



Centro de Educação Superior de Brasília

Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília

Mestrado Profissional em Gestão Estratégica de Organizações

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Julgamento e significado
predominantes atribuídos pelo investidor financeiro**

ABIDIAS JOSÉ DE SOUSA JUNIOR

Brasília – DF

Novembro de 2019

ABIDIAS JOSÉ DE SOUSA JUNIOR

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: JULGAMENTO E SIGNIFICADO
ATRIBUÍDOS PELO INVESTIDOR FINANCEIRO**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão Estratégica de Organizações, do Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre, sob a orientação do professor Dr. Breno Giovani Adaid Castro.

Brasília - DF
Novembro/2019

ABIDIAS JOSÉ DE SOUSA JÚNIOR

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: JULGAMENTO E SIGNIFICADO
ATRIBUÍDOS PELO INVESTIDOR FINANCEIRO**

Dissertação de mestrado apresentada e aprovada em 22 de novembro de 2019, pela banca examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Breno Giovani Adaid Castro - Orientador

Prof. Dr. Thiago Gomes Nascimento – Membro Interno

Prof. Dr. Fábio Jacinto Barreto de Souza – Membro Externo

Dedico aos meus filhos, Rayssa e Kaio; minha esposa, Raquel; meu Pai, Abidias e a minha Mãe Beth, ela que infelizmente não está presente para viver este momento comigo (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Ao Criador, em sua misericórdia infinita, que ilumina e direciona os meus projetos, pautando minhas ações e proporcionando-me saúde para superá-los; a minha família: Raquel, Kaio e Rayssa, pela paciência e compreensão que tiveram durante minhas ausências. Aos meus amigos do curso de mestrado, agora amigos da vida. Ao meu Orientador Dr. Breno Adaid pela dedicação, parceria e contribuições ao orientar esta pesquisa. Ao corpo de professores que me repassaram os seus conhecimentos e que de alguma forma contribuíram para este estudo. Concluo agradecendo a todos aqueles que me ajudam a sempre buscar ser uma pessoa melhor, especialmente meu Pai, minha Mãe (lá de cima), Irmãos, Família e queridos Amigos.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar qual o julgamento e significado predominantes quando da decisão de realizar investimentos bancários pelo investidor financeiro no Distrito Federal, sendo esse público o universo do estudo. A pesquisa é de natureza descritiva e para compreender o fenômeno em estudo, foi utilizado o método quantitativo de levantamento e análise de dados. Para a coleta dos dados, o instrumento de pesquisa está estruturado em três blocos, o primeiro conforme escala proposta por Alfinito (2009) aperfeiçoada e adaptada pela autora, para o acompanhamento do julgamento e significado de serviços; o segundo, questionário e escalas que demonstram o comportamento do investidor bancário; o terceiro, um questionário estruturado composto por perguntas sociodemográficas. Foi utilizada estatística descritiva para disposição dos dados e extração de média aritmética e desvio padrão das respostas em relação ao julgamento do consumidor. A escala estatística utilizada é a tipo Likert de sete pontos, sendo que, com os dados entabulados, foi efetivada análise comparativa entre as respostas, a fim de verificar qual o julgamento e significado predominantes, processo que se deu por meio de uma análise de variância, ANOVA ou MANOVA e TEST-T. Ainda, para averiguar a influência dos dados demográficos, foi realizada uma MANCOVA. Com a constituição do banco de dados, o processamento foi por meio do software estatístico SPSS – *Statistical Package for Social Science* (versão 24) que os dados foram analisados, tendo como proposta analisar e comparar os tipos de julgamento e significado. Observou-se, na aplicação da escala de Alfinito (2009), a predominância de julgamento passo-a-passo e significado utilitário, evidenciando uma escolha racional por meio de atributos tangíveis. Na comparação do julgamento e significado com as variáveis sociodemográficas, apresentaram significância as variáveis idade (Julgamento Afetivo) e tempo de conta corrente (Julgamento Afetivo e Significado Simbólico) e, na comparação do comportamento bancário com julgamento e significado e, com variáveis sociodemográficas, prevaleceram as variáveis sexo e estado civil, além do julgamento passo-a-passo.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor bancário. Serviço. Expectativa. Percepção. Sentimento. Significado e julgamento.

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the predominant judgment and meaning at the time of the decision to make banking investments by the financial investor in Federal District (Brazil), that group being the scope of the study. The research is of descriptive nature and to understand the analyzed phenomenon, a quantitative method of survey and data analysis was used. As for data collection, the research instrument is structured in three blocks, the first according to the scale proposed by Alfinito (2009) improved and adapted by the author, for monitoring the judgment and meaning of services; the second, composed of questionnaire and scales that demonstrate the behavior of the banking investor; the third, a structured questionnaire composed of sociodemographic questions. Descriptive statistics were used to dispose the data and to extract the arithmetic average and the standard deviation of the answers in relation to the consumer's judgment and meaning. The statistical scale used is the 7 Point Likert type, and, with the data entered, a comparative analysis between the responses was performed in order to verify which was the predominant judgment and meaning, a process that occurred through an analysis of variance, ANOVA or MANOVA and TEST-T. Also, to determine the influence of demographic data, a MANCOVA analysis was performed. After the database was established, the processing was made through the statistical software SPSS - Statistical Package for Social Science (version 24) where the goal was to analyze and compare the types of judgment. During the application of the Alfinito scale (2009), the predominance of step-by-step judgment and utilitarian meaning was observed, emphasizing a rational choice through tangible attributes. When comparing judgment and meaning, considering the sociodemographic variables, age (Affective Judgment) and time of checking account (Affective Judgment and Symbolic Meaning) were significant variables. When comparing the banking behavior with judgment and meaning, considering sociodemographic variables, the variables sex and marital status prevailed, in addition to the step-by-step judgment.

