicknell (2017), e Kant e Jaiswal (2017), que também colocaram a reputação como um importante elemento para a satisfação do cliente. Ao pesquisar sobre diferenças de satisfação entre bancos públicos e privados, Haq e Muhammad (2013) encontraram que a reputação foi um dos fatores ligados diretamente à satisfação entre os clientes de bancos públicos, tendo equivalência com a presente pesquisa, que apresentou amostra com maioria em bancos públicos. Sayani (2015) mostrou que os clientes bancários entrevistados estavam satisfeitos

com a instituição devido a sua reputação, sendo responsável pela lealdade e relacionamento com seu banco. Para Bakar, Cledes e Bicknell (2017) e Kant e Jaiswal (2017), essa relação também se apresentou significativa de forma positiva. O estudo de Hamidzadeh et al (2011) não constatou essa relação, mas é uma exceção. Na mesma linha da maioria das pesquisas, os resultados aqui encontrados ensejam que os bancos devem cuidar da sua imagem/reputação como forma de criar valor e promover a lealdade e retenção dos clientes através da satisfação gerada (SAYANI, 2015; MARCOS; COELHO, 2017), independentemente da idade dos seus clientes.

O construto qualidade do serviço também apresentou relação significativa positiva com satisfação (Painel A: $\beta = 0,308$; $p = 0,001$; Painel B: $\beta = 0,552$; $p = 0,001$), indo na linha majoritária da literatura que considera a qualidade um fator essencial, diretamente relacionado com a satisfação do cliente (TRASORRAS; WEINSTEIN; ABRATT, 2009; KAURA, 2013a; VERA; TRUJILLO, 2013; GEORGE; KUMAR, 2014; NARTEH, 2018). Os resultados aqui apresentados apoiam a continuidade das estratégias de investimento na qualidade dos serviços praticadas pelos bancos como forma satisfazer os clientes e promover a retenção (NARTEH, 2018).

A interação entre as variáveis geracionais e o construto qualidade do serviço apontou significância positiva para os jovens ($p = 0,029$; $\beta = 0,251$) e negativa para os adultos ($p = 0,029$; $\beta = -0,236$), corroborando que a idade tende a ser um dos fatores demográficos que mais influencia a percepção de qualidade do serviço bancário (AL-JAZZAZI; SULTAN, 2017). Embora tenha sido significativa para todos os clientes, tal relação é mais evidente para o público jovem em relação aos maduros, uma vez que a estimativa do coeficiente de regressão obtida para tal interação foi oposta entre eles (jovens: $\beta = 0,251$; maduros: $\beta = -0,251$). A característica do jovem em querer possuir bens e serviços que lhe fazem sentir mais único e vivenciar novas experiências, tudo

com rapidez e praticidade, fazem com o que o jovem procure instituições financeiras como facilitadores das suas aquisições. Isso denota a exigência deste público, dando maior importância à qualidade dos serviços que os mesmos buscam para realizar suas compras, em relação aos consumidores mais maduros (GUPTA; BRANTLEY; JACKSON, 2010; KIM; JANG, 2014; KUMAR; LIM, 2008; THOMPSON *et al*, 2017; YI-CHEON YIM *et al*, 2014).

Construto seguinte, conveniência foi estatisticamente significativa para explicar a relação de percepção de valor e satisfação ($p = 0,008$), agindo de forma positiva ($\beta = 0,113$) no Painel B (maduros). Porém, no Painel A (jovens) observa-se que a conveniência não foi significativa ($p = 0,137$). Para Haq Muhammad (2012) e Kaura (2013b), com pesquisas no Paquistão e Índia respectivamente, a dimensão conveniência foi positivamente significativa em relação à satisfação. Poucos são os resultados que não demonstraram relação significativa para este construto, como apresentado por Paul, Mittal e Srivastav (2016), ao pesquisarem o uso dos terminais e de autoatendimento e disponibilidade de espaço com a satisfação dos clientes na Índia.