Keywords: Banking consumer behavior. Service. Expectation. Perception. Feeling. Meaning and judgment.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Representação conceitual – Julgamento e Significado.....	34
Quadro 2 – Resumo geral dos artigos identificados	39
Quadro 3 – Periódicos, Títulos, Autores, Tipo de Pesquisa e Ano	40
Quadro 4 – Composição do questionário de julgamento e significado – Itens e fatores	50
Quadro 5 – Comportamento bancário, julgamento e significado e variáveis sociodemográficas	104
Quadro 6 – Objetivos da Pesquisa – Respostas consolidadas.....	106

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Quantidade de artigos x periódicos escolhidos.....	39
Gráfico 2 – Dispersão – Tipo de abordagem dos artigos selecionados.....	45

LISTA DE FIGURA

Figura 1 – Progressão do valor econômico.....	23
Figura 2 – Dispersão gráfico de esarpa.....	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Variável sociodemográfica - Sexo.....	55
Tabela 2 – Variável sociodemográfica - Idade.....	56
Tabela 3 – Variável sociodemográfica - Estado Civil.....	57
Tabela 4 – Variável sociodemográfica - Grau de Instrução	57
Tabela 5 – Variável sociodemográfica – Renda	58
Tabela 6 – Variável sociodemográfica – Endereço, local de residência	59
Tabela 7 – Estatísticas	60
Tabela 8 – Instituições bancárias em Brasília, qual o primeiro banco que lembra	60
Tabela 9 – Tempo de conta bancária	61
Tabela 10 – Em quantas instituições possui conta bancária	62
Tabela 11 – Canal de atendimento predominante para serviços bancários	62
Tabela 12 – Estatísticas – Celulares (Smartphones)/APP	63
Tabela 13 – Realizar operações via celulares	64
Tabela 14 – Efetivas aplicações financeiras por meio de celulares	64
Tabela 15 – Utiliza telefone celulares para consulta de saldo e extratos	65
Tabela 16 – Transferência de recursos por meio de celulares	65
Tabela 17 – Contratar seguros, previdência e capitalização via celulares	66
Tabela 18 – Principal banco de relacionamento	66
Tabela 19 – Teste KMO e Bartlett	67
Tabela 20 – Variância total aplicada	68
Tabela 21 – Matriz de padrão	69
Tabela 22 – Matriz de estrutura	71
Tabela 23 – Matriz de correlação de fator	72
Tabela 24 – Médias do itens	72
Tabela 25 – Alfas de Cronbach	73
Tabela 26 – Teste de efeitos entre sujeitos (MANCOVA)	74
Tabela 27 – Estatísticas de grupo	76
Tabela 28. Teste de amostras independentes (Test-T)	76
Tabela 29 – Descritivas - idade	77

Tabela 30 – Comparações múltiplas	79
Tabela 31 – Descritivas – tempo que possui conta bancária	79
Tabela 32 – Comparações múltiplas	80
Tabela 33 – Estatísticas descritivas.....	81
Tabela 34 – Teste de efeitos entre sujeitos	82
Tabela 35 – Teste de amostras independentes	89
Tabela 36 – Estatísticas e grupo	90
Tabela 37 – Comparações múltiplas	91
Tabela 38 – Descritivas	92
Tabela 39 – Correlações comportamento Bancário x julgamento e significado (1)	93
Tabela 40 – Correlações comportamento Bancário x julgamento e significado (2)	94
Tabela 41 – Correlações comportamento Bancário x julgamento e significado (3)	95
Tabela 42 – Correlações comportamento Bancário x julgamento e significado (4)	96
Tabela 43 – Julgamento e significado predominantes	100
Tabela 44 – Variáveis sociodemográficas x julgamento e significado	101

LISTA DE SIGLAS

BB	Banco do Brasil
BACEN	Banco Central do Brasil
BRB	Banco Regional de Brasília
CEF	Caixa Econômica Federal
FEBRABAN	Federação brasileira de bancos
CO	Orientação para o cliente
MO	Orientação para o Mercado

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Justificativa	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 Comportamento do consumidor	21
2.2 Serviço	24
2.2.1 Expectativa	27
2.2.2 Percepção	29
2.3 Sentimento	32
2.4 Significado e Julgamento	33
2.4.1 Significado	34
2.4.2 Julgamento	36
3. REVISÃO SISTEMÁTICA E BIBLIOMETRIA	38
4. MÉTODO	46
4.1 Classificação da pesquisa	46
4.2 Universo da pesquisa	46
4.3 Amostra	47
4.4 Variáveis de estudo	48
4.5 Instrumento de pesquisa	48
4.5.1 Julgamento e significado de serviços – escala de preferência	49
4.5.2 Questões sociodemográficas	51
4.5.3 Comportamento bancário	51
4.6 Procedimento	51
4.7 Estatística	52
4.8 Mecanismos de tratamento e análise de dados	52

5. RESULTADO E DISCUSSÃO.....	54
5.1 Resultado	54
5.1.1 Análise das questões sociodemográficas	54
5.1.2 Evidências de validade da escala de julgamento e significado de serviços bancários	65
5.1.3 Análise de dados do comportamento bancário	78
5.2 Discussão	92
5.2.1 Diagnóstico dos dados sociodemográficos.....	93
5.2.2 Atribuição de Julgamento e Significado.....	93
5.2.3 Variáveis sociodemográficas x julgamento e significado	96
5.2.4 Comportamento bancário, julgamento e significado e variáveis sociodemográficas.....	97
6 CONCLUSÕES	101
6.1 Contribuições gerenciais	103
6.2 Contribuições Acadêmicas	103
6.3 Limitações	104
6.4 Agenda.....	104
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
APÊNDICE	121

1 INTRODUÇÃO

No intuito de aumentar a presença no mercado, reter e atrair clientes e elevar a rentabilidade, as organizações investem objetivando conhecer o que influencia o comportamento do consumidor. Segundo Parasuraman et al. (2005), as organizações proativas e que buscam entender as necessidades dos clientes garantem a satisfação desejada. Conforme Yi (1991) e Anderson e Sullivan (1993), é entendimento na indústria financeira que a alta satisfação do consumidor leva a maior fidelidade do cliente, onde muitas das empresas, inclusive bancárias, que são percebidas com qualidade superior são consideradas diferenciadas no mercado, considerando faturamento e manutenção de clientes por longo prazo (ANDERSON; SULIVAN, 1993; EKLOF; WESTLUND, 2002).