Sejam pelas características dos consumidores maduros em preferir o atendimento presencial em agências logisticamente convenientes, como descrito por Harris *et al* (2016), ou dos jovens de terem o banco à disposição em caixas eletrônicos e dispositivos móveis para processos rápidos, em Gupta, Brantley e Jackson (2010) e Parment (2013), espera-se naturalmente que a conveniência aponte relação significativa e positiva com a satisfação para as duas amostras (KAURA, 2013b). Este resultado condiz com a importância da capilaridade dos canais disponíveis no atendimento bancário para a manutenção da satisfação dos clientes para os mais maduros, mais alheios aos canais remotos (LEE, 2002; ZACHARIAS; FIGUEIREDO;

ALMEIDA, 2008). Tucker e Jubb (2018) apontaram que a conveniência de encontrar caixas eletrônicos com facilidade na Austrália é um ponto positivo para jovens clientes na decisão de escolha do banco.

Último construto da percepção de valor a ser analisado, o sacrifício monetário apresentou significância positiva em relação à satisfação tanto para jovens ($\beta = 0,085$; $p = 0,040$) como para maduros ($\beta = 0,130$; $p = 0,001$). Este resultado é interessante visto que a ideia de sacrifício é inversamente relacionada à satisfação do cliente, ou seja, quanto maior o sacrifício monetário, menor a satisfação. Visto pela ótica da percepção de valor, o sacrifício monetário no setor bancário assumiu, neste estudo, para os dois públicos, uma posição de aceitação por parte dos clientes, ou seja, caso eles percebam valor aceitam pagar mais. (NARTEH, 2013; NARTEH, 2018).

Esta ideia vai de acordo com Trasorras, Weinstein e Abratt (2009), que demonstram a relação que o sacrifício monetário e o valor percebido, aderentes à satisfação, têm na retenção dos clientes, em estudo sobre prestação de serviços. Além destes, Lympelopoulos, Chaniotakis e Soureli (2013), Kaura (2013a) e Kaura (2015), com pesquisas na área de serviços financeiros, apoiam o presente estudo ao relacionar positivamente o sacrifício monetário à satisfação por meio de dimensões do preço baseadas na qualidade e equidade, indicando que o cliente fica satisfeito quando está seguro da razoabilidade e transparência dos preços. Estes valores estão presentes nas sentenças do questionário do presente estudo: “Os custos de serviços (extratos bancários, transferências eletrônicas, etc.) do meu banco são justos.”; “Taxas de juros cobradas pelo meu banco são adequadas.”; “O que eu gasto para fazer transações bancárias é adequado (estacionamento, transporte etc.).”; e “As taxas de manutenção cobradas pelo meu banco são adequadas.” Portanto, é possível

o cliente estar satisfeito exercendo um sacrifício monetário, desde que perceba valor no serviço financeiro.

Em resumo, os resultados encontrados corroboram com a literatura da área de forma geral, onde a relação da percepção de valor na satisfação é positiva, apoiando a importância dada para estes fatores como vantagem competitiva no acirrado mercado bancário. A pesquisa encontrou que os clientes bancários maduros possuem significativamente maior avaliação em relação aos jovens sobre os quesitos da satisfação e percepção de valor. A regressão trouxe que para os jovens apenas a conveniência não foi significativa, enquanto todos os outros construtos apresentaram relação significativa positiva com a satisfação. Além disso, nas interações das regressões, foi possível observar que apenas a qualidade do serviço influencia mais a satisfação de um grupo em relação ao outro, no caso, mais aos jovens. Caracterizados na literatura como usuários econômicos, poderia esperar-se que os Baby Boomers, consumidores maduros, apresentassem maior apreço pelos construtos de aspectos funcionais, a qualidade e preço, enquanto a geração Y, jovens, fosse mais sensível à reputação e conveniência, pela sua característica mais emocional e ligada ao prestígio social (BERRAIES; YAHIA; HANNACHI, 2017). Porém, isso não apareceu nas amostras pesquisadas.

Capítulo 5

5 CONCLUSÕES

O objetivo deste trabalho foi investigar o quanto à satisfação de clientes com serviços bancários, em gerações distintas (jovens vs. maduros), se diferencia considerando atributos que formam o valor percebido (reputação, qualidade do serviço, conveniência e sacrifício monetário). Para tal, duas amostras, clientes jovens e maduros, foram analisados os construtos reputação, qualidade do serviço, conveniência e sacrifício monetário, provenientes de escala multidimensional de percepção de valor validada no setor bancário brasileiro, e a satisfação, através de escala que considerou aspectos emocionais do consumidor no contexto varejista brasileiro. Como resultado da análise, apurou-se que os quatro construtos da percepção de valor, com exceção de conveniência para jovens, tiveram relação significativa de forma positiva com satisfação, o que converge com a literatura consultada e contempla as hipóteses apresentadas neste trabalho. Destaque para o sacrifício financeiro, que apresentou satisfação do cliente bancário aceitando pagar mais desde que seja notado valor no serviço bancário.