Como forma de conhecer essas necessidades, as organizações cada vez mais investem no marketing de relacionamento, procuram entender o comportamento de consumo, como gerar satisfação e conquistar e manter clientes. Segundo Scharf (2007), o desafio mercadológico de se manter como organização com resultados sustentáveis vale tanto para grandes quanto para pequenas empresas, situação que acirra a busca e manutenção dos consumidores. Atualmente, os consumidores têm mais opções e variedades de serviços financeiros, o que torna um desafio para os bancos entender o que é considerado pelos clientes no momento da tomada de decisão, considerando a similaridade entre produtos e serviços oferecidos (PINAR et al., 2010).

De acordo com Stickler (2001), entre os principais pontos, dois podem diferenciar uma instituição bancária de outra: a qualidade do atendimento ao cliente e presença física, e formas disponíveis de apresentação de seus produtos e serviços, sendo que esta apresentação, quando disponível em diversas plataformas e mídias, servem como solução para as necessidades dos clientes por meio de acesso via smartphone ou computador. Conforme pesquisa conduzida pela Federação Brasileira de Bancos (2019), o *mobile banking* é o canal de atendimento preferido pelos brasileiros para execução de suas operações bancárias, apresentando crescimento de 80% no número de transações em relação ao ano anterior, e ainda, 60% de todas as transações do sistema bancário são realizadas por meio de canais digitais, smartphone ou computador.

A linha de pesquisa do presente estudo concentra-se na relação entre o julgamento e o significado do serviço atribuídos pelo investidor financeiro, não sendo de conhecimento a existência de estudos que possam demonstrar se a relação de influência predominante é racional ou afetiva quando da decisão de escolha de determinado serviço, por esse nicho de consumidores.

Neste sentido, atenta à evolução dos hábitos de consumo, a indústria bancária sempre buscou compreender as necessidades dos seus clientes, considerando ser um segmento da economia que se relaciona com o consumidor em uma das esferas mais inerentes ao seu dia a dia: lidando com seus recursos (FEBRABAN, 2018). A referida pesquisa mostra que é reconhecido pelo consumidor o investimento em segurança realizado pelos bancos, o que gera confiança para movimentar suas contas e acompanhar seus recursos financeiros e outras operações bancárias (FEBRABAN, 2018)

Segundo defende Pindyck e Rubinfeld (2007), são três os pilares que pautam o comportamento econômico do consumidor: escolhas, preferências e restrições orçamentárias, sendo as preferências que alavancam a escolha de bens e serviços. As restrições orçamentárias são inibidoras de consumo. Conforme Howcroft, Hamilton e Hewer (2007), os fatores tradicionais que associam ao comportamento do consumidor têm determinadas restrições para produtos e serviços financeiros, portanto, não são aplicáveis na totalidade para clientes do seguimento bancário, considerando que contrair empréstimos, efetivar investimentos ou mesmo possuir uma conta corrente são consequências do comportamento racional, que sobrepõe ao comportamento emocional. Para Li, Sun e Wilcox (2005), a retenção e fidelização do cliente está associada aos resultados positivos obtidos, ao papel de consultor exercido pelos gerentes, além da assertividade nas informações recebidas. Portanto, a relação é pautada pela satisfação de forma subjetiva e o relacionamento que permeia a relação com o cliente, ou seja, renda e posição socioeconômica impactam e são aspectos preponderantes (LI; SUN; WILCOX, 2005).

Conforme pesquisa realizada pela Federação Brasileira de Bancos, nos últimos 10 anos, os bancos avançaram bastante nos esforços para direcionar o foco de suas estratégias para as necessidades dos consumidores, tendo como premissa oferecer os mais variados motivos para a sua permanência na instituição. O cliente como centro da estratégia estimula as instituições financeiras a aperfeiçoar a capacidade de chegar aos nichos alvos mais adequados, segmentar o público e desenvolver serviços inovadores. Portanto, mais que tecnologia, será preciso também agilidade organizacional: o que envolve investir em inovação, gestão de talentos e parcerias, dentro de um ecossistema mais amplo (FEBRABAN, 2018).

Estudos acompanhados por Sirdeshmukh et al. (2002), demonstram que a confiança é ponto determinante na relação entre consumidores e empresas. Porém, nos estudos disponíveis sobre confiança, o conhecimento é pouco explorado em como se dá o impacto na relação empresarial com os consumidores, a maioria das pesquisas tratam sobre relacionamentos entre empresas (SIRDESHMUSH ET AL., 2002). Segundo Garbarino e Johnson (1999), nas trocas

relacionais com os consumidores, as empresas prestadoras de serviços têm como estratégia a confiança, o que traz benefícios como a lealdade e a cooperação entre as partes.

Ao pautar suas ações voltadas para a construção do relacionamento de confiança com os seus clientes, as empresas, especialmente do ramo financeiro, investem sobre o nicho de clientes investidores como forma de aumentar a sua solidez e rentabilidade. Mas o que leva o consumidor a escolher determinado serviço ou instituição financeira para realizar os seus investimentos? A pesquisa analisou o que influencia, se de forma racional ou afetiva, quando da decisão dos investidores financeiros, no Distrito Federal, ao realizar os seus negócios.

A concentração do sistema financeiro brasileiro é significativa: 85% do volume de negócios estão alocados nos cinco principais bancos do país (Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Bradesco, Santander e Itaú), espalhados pelas cinco regiões do Brasil (Banco Central do Brasil, 2018). Considerando que a presente pesquisa busca conhecer o comportamento do investidor financeiro com negócios nas instituições bancárias do Distrito Federal, é possível constatar que a região apresenta uma concentração bancária ainda maior, são dezoito instituições, entre bancos comerciais e bancos de investimentos, totalizando 424 agências bancárias, sendo que 96% da rede instalada é dividida entre os cinco principais bancos do país, mais o Banco Regional de Brasília - BRB (BACEN, 2018).