Além disso, houve diferença significativa na percepção entre os clientes jovens e maduros somente no construto qualidade do serviço, apontando que os jovens apresentam um nível maior de percepção sobre este quesito. Este resultado difere dos achados de outros autores que abordaram as particularidades das gerações Y e Baby Boomers sobre estes construtos, pois são vistas diferenças nas percepções dos consumidores de acordo com o mercado estudado (WOLF et al, 2005; DAVEY; BALAKRISHNAN, 2017; THOMPSON ET AL, 2017).

Os resultados mostraram que os quatro construtos utilizados aqui para a definição de percepção de valor, se apresentaram em relação direta com a satisfação, demonstrando a importância que os bancos devem dar para estes quesitos. A reputação é um quesito primordial para as instituições financeiras, segundo a literatura, e não se mostrou diferente neste estudo para os consumidores jovens e maduros, denotando que quando se trata de banco a imagem/reputação gera satisfação em ambos os públicos. Clientes bancários jovens podem ver na reputação/imagem um critério para buscar seu primeiro banco, assim como os mais maduros usam para se manter ou buscar novos bancos (TUCKER; JUBB, 2018; KANT E JAISWAL; 2017).

A conveniência também é um fator importante na construção da percepção de valor e conseqüente geração de satisfação. Os consumidores maduros podem apresentar interesse por atendimentos presenciais, enquanto os mais jovens tendem a ter mais facilidade com a praticidade dos canais móveis. (GUPTA; BRANTLEY; JACKSON, 2010; PARMENT; 2013; HARRIS *et al*; 2016). Porém, neste estudo, a praticidade e a disponibilidade dos canais foram fatores que geram satisfação apenas para os maduros. , se observado o contexto do atendimento bancário em sua pluralidade de canais disponíveis, este resultado é aceitável, pois a conveniência pode estar sendo vista como algo inerente aos bancos, ou seja, o cliente não mais reconhece um banco que não seja convenientemente acessível para usar esta característica como diferencial para sua satisfação (LEE, 2002; ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008). Mas, é importante a percepção de que o banco está disponível e é fácil consultá-lo ao surgir a necessidade por serviços e produtos, ou seja, a pluralidade de canais em locais e horários diversos continua sendo uma virtude que a indústria bancária deve explorar para retenção e captação dos seus clientes.

O sacrifício monetário demonstra como os clientes estão propensos em gastar seu tempo e seus recursos financeiros para contar com os serviços e produtos das instituições. Obter o resultado de relação direta indica que os clientes satisfeitos com seu banco tendem a aceitar os custos de suas transações, independente da geração. Porém, os resultados encontrados podem ser explicados pelo fato de, por vezes, os consumidores não identificarem grandes diferenças entre preços e custos entre os bancos disponíveis em certa região, ou por cenários econômicos de crise ou instáveis (NARTEH; 2018; BAKAR; CLEMES; BICKNELL, 2017; BERRAIES; BEN YAHIA; HANNACHI, 2017; MATZLER; WÜRTELE; RENZL, 2006). Contudo, isto não inibe o fato de que os bancos podem explorar o aumento da sua margem de lucro a partir da observação de que estão agregando valor aos seus serviços e produtos e os clientes estão satisfeitos. Assim, as relações do sacrifício monetário, preço cobrado, percepção de valor e satisfação devem ser constantemente exploradas pelas instituições financeiras.

A qualidade do serviço foi o único construto da percepção de valor que se diferenciou entre a percepção de clientes jovens e maduros. Mais apegados ao contexto da inovação e rapidez das transações obtidas pela praticidade do mundo digital, a geração atual de jovens percebe com maior relevância o fator da qualidade como fonte de satisfação, pois os bancos atuam como facilitadores das suas realizações pessoais de compras através principalmente dos seus produtos de crédito. Atuar com qualidade no serviço pode significar participar das realizações e da satisfação dos jovens em exercer suas características hedônicas (BERRAIES; BEN YAHIA; HANNACHI, 2017; GUPTA; BRANTLEY; JACKSON, 2010; WILLIAMS; PAGE, 2011; KUMAR; LIM, 2008). Assim, além fomentar o valor percebido pelos clientes através da reputação, conveniência e sacrifício monetário para todos os

clientes, as instituições financeiras devem ter o cuidado de observar como os jovens estão percebendo a qualidade de seus serviços, visando a satisfação e consequente manutenção deste público que inicia seu relacionamento bancário.

A diferença de médias apontou que em todas as variáveis avaliadas, os respondentes que constituem o grupo maduro apresentaram pontuações médias superiores aos jovens, sendo que apenas no caso da variável conveniência tal diferença não foi considerada significativa de acordo com os resultados do teste T. Isso denota ao caráter mais exigente dos jovens em relação aos clientes mais maduros em escolherem e sentirem satisfação com os bancos.

De uma forma geral, o valor percebido é um importante componente para a satisfação de quaisquer gerações. Os jovens começam um ciclo de vida em que se inicia a busca pela independência financeira e pessoal, onde vislumbra-se construir um lar, possuir bens, e usufruir do prazer que o convívio social impõe, como divulgar uma imagem de bem-estar e personalidade própria através de suas roupas, lugares e viagens, mesmo sem querer transparecer materialismo. Para isto, os jovens se apoiam nos produtos financeiros, como cartão de crédito e empréstimos, para adquirir coisas que o tornem especiais dentro do meio social (YI-CHEON YIM, 2014). Os consumidores mais maduros também usam os bancos como forma de auxiliar na satisfação de suas necessidades ou conquistar algo que ainda venha a desejar. Nessa fase, geralmente o cliente começa a se desvencilhar dos custos com família e projetar aposentadoria e aquisições que talvez não tenha feito enquanto tinha outras prioridades na família (DA SILVA, 2015; DE ARAUJO *et al*, 2015; PINTO; PEREIRA, 2015). Então, é comum procurar bancos para consultoria financeira. O que é visto é que independente das necessidades dos clientes, demonstrar valor na solução de suas demandas é um ponto para gerar satisfação.

A investigação dos construtos reputação, qualidade do serviço, conveniência e sacrifício financeiro neste trabalho contribuiu com a literatura acadêmica sobre a relação da percepção de valor e satisfação no contexto do mercado bancário sob a ótica das características geracionais. Embora a literatura tenha mostrado atenção com estes termos, há lacunas e pouca pesquisa quando se trata de diferenças entre grupos de mesmas características, neste caso, as gerações. No presente estudo as diferenças se resumiram ao construto qualidade do serviço, diferente de outras pesquisas, demonstrando que o mercado bancário possui particularidades entre seus consumidores, e as percepções de grupos geracionais distintos podem não ser tão aparentes. Os bancos lidam com os mais variados perfis de clientes, então é relevante que se identifique grupos de características semelhantes para traçar as estratégias corporativas de abordagem (GEORGE; KUMAR, 2014; BERRAIES; BEN YAHIA; HANNACHI, 2017; PONNAM; PAUL, 2017). No campo prático, este estudo contempla a importância de os bancos cuidarem dos fatores da percepção de valor para criar satisfação em ambas as gerações pesquisadas, com destaque para a qualidade do serviço percebida entre os jovens.

Este estudo apresentou algumas limitações a serem consideradas. Primeiro, o estudo foi centrado na relação da percepção de valor (por meio dos construtos reputação, qualidade do serviços, conveniência e sacrifício monetário) e a satisfação. Para o contexto bancário, faz-se necessário expandir esta relação para outros fatores tão importantes quanto estes, como a lealdade, intenção de mudança de instituição bancária, e recomendação a outras pessoas, além de inter-relacionar os próprios construtos da percepção de valor afim de analisar a influência de um sobre outro. Em segundo, as amostras foram escolhidas por acessibilidade, não sendo possível generalizar os resultados. Por último, ressalta-se os indivíduos que compuseram o

grupo de jovens (millennials), possuem menos experiência com outros prestadores de serviço financeiro, e por consequência podem ser menos exigentes com relação à qualidade do serviço recebido.