Embora o comportamento do consumidor tenha vindo a assumir um protagonismo crescente, acredita-se que exista um vasto campo de análise, ainda desconhecido, sobre as motivações de escolha, especialmente no que tange ao relacionamento com instituições financeiras. O ponto principal da investigação centra-se no comportamento do consumidor de serviços de investimentos bancários e os fatores de influência quando da tomada de decisão. Serão estudados e classificados como sujeitos da pesquisa, clientes de bancos, residentes em Brasília - Distrito Federal, de ambos os sexos e que realizem aplicação financeiras. Os resultados obtidos, além de oportunizar o debate na academia, poderão ser considerados pelas instituições bancárias do DF como material a ser utilizado quando da formulação de estratégias que envolvam clientes investidores, bem como estará disponível para os investidores como plano adicional para auxiliar as suas decisões.

1.1 Justificativa

Nos últimos anos, a academia e profissionais de mercado estudam as questões referentes a identificação e desempenho da satisfação do consumidor, a qualidade dos serviços e a fidelização à empresa (BRADY et al., 2002). Embora exista considerável material de pesquisa

que trata sobre o comportamento do consumidor, a pesquisa com foco em antecedentes específicos do cliente e a qualidade do serviço bancário recebeu pouca atenção (GOUNARIS et al., 2003). Com o aperfeiçoamento da atividade bancária, a cada dia os instrumentos de regulação, autorregulação, fiscalização e controle estão mais evidentes. No entanto, conforme revisão sistemática e bibliometria, o retorno de pesquisas que tratam sobre julgamento e significado atribuídos por clientes utilizadores de serviços bancários se mostrou baixo, disponibilizando poucos estudos sobre o assunto.

Conforme demonstram os autores Bueno e Ikeda (2013), os detalhes existentes são insuficientes para garantir, com exatidão, quais são as variáveis que influenciam a tomada de decisão pelo consumidor ao adquirir um bem ou serviço. Em relação ao segmento bancário, essa carência se aprofunda, considerando que o comportamento do consumidor passa a considerar características inerentes dos produtos e serviços, estrutura de atendimento, segurança, risco, entre outros.

A qualidade do serviço prestado, na visão de Julian e Ramaseshan (1994), é prioridade na indústria financeira, destacando um levantamento entre clientes de bancos nos EUA que mostra, entre outros fatores, dois que mais foram citados como importantes quando da escolha da instituição financeira: facilidade de fazer negócios e a qualidade do atendimento. Conforme afirmam Yayla et al. (2005), o sucesso de qualquer programa bancário em qualidade de serviço depende muito dos funcionários que atendem os clientes e só podem ser medidos considerando a conquista e retenção de clientes satisfeitos.

Segundo demonstram Portela e Thanassolis (2005), o fortalecimento das instituições bancárias está associado ao nível de qualidade do serviço que oferecem, sendo que a excelência dos serviços prestados é o segredo para conquistar a fidelidade, conseqüentemente a retenção dos clientes (EHIGIE, 2006). Para Pinar et al. (2010), muitos dos estudos anteriores que tratam sobre a indústria financeira abordam sobre a qualidade do serviço bancário, desempenho dos bancos, atendimento e *benchmarking* em bancos americanos e europeus, onde o autor demonstra, ainda, que pouco se sabe sobre a indústria bancária em países em desenvolvimento.

O setor bancário americano e europeu é pesquisado e amplamente explorado, principalmente pelas mudanças significativas ocorridas nas últimas décadas (LEE; MARLOWE, 2003). De acordo com Paiva (2004), é acirrada a concorrência na indústria bancária, produtos e serviços apresentam forte similaridade, sendo imperiosa a adoção de estratégias que visem a retenção do consumidor, oportunizando o consumo regular de produtos e serviços referentes a determinada organização ou marca. Segundo Ribeiro et al. (2010), o ambiente da indústria bancária é caracterizado pelo estreito envolvimento entre gestores

financeiros e clientes, sendo que a possibilidade de perda que envolve a relação deve ser uma questão sempre a ser considerada pelos bancos (SWEENEY; SWAIT, 2000).

Como proposta que norteou a presente pesquisa estão os conceitos de julgamento e significado e a interação dos dois elementos quando do processo de escolha (ALLEN, 1997; ALLEN; NG, 1999; ALLEN 2001; ALLEN, 2006; ALLEN, 2007), sendo que são de conhecimento a existência de relevantes estudos no Brasil que abordam o tema, tendo sido aplicado em pesquisas que envolvem produtos e serviços como a compra de automóvel, marca, educação, aparelho celular, além de validação de escalas que mais se aproximam com a realidade brasileira (NEPOMUCENO; TORRES, 2005; ALFINITO, 2009; SILVA, 2012; CASTRO, 2014). Porém, não foi identificado nenhum estudo que envolve o investidor financeiro e o julgamento e significado atribuídos. A pesquisa busca conhecer qual o julgamento predominante, se afetivo ou passo a passo, além dos seus significados – simbólico – por meio de um julgamento afetivo dos atributos intangíveis baseado em afeto e intuição ou, significado utilitário, esse atributo tangível é julgado de maneira racional e objetiva, caracterizando o julgamento passo a passo (ALLEN; NG, 1999). De acordo com Demo e Guanabara (2015), o julgamento passo a passo é fundamentado na tangibilidade das características do serviço e em suas funções, e o julgamento afetivo se relaciona a um afeto instantâneo e de alta intensidade pelo produto ou serviço.

O tema pesquisado pode oferecer uma contribuição relevante para as organizações bancárias em geral, sendo que os maiores ganhos serão para as instituições localizadas no Distrito Federal, região que apresenta nichos fortes de concentração de renda. O resultado da pesquisa disponibiliza aos gestores um diagnóstico relevante sobre as percepções dos investidores, permitindo conhecer os fatores determinantes que impactam os consumidores e suas escolhas. Esta possibilidade faculta às instituições financeiras estabelecer estratégias competitivas de conquistas e retenção de clientes, bem como de aperfeiçoamento a partir dos fatores encontrados.