É sugerida a abordagem em mais consequentes da percepção de valor, como lealdade, boca-a-boca, e custos de mudança (retenção) dos clientes bancários, aja visto a importância destes conceitos para a competitiva indústria bancária. Também, recomenda-se pesquisar outros aspectos socioeconômicos que façam diferença na percepção dos clientes além da idade, como gênero, renda, nível de escolaridade e tipo de instituição bancária (pública ou privada), pois os bancos possuem clientes de diversos perfis e encontrar grupos-alvo de determinado produto/serviço é de importante para quem atua no varejo, visto que o aumento de assertividade impulsiona a eficiência na busca pela lucratividade. É relevante, também, maior investigação sobre o construto conveniência, que apresentou resultados diferentes da grande maioria dos estudos sobre sua relação com satisfação no meio bancário.

REFERÊNCIAS

AL-JAZZAZI, A.; SULTAN, P. Demographic differences in Jordanian bank service quality perceptions. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 2, p. 275-297, 2017.

AMIN, M.; ISA, Z.; FONTAINE, R. Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. **International Journal of Bank Marketing**, v. 31, n. 2, p. 79-97, 2013.

BAKAR, J. A.; CLEMES, M. D.; BICKNELL, K. A comprehensive hierarchical model of retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 4, p. 662-684, 2017.

BERRAIES, S.; BEN YAHIA, K.; HANNACHI, M. Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 6, p. 1018-1038, 2017.

BERRY, L.L.; SEIDERS, K.; GREWAL, D. Understanding service convenience. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 3, p. 1-17, 2002.

BLANKSON, C.; CHENG, J. M. S.; SPEARS, N. Determinants of banks selection in USA, Taiwan and Ghana. **International Journal of Bank Marketing**, v. 25, n. 7, p. 469-489, 2007.

BOKSBERGER, P. E.; MELSEN, L. Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 3, p. 229-240, 2011.

BUSHMAN, R. M.; WITTENBERG-MOERMAN, R. The role of bank reputation in "certifying" future performance implications of borrowers' accounting numbers. **Journal of Accounting Research**, v. 50, n. 4, p. 883-930, 2012.

CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

DAVEY, P. M.; BALAKRISHNAN, L. A Study on Factors Influencing Brand Preferences among Baby Boomers and Generation Y Buyers in Passenger Car Segment Focussing Chennai Region. **International Journal of Management Sciences and Business Research**, v. 6, n. 4, p. 19-32, 2017.

DA SILVA, V. B. Idosos como público estratégico: comportamento do consumidor da terceira idade no mercado varejista em situação de compra e consumo. **Revista Acadêmica São Marcos**, v. 5, n. 1, p. 68-94, 2015.

DE ARAUJO, F. F.; CASOTTI, L. M.; DA SILVA, R. C. M.; PESSÔA, L. A. G. P. O consumidor de terceira idade na primeira década do século XXI: uma análise da propaganda dirigida a idosos. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 17, n. 1, p. 54-85, 2015.

DE MIRANDA, C. M. A.; STREHLAU, S.; DA SILVA, D.; MORETTI, L. Percepção de valor de luxo de consumidores jovens: um estudo das relações causais. **Revista de Administração**, v. 15, n. 4, p. 140-162, 2017.

DHANAPAL, S.; VASHU, D.; SUBRAMANIAM, T. Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. **Contaduría y Administración**, v. 60, n. 1, p. 107-132, 2015.

DOS SANTOS, T.; DE SOUZA, M. J. B. Fatores que influenciam o endividamento de consumidores jovens. **Revista Alcance**, v. 21, n. 1, p. 152-180, 2014.

FEBRABAN. Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária. São Paulo, 2017.

Disponível em:

<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/Pesquisa%20de%20Tecnologia%20Banc%C3%A1ria_2017.pdf. Acesso em: 25 de maio de 2018.

GAN, C.; CLEMES, M.; WEI, J; KAO, B. An empirical analysis of New Zealand bank customers' satisfaction. **Banks and Bank Systems**, v. 6, n. 3, p. 63-77, 2011.

GEORGE, A.; KUMAR, G. G. Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. **Decision**, v. 41, n. 1, p. 73-85, 2014.