Nesse cenário, a presente linha de pesquisa constituiu-se uma possibilidade de se conhecer o comportamento do consumidor bancário, especificamente no modo como o investidor financeiro processa as informações a respeito dos produtos e serviços das instituições bancárias. Busca verificar também quais os tipos de julgamento e significado envolvidos no processo de escolha, se predominantemente julgamento afetivo ou passo a passo e, significado utilitário ou simbólico, baseado nas características sociodemográficas (idade, renda, gênero, grau de instrução, estado civil e local de residência), sendo que a questão que orientou a investigação e os seus objetivos são os seguintes:

Questão Problema:

Baseado nas diferentes características sociodemográficas e na análise do comportamento bancário, qual é o tipo de julgamento e significado predominantes quando da decisão de realizar investimentos bancários pelos investidores financeiros no Distrito Federal?

Objetivo Geral:

Determinar qual é o julgamento e significado predominantes quando da decisão de realizar investimento bancário pelo investidor financeiro no Distrito Federal, considerando as variáveis sociodemográficas e a análise do comportamento bancário.

Objetivos específicos:

Verificar qual o tipo de ocorrência do julgamento, se passo a passo ou afetivo e qual a atribuição de significado, se utilitário ou simbólico, quando da decisão de realizar investimento bancário pelo investidor financeiro;

Analisar a influência das variáveis sociodemográficas na ocorrência dos tipos de julgamento e significado;

Verificar se existe relação entre as estatísticas do comportamento bancário do investidor e a atribuição de julgamento e significado e as variáveis sociodemográficas.

A presente pesquisa está estruturada em seis etapas, tendo a parte introdutória e justificativa compondo a etapa inicial, sendo que, apresentados os objetivos e para que os mesmos possam ser alcançados, é necessário desenvolver um referencial teórico voltado para o comportamento do consumidor, por meio da avaliação do processo de escolha que considera as suas expectativas e percepções quando da escolha do serviço, finalizando com o julgamento e significado atribuídos, portanto assim está estruturada a segunda etapa. No momento seguinte, terceira etapa, é apresentada a revisão sistemática e bibliometria, onde é demonstrado as bases consultadas, artigos iniciais selecionados e periódicos publicados. Na quarta etapa está descrito o método de desenvolvimento da pesquisa, composto por classificação da pesquisa, universo, amostra, variáveis de estudo, instrumento, procedimento de análise e mecanismos de tratamento de dados, sendo que, é por meio da quinta etapa que são apresentados os resultados e discussão da pesquisa. Por fim, na etapa seis, apresentam-se as conclusões da pesquisa, contribuições e agenda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

A relação entre a compreensão da forma como atua a mente humana ao adquirir bens e serviços, o ganho operacional e o êxito da empresa caminham lado a lado, situação que direciona as organizações e academia para estudos que envolvam o comportamento do consumidor. Segundo Macinnis e Folkes (2010), a análise comportamental do consumidor ascende na década de 1950, e tem como propósito conhecer não só os usuais hábitos de consumo na visão do marketing, mas também, a visão psicológica, econômica e sociológica.

Para Kotler (1998), o comportamento de consumo possui quatro fatores de influência sobre o consumidor: cultural, social, pessoal e psicológico, sendo que cada fator possui um papel relevante no processo de tomada de decisão quando da aquisição de bens e serviços, principalmente quando avaliados em conjunto. No entendimento de Castro (2014), é de conhecimento a existência de estudos relacionados às áreas de marketing e psicologia que são interpretados por pesquisas que envolvem o comportamento, sendo possível assegurar que a psicologia do consumidor sobrepõe, em abrangência, o comportamento do consumidor.

De acordo com Samara e Morsch (2005), o marketing tem como premissa apresentar produtos e serviços que atendam às necessidades dos consumidores, portanto, para uma efetiva abordagem mercadológica, é determinante conhecer as pessoas, as suas vontades, seus desejos e hábitos de compra. Os autores afirmam que são influenciados em suas diversas formas, o perfil, as características, as motivações e os interesses dos consumidores, podendo ser afetados em suas decisões desde aspectos sociais, psicológicos, culturais, demográficos e situacionais até significativos impulsos de marketing.

Para Solomon (2008), o que caracteriza o comportamento do consumidor é a avaliação das etapas em que, indivíduos ou grupos, para atender aos seus desejos e necessidades, escolhem, adquirem, utilizam ou descartam produtos, serviços, experiências ou ideias. Segundo Samara e Morsch (2005), um conjunto de etapas caracterizam o processo contínuo que define o comportamento do consumidor até alcançar suas vontades, desejos e necessidades, perpassando pela seleção, a compra, o uso, a disposição dos produtos, ideias e experiências. Conforme afirmam Mowen e Minor (2003), a constituição do comportamento do consumidor se dá por meio de ações tomadas pelos clientes que tenham relação com a compra, eliminação e utilização de produtos e serviços.

De acordo com Allen, Reichheld e Hamilton (2005), no intuito de compreender as vontades e desejos dos clientes, as empresas classificam os consumidores como sendo os atores centrais no processo de compra e venda. As organizações entendem que, com a diversidade de informações, a capacidade avaliativa e as múltiplas ofertas, os clientes estão mais conscientes em relação aos preços, são mais exigentes e toleram menos (KOTLER, 2000). Para Paiva (2004), as organizações priorizam o foco nos clientes considerando o fortalecimento da economia de serviços, oportunidade em que procuram conhecer as motivações que direcionam o consumidor à efetivar os seus negócios em uma relação de longo prazo. O autor afirma que o valor atribuído pelo consumidor geram atributos que possibilitam as organizações compreenderem as suas necessidades no presente e para o futuro, citando a importância de as instituições financeiras implementarem ações que canalizam para o conhecimento das percepções que agregam valor para os clientes.

No que tange ao mercado financeiro, objeto desta pesquisa, de acordo com Colgate e Stewart (1998), a indústria bancária é um setor que favorece a utilização de estratégias de marketing que canalizam para o relacionamento com o consumidor a longo prazo, considerando as suas necessidades financeiras no percurso da vida. Para Oliveira (2018), é forte a competitividade no mercado bancário, situação que estimula a implantação de políticas de relacionamento duradouro, sendo o setor pioneiro na implantação dessas estratégias, tornando-se perceptível o avanço e qualidade das ações de marketing na indústria bancária como forma de alcançar diferenciais competitivos perenes (HOLANDA; COELHO, 2007). Reichheld (1993) demonstra a importância de as organizações priorizarem os clientes corretos e não aqueles que são mais fáceis de serem conquistados ou que apresentem maior rentabilidade na visão de curto prazo. Portanto, a escolha deve recair sobre os consumidores que apresentem probabilidade de realizar negócios ao longo do tempo (REICHHELD, 1993).

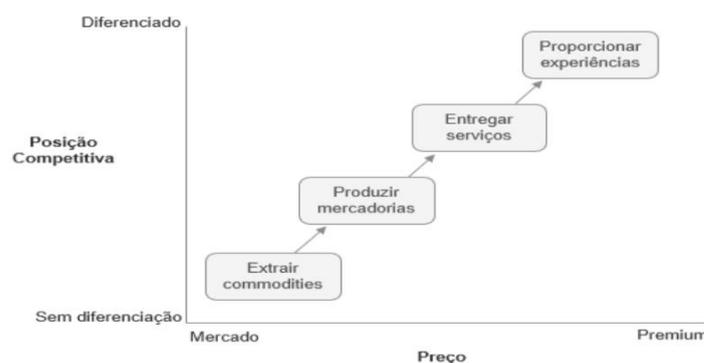
Para Solomon (2008), cada vez mais os clientes são segmentados e percebidos pelos profissionais de marketing em seus respectivos mercados, sendo que, para que se tenha uma relação para a vida toda, é imperioso a solidificação da relação entre as marcas e os clientes. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a segmentação acontece por meio de diversas variáveis, sendo importante conhecer a preferência de compra do consumidor para que seja possível obter um resultado aderente às suas necessidades. Portanto, segmentar o mercado é repartir em grupos os consumidores conforme suas necessidades, desejos, características e interesses em comum (SHIFFMAN; KANUK, 2009; MOWEN, MINOR, 2003). Os autores citam alguns exemplos de segmentação: geográfica – localização do indivíduo e suas vontades e desejos; Demográfica – analisa dados pessoais, como renda, idade, sexo, estado civil etc.

Sociocultural – classe social, cultura e subcultura e; Psicológica - perfil psicológico, de personalidade ou estilo de vida.

Solomon (2008) exemplifica apresentando as principais variáveis da dimensão demográfica: a) idade - faixas etárias diferentes têm necessidades e desejos distintos; b) gênero - produtos destinados para homens e para mulheres; c) estrutura familiar - família e o estado civil têm efeito sobre as prioridades de gastos dos consumidores; d) classe social e renda: abrange grupos de pessoas que são aproximadamente iguais em termos de renda e de posição social na comunidade; e) raça e etnicidade - à medida que a sociedade se torna mais multicultural, novas oportunidades se desenvolvem para oferecer produtos especializados para grupos raciais; f) geográfica - políticas de marketing adaptadas para atrair consumidores de diversas regiões; g) estilo de vida além da demografia - o modo como nos sentimos a respeito de nós mesmos, as coisas que valorizamos, o que gostamos de fazer no tempo livre. Todos esses fatores contribuem para a identificação de produtos e serviços que melhor atraem e geram boas experiências aos consumidores (SOLOMON, 2008).

De acordo com Souki (2006), o comportamento do consumidor a cada momento apresenta mutações, considerando que o cliente está cada vez mais em busca de outras experiências. Portanto, o consumidor não se satisfaz com a aquisição do produto ou serviço, o cliente quer adquirir experiências que canalizem para novas satisfações (SOUKI, 2006). Segundo Pine e Gilmore (1998) as empresas, a cada dia e cada vez mais, viabilizam as vontades dos consumidores e os proporcionam mais experiências, sendo que, em função da comoditização acentuada dos serviços, as experiências se apresentam como passo seguinte, o que os autores denominam como progressão de valor econômico. Para se ter uma compreensão do entendimento de Pine e Gilmore (1998), a figura abaixo caracteriza o modelo:

Figura 1 – Progressão do valor econômico



Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (p. 98, 1998)

Nesta oportunidade os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor foram abordados, na próxima sessão é possível conhecer a evolução dos estudos que envolvem a qualidade do serviço, por meio das expectativas e percepções dos consumidores.

2.2 Serviço

A Academia, há vários anos, dedica atenção e interesse para o campo de estudo da qualidade do serviço (CROSBY; STEPHENS, 1987; SIVESTRO et al. 1990; CRONIN; TAYLOR, 1992; RUST; ZAHORIK, 1993; AVKIRAN, 1994; JOHNSTON, 1997; YAVAS et al. 1997; BRADY; ROBERTSON, 2001; ROBLEDO, 2001;). Considerada um fator crítico de sucesso, a qualidade do serviço influi na capacidade competitiva de uma empresa, além de ser considerada como necessária e essencial, portanto, um diferencial para a organização que quer se diferenciar da concorrência e se manter com resultados positivos, constantes e sustentáveis (GOUNARIS et al., 2003).

Com as mudanças no ambiente global, as organizações inseridas neste contexto deparam com acirrada competição, situação que as direcionam para a identificação de vantagens competitivas, eficiência e lucratividade sustentável para o seu negócio como forma de diferenciar-se, principalmente no setor de serviços, inclusive na indústria bancária (MACHADO et al. 2006). Segundo Troster (1999), os serviços se caracterizam como atividades que se destinam de forma direta ou indireta a satisfazer a vontades e anseios da população, sendo que os serviços, atos, processos e performances e atividade econômica onde o produto não é físico ou constituído (ZEITHAML; BITNER, 2000). Kotler e Armstrong (1998), definem serviços como sendo uma prática ou desempenho cuja a sua essência é intangível, onde as partes negociam sem que exista a posse de algum bem, podendo ainda a execução não estar ligada a um bem físico.