GUPTA, M.; BRANTLEY, A.; JACKSON, V. P. Product involvement as a predictor of Generation Y consumer decision making styles. **The Business Review**, v. 14, n. 2, p. 28-33, 2010.

GURĂU, C. A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 2, p. 103-113, 2012.

HAMIDZADEH, M.R.; JAZANI, N.; HAJIKARIMI, A; EBRAHIMI, A. The proposed model for explanation of influential factors on customer satisfaction in banking industry. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, v. 3, n. 4, p. 136-143, 2011.

HAQ, W.; MUHAMMAD, B. Customer satisfaction: A comparison of public and private banks of Pakistan. In: **Proceedings of the Sixth International Conference on Management Science and Engineering Management**. Springer, London, p. 515-523, 2013.

HARRIS, M.; COX, K. C.; MUSGROVE, C. F.; ERNSTBERGER, K. W. Consumer preferences for banking technologies by age groups. **International Journal of Bank Marketing**, v. 34, n. 4, p. 587-602, 2016.

HUR, H. J.; LEE, H. K.; CHOO, H. J. Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers. **Computers in Human Behavior**, v. 73, p. 353-361, 2017.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de indicadores sociais**: Uma análise das condições de vida da população brasileira 2016. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf>> Acesso em: 18 mai. 2018.

LARÁN, J. A.; ROSSI, C. A. V. O poder da surpresa no processo emocional de formação da satisfação. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: Anpad, 2003.

LAUKKANEN, T.; SINKKONEN, S.; KIVIJÄRVI, M.; LAUKKANEN, P. Innovation resistance among mature consumers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 24 n. 7, p. 419-427, 2007.

LEE, J. A key to marketing financial services: the right mix of products, services, channels and customers. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 3, p. 238-258, 2002.

LOPES, E.V.; GARCIA, E., SANTOS; V.M.; SCHIAVO, M.A. O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 6, p. 551-564, 2013.

LYMPEROPOULOS, C.; CHANIOTAKIS, I. E.; SOURELI, M. The role of price satisfaction in managing customer relationships: The case of financial services. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 31, n. 3, p. 216-228, 2013.

KANT, R.; JAISWAL, D. The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 3, p. 411-430, 2017.

KAURA, V. Antecedents of customer satisfaction: A study of Indian public and private sector banks. **International Journal of Bank Marketing**, v. 31, n. 3, p. 167-186, 2013a.

_____. Service convenience, customer satisfaction, and customer loyalty: Study of Indian commercial banks. **Journal of Global Marketing**, v. 26, n. 1, p. 18-27, 2013b.

KAURA, V.; DURGA PRASAD, C. S.; SHARMA, S. Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 4, p. 404-422, 2015.

KHAN, N.; SYED, S. L.; KADIR, A.; HOE, H. Y. Exploring multi-dimensions of customer value in service industry. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, v. 7, n. 4, p. 43-55, 2013.

KIM, D.; JANG, S. S. Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. **International Journal of Hospitality Management**, v. 38, p. 39-47, 2014.

KUMAR, A.; LIM, H. Age differences in mobile service perceptions: Comparison of Generation Y and Baby Boomers. **Journal of Services Marketing**, v. 22, n. 7, p. 568-577, 2008

MAINARDES, E. W.; TEIXEIRA, A.; ROMANO, P. C. S. Determinants of co-creation in banking services. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 2, p. 187-204, 2017.

MARCOS, A.; COELHO, A. Antecedents and consequences of perceived value in the insurance industry. **European Journal of Applied Business Management**, v. 3, n. 2, p. 29-51, 2017.

MATZLER, K.; WÜRTELE, A.; RENZL, B. Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. **International Journal of Bank Marketing**, v. 24, n. 4, p. 216-231, 2006.

MCDOUGALL, Gordon HG; LEVESQUE, Terrence. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 5, p. 392-410, 2000.

MILNER, T.; ROSENSTREICH, D. Insights into mature consumers of financial services. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 3, p. 248-257, 2013.

NARTEH, B. Key determinant factors of retail bank switching in Ghana. **Journal of Emerging Markets**, v. 8, n. 4, p. 409- 427, 2013.

_____. Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: The moderating role of price. **International Journal of Bank Marketing**, v. 36, n. 1, p. 68-88, 2018.