Conforme Parasuraman et al. (1985), pesquisas envolvendo qualidade de serviço revelam dois entendimentos principais. Primeiro, a identificação das dimensões da qualidade de serviço como interesse essencial e o segundo, a qualidade do serviço medida através de instrumentos desenvolvidos com foco em esforços subsequentes de pesquisa (PARASURAMAN et al., 1988, 1991, 1993; CRONIN; TAYLOR, 1992, 1994; ASUBONTENG et al., 1996; BUTTLE, 1996). Conforme afirma Gronroos (1984), são duas as formas que direcionam a qualidade do serviço, qualidade técnica, onde é conhecido o quanto

a indústria consegue entregar os seus serviços corretamente, obedecendo padrões técnicos e a qualidade funcional, sendo caracterizada pela qualidade em que os serviços são apresentados aos consumidores. O autor reforça demonstrando que normalmente os consumidores não possuem informações técnicas necessárias de um serviço. portanto, a qualidade funcional é, geralmente, o fator decisivo para formar percepções da qualidade do serviço (GRONROOS, 1984). Com os estudos e avanços na agenda da qualidade de serviço, temas que compõem a satisfação do cliente ganharam atenção especial, principalmente em suas determinantes e consequências: relacionamento com funcionários, resultado e lucratividade, manutenção de clientes, produtividade, captação de novos clientes, qualidade no atendimento, eficiência operacional, diminuição do *turnover*, entre outros (JULIAN; RAMASESHAN, 1994; LEWIS, 1989; YAVAS et al. 1997).

Para Zeithmal e Bitner (2000), existe semelhança entre fornecedores de serviços com os demais setores da economia que envolvem o consumidor, demonstrando que o caminho para se obter a satisfação dos clientes passa pela entrega de suas necessidades e atendimento às suas expectativas. Berry e Parasuraman (1991) explicam que os responsáveis pelas entregas dos serviços são determinantes críticos no fluxo do processo que compõem um serviço, devem primar por resultados livres de erros. Muitos desses agentes estabelecem contatos intensos com os consumidores, situação que envolve e estimula a equipe, tornando-a parte significativa do serviço, evidenciando que produção e consumo são partes de um mesmo processo (BERRY; PARASURAMAN, 1991).

De acordo com Kotler (1998), são quatro as características que definem serviços: a intangibilidade - por não poderem serem vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da aquisição; a inseparabilidade - por serem produzidos e consumidos simultaneamente; a variabilidade - por dependerem de quem os executam e onde são prestados; e a perecibilidade - pela impossibilidade de serem estocados. Parasuraman et al. (1998) defendem a existência de cinco dimensões que definem o conceito de qualidade de serviço: a) confiabilidade - manifesta segurança ao cliente; b) presteza - caracteriza a vontade de ajudar o cliente; c) cortesia - evidencia o bom atendimento com habilidade e conhecimento que gera valor para o cliente; d) empatia - demonstra a atenção e cuidado individual ao cliente; e) tangibilidade - envolve a ambiência da empresa, a qualidade dos funcionários e a forma de comunicar (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000). Zeithaml e Bitner (2000) defendem que a confiabilidade é consistentemente mostrada como a mais importante entre as cinco dimensões.

De acordo com Gounaris et al. (1998), pesquisas focadas em antecedentes específicos da qualidade do serviço bancário receberam pouca atenção. Porém, são várias as maneiras seguidas pelos consumidores no intuito de atingir suas expectativas de qualidade de serviço (PARASURAMAN et al., 1998). Para satisfazer as necessidades dos seus clientes, os bancos tradicionais oferecem um portfólio variado de serviços bancários, disponibilizados em diversos canais, porém a oferta se evidencia quando do atendimento presencial. No entanto, considerando pesquisa envolvendo a literatura disponível, é crescente a evolução de estudos que medem a qualidade dos serviços bancários pela a internet (JAYAWARDHENA, 2010). Segundo Parasuraman et al., (1985, 1988), livremente do meio ou forma de entrega, oferecer um serviço de elevado valor é a alternativa para se ter sucesso, se não a sobrevivência.

Normann (1993) batizou de forma pioneira os momentos que estabelecem o contato entre o fornecedor do serviço e o consumidor como “momentos da verdade”. Os momentos sinceros são o átomo base do serviço, a parte menor indivisível a ser proporcionada ao consumidor, são eventos específicos no tempo, onde os clientes buscam algum aspecto da empresa e delimitam a sua impressão, não envolvendo exclusivamente relações interpessoais, sendo possível a ocorrência de visita física à empresa ou conhecimento via informação publicitária (ALFRED, 1992). Segundo Kotler e Armstrong (1998), a qualidade do serviço é uma das mais evidentes formas de uma empresa se diferenciar no mercado, principalmente se a qualidade do desempenho da empresa for percebida como uma resposta subjetiva do cliente (PARASURAMAN et al., 1988)

No início da década de 1990, pesquisas começaram a se desenvolver tendo orientação para o mercado (MO) e a orientação para o cliente (CO), correntes próximas, porém com orientações distintas (GOUNARIS et al., 2003). Para Kohli e Jaworski (1990, 1992), Narver e Slater (1989), os pesquisadores tinham como interesse desenvolver instrumentos que fossem possível avaliar o nível de implantação da orientação para o mercado e da orientação para o cliente pelas empresas, sendo que uma descoberta importante através da pesquisa realizada demonstra que as duas orientações têm efeito considerável para o setor de serviços. São vários os aspectos em que as orientações acontecem, entre eles, a capacidade de auferir resultados positivos por uma empresa, além de se destacar na participação de mercado, vendas, gestão da organização e qualidade de entrega (CARUANA et al., 1999; WOOD et al., 2000).

De acordo com Shapiro (1988), uma empresa está orientada para o mercado quando as suas principais direções estratégicas e táticas permeiam todas as funções da organização, tendo o seu processo decisório canalizado para a sustentabilidade, compromisso e satisfação do consumidor. Esta orientação consiste no conhecimento do negócio e concorrentes,

oportunidades e fragilidades, necessidades atuais e futuras dos clientes, além da capacidade de solucionar questões promovendo respostas adequadas (KOHLI; JAWORSKI, 1990). Segundo Narver e Slater (1990), orientação para o cliente é a empresa ter compreensão das necessidades e desejos dos consumidores, possibilitando a entrega de valor superior, situação que garante à organização melhor desempenho conferindo a ela vantagem competitiva sustentável, portanto, a orientação para o cliente está fortemente relacionada com a cultura organizacional da empresa (DESHPANDÉ et. al., 1993).

No que tange ao mercado bancário, objeto desta pesquisa, McCullough et al., (1986), afirmam ser positiva a relação entre uma instituição financeira orientada para o mercado e os seus clientes, situação que remete a uma favorável impressão sobre a qualidade dos serviços oferecidos pelo banco. Desta forma, é possível argumentar que a orientação para o mercado impacta a qualidade percebida do serviço prestado (GOUNARIS et al., 2003).

Conforme Magaldi e Crescitelli (2008), uma eficiente gestão de serviços apresenta distintas características e a sua análise deve ser específica, destacando a avaliação da satisfação do cliente como resultado da comparação entre a expectativa e a percepção. Segundo Lovelock e Wright (2001), são dois os fatores fundamentais para a compreensão da satisfação do cliente: o processo de formação das expectativas e o da percepção do consumidor sobre a experiência de consumo. As duas visões estão diretamente relacionadas embora apresentem distinções bem identificadas, enfatizando que o gestor deve dedicar atenção para expectativa do cliente antes e à percepção depois da experiência do serviço (CORREA; CAON, 2002).

Para Lovelock e Wright (2001), os clientes possuem certa expectativa antes mesmo de realizarem a aquisição de um serviço, sendo que para se obter a satisfação dos consumidores é preciso equilibrar as expectativas existentes e a percepção dos mesmos sobre os serviços fornecidos pela empresa (ZEITHAML et al., 1990). No entendimento de Slack et al. (1997), a qualidade apresenta lacunas entre expectativa e percepção, mas a definição de Parasuraman et al. (1985), unifica a visão e coloca a qualidade como sendo uma comparação entre a expectativa e a percepção, conforme apresentado a seguir.

2.2.1 Expectativa

A forma como as características de um produto é considerada pelo cliente é passível de influenciar por diversas razões individuais que afetam a percepção dos seus atributos sensoriais e interagem com fatores fisiológicos, comportamentais e cognitivos, destacando a expectativa

(NORONHA et al., 2005). Segundo Olson e Dover (1979), o consumidor tem expectativa relativa a um produto, fruto de entendimento prévio, antes mesmo de utilizá-lo ou adquiri-lo, sendo que, independente de qual definição for, a expectativa permeia e influencia o dia das pessoas, em suas reações e decisões, mesmo que aconteçam de forma involuntária (DELIZA; MACFIE, 1996).

De acordo com Zeithaml et al. (1993), as expectativas do consumidor decorrem de crenças que estabelecem um padrão sobre um serviço e contra o qual a sua performance é avaliada, sendo que, para estes clientes, o provedor do serviço deve fornecer o que se espera em vez do que é possível ser oferecido (PARASURAMAN et al., 1988). No entendimento de Davidow e Uttal (1989), a formação da expectativa do consumidor está alicerçada em vários e incontáveis fatores que consideram experiências anteriores com outros fornecedores e toda a comunicação envolvida, condição psicológica do consumidor quando da prestação do serviço, imagens do produto adquirido e histórico e valores do cliente (DAVIDOW; UTTAL, 1989)

Para Cardello (1993), a expectativa pode ser descrita de duas formas, a expectativa sensorial, onde os consumidores acreditam que o produto ou serviço possuem características que são descobertas pelos sentidos humanos e a expectativa hedônica, na qual os clientes têm um entendimento do quanto podem gostar ou não de determinado produto ou serviço. Conforme afirmam Noronha et al., (2005) o grau de satisfação do consumidor com determinado produto ou serviço depende do resultado entre a expectativa apresentada e a real geração de valor quando da entrega do produto ou serviço, sendo que os impactos da expectativa no cliente e desdobramentos de compra são difícil de serem explicados, embora possam ser mensurados (WESTBROOK; REILLY, 1983).

No que tange a indústria financeira, objeto deste estudo, para Pinar et al., (2010) os clientes procuram os serviços bancários com determinada expectativa, evidenciando que se exceder as expectativas certamente resultará em alto nível de satisfação, lealdade e recomendação do serviço e instituição. Caso contrário, a satisfação será negativa o que pode levar a evasão do cliente. Segundo Anderson (1973), existe forte relação entre a expectativa e a satisfação do consumidor, sendo que mensuração acontece pelo o nível de discrepância entre o resultado esperado e o efetivamente percebido de um produto ou serviço.

De acordo com Zeithaml et al., (1993) existe entendimento sólido sobre as expectativas determinando padrões que servirão de comparativo para as experiências posteriores, o que resultará em mensuração de satisfação e qualidade. Os autores afirmam que, na temática de satisfação do cliente, a literatura geralmente classifica as expectativas como sendo unidas ao

que os clientes preveem, ela tem atuação na predição e se relaciona com a possibilidade do que acontecerá (ZEITHAML ET AL., 1993).

Conforme estudos conduzidos por Parasuraman et al. (1988); Oliver (1993); Zeithaml et al. (1993), pesquisas envolvendo a satisfação do cliente revelam que as expectativas atuam como uma previsão do cliente sobre o desempenho que resultará a aquisição de um serviço, sendo que o serviço esperado é construído entre a combinação da possibilidade e o que será fornecido. Portanto, o nível da qualidade do serviço esperado se define com a realização mínima da performance do serviço que os consumidores entendem como sendo o adequado (PARASURAMAN et al., 1994).

Segundo Churchill e Surprenant (1982), a expectativa dos consumidores é a reprodução do desempenho esperado, onde a percepção dos consumidores sofre influência da experiência anterior ou mesmo pela sua inexistência, sobre determinado serviço (O'NEILL; PALMER, 2003). Para Gounaris et al., (2003), é plausível inferir que uma experiência anterior estimula o consumidor a formar expectativas específicas