PARENTE, E. S.; COSTA, F. J.; LEOCÁDIO, A. L. Conceptualization and measurement of customer perceived value in banks: A Brazilian contribution. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 4, p. 494-509, 2015.

PARMENT, A. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 2, p. 189-199, 2013.

PAUL, J.; MITTAL, A.; SRIVASTAV, G. Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. **International Journal of Bank Marketing**, v. 34, n. 5, p. 606-622, 2016.

PINTO, M. R.; PEREIRA, D. R. M. Investigando o consumo de lazer por idosos. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 1, p. 15-31, 2015.

- PONNAM, A.; PAUL, R. Relative importance of service value by customer relationship stages: Evidence from the Indian retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 2, p. 319-334, 2017.
- RAITHEL, S.; WILCZYNSKI, P.; SCHLODERER, M. P.; SCHWAIGER, M. The value-relevance of corporate reputation during the financial crisis. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 6, p. 389-400, 2010.
- ROIG, J. C. F.; GARCIA, J. S.; TENA, M. A. M.; MONZONIS, J. L. Customer perceived value in banking services. **International Journal of Bank Marketing**, v. 24, n. 5, p. 266-283, 2006.
- ROIG, J. C. F.; GUILLÉN, M. E.; COLL, S. F.; SAUMELL, R. P. Social value in retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 31, n. 5, p. 348-367, 2013.
- RUIZ, B.; GARCIA, J. A.; REVILLA, J. A. Antecedents and consequences of bank reputation: A comparison of the United Kingdom and Spain. **International Marketing Review**, v. 33, n. 6, p.781-805, 2016.
- SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. A. Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 19, p. 40-58, 2006.
- SAN-MARTIN, S.; PRODANOVA, J.; JIMENEZ, N. The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 23, p. 1-8, 2015.
- SAYANI, H. Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 3, p. 351-375, 2015.
- SIDDIQI, K. O. Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. **International Journal of Business and Management**, v. 6, n. 3, p. 12-36, 2011.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relation exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 15-37, 2002.
- SPC Brasil, Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas - CNDL. **Jovens brasileiros – consumo e uso do crédito**. Brasil, 2015. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/01/An%C3%A1lise-Consumo-de-Jovens-e-Uso-do-Cr%C3%A9dito.pdf>> Acesso em: 13 jul. 2018.
- STANLEY, T.O.; FORD, J.K.; RICHARDS, S.K. Segmentation of bank customers by age. **International Journal of Bank Marketing**, v. 3, n. 3, p. 56-63, 1985.
- SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

TEIXEIRA, D. J.; SHIGAKI, H. B. FERREIRA, P. V.; CALIC, C. A experiência vivenciada por idosos em suas visitas a um shopping center: proposição de um modelo teórico. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 6, n. 4, p. 450-465, 2017.

TESFOM, G.; BIRCH, N. J. Do switching barriers in the retail banking industry influence bank customers in different age groups differently? **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 5, p. 371-380, 2011.

THOMPSON, K. H.; ELLIS, D.; SONI, S.; PATERSON, S. Attributes influencing clothing store choice for an emerging market's Generation Y Twixter customers. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 1, n. 1, p. 1-17, 2017.

TITKO, J.; LACE, N. Bank value: Comparing customer and employee perceptions. **Business, Management and Education**, v. 10, n. 1, p. 66-76, 2012.

TRASORRAS, R.; WEINSTEIN, A.; ABRATT, R. Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 27, n. 5, p. 615-632, 2009.

TREEN, E.; PITT, L.; BREDICAN, J.; FARSHID, M. App service: How do consumers perceive the quality of financial service apps on smart devices? **Journal of Financial Services Marketing**, v. 22, n. 3, p. 119-125, 2017.

TUCKER, Mark; JUBB, Christine. Bank and product selection-an Australian student perspective. **International Journal of Bank Marketing**, v. 36, n. 1, p. 126-146, 2018.

VERA, J; TRUJILLO, A. Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 6, p. 579-586, 2013.

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

WILLIAMS, K. C.; PAGE, R. A. Marketing to the generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**, v. 5, n. 1, p. 1-17, 2011.

WOLF, M. M.; CARPENTER, S.; QENANI-PETRELA, E. A Comparison of X, Y, and Boomer Generation Wine Consumers in California. **Journal of Food Distribution Research**, v. 36, n. 1, p. 186-191, 2005.

WORLD employment and social Outlook: trends 2015. **Internacional Labour Office – ILO**. Geneva, 2015. Disponível em: <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_337069.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2018.

YI-CHEON YIM, M.; SAUER, P L.; WILLIAMS, J.; LEE, S. J.; MACRURY, I. Drivers of attitudes toward luxury brands: A cross-national investigation into the roles of

interpersonal influence and brand consciousness. **International Marketing Review**, v. 31, n. 4, p. 363-389, 2014.

ZAMEER, H.; TARA, A.; KAUSAR, U.; MOHSIN, A. Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 4, p. 442-456, 2015.

ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO; K. F.; ALMEIDA, V. M. C. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, p. 1-23, 2008.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

PERCEPÇÕES DE CLIENTES BANCÁRIOS

Esta é uma pesquisa científica realizada para dissertação de mestrado em administração pela FUCAPE BUSINESS SCHOOL sobre os serviços bancários. Sua participação é muito importante para o desenvolvimento desse estudo. O questionário é muito simples de responder: não existe resposta certa ou errada, queremos apenas saber sua opinião sobre as afirmações presentes no questionário, levando em consideração o banco mais utilizado por você. Não é necessário se identificar e as respostas são absolutamente confidenciais.

Agradecemos sua colaboração!

Caio Lima Rubim - Mestrando

1 - Você tem conta em um Banco?

a) Sim b) Não

2 – Qual a sua faixa etária?

a) Entre 18 a 30 anos; b) Acima de 50 anos; c) Nenhuma das duas

Agora informe sua opinião para as afirmações a seguir marcando uma nota de 1 a 10, onde 1 é "discordo totalmente" e 10 é "concordo totalmente".

3 - Estou satisfeito com minha decisão de ser cliente do meu banco.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4 - O serviço oferecido pelo meu banco é exatamente o que necessito.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5 - Minha escolha de ser cliente do meu banco foi a mais sensata.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6 - Estou feliz por ser cliente do meu banco.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7 - Estou seguro de ter feito a coisa certa ao decidir ser cliente do meu banco.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8 - Sinto-me bem com a minha decisão de ser cliente do meu banco.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9 - Acredito que o dinheiro está seguro depositado no meu banco.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10 - Meu banco tem uma boa reputação.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11 - Eu acredito que meu banco cumpre suas promessas aos clientes.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12 - Eu acredito que a reputação do meu banco é melhor que a dos outros bancos.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13 - Meu banco lida com minhas informações de forma confidencial e privada.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14 - Os processos do meu banco são rápidos e confiáveis.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15 - Os serviços prestados pelo meu banco são entregues como prometido.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16 - No geral, a qualidade dos serviços prestados pelo meu banco é muito boa.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

17 - É fácil encontrar caixas eletrônicos do meu banco.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

18 - Eu posso facilmente encontrar agências do meu banco.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

19 - Nas agências do meu banco, posso fazer transações facilmente.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

20 - No meu banco, eu posso fazer transações em horários convenientes.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

21 - Os custos de serviços (extratos bancários, transferências eletrônicas, etc.) do meu banco são justos.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

22 - Taxas de juros cobradas pelo meu banco são adequadas.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

23 - O que eu gasto para fazer transações bancárias é adequado (estacionamento, transporte etc.).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

24 - As taxas de manutenção cobradas pelo meu banco são adequadas.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

25 – Escolaridade

a) Fundamental; b) Médio/Técnico; c) Graduação; d) Pós-Graduação e) Outros

26 – Sexo

a) Masculino; b) Feminino

27 - Renda Familiar

a) Até 2 salários mínimos (R\$ 1.874,00);

b) De 2 a 5 salários mínimos (R\$ 1.874,01 a R\$ 4.685,00);

c) De 5 a 10 salários mínimos (R\$ 4.685,01 a R\$ 9.370,00);

d) De 10 a 20 salários mínimos (R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00);

e) Acima de 20 salários mínimos (acima de R\$ 18.740,00);

29 – Seu banco é:

a) Público; b) Privado

30 – Qual sua idade? (Preencha somente com números inteiros).

Sua resposta: _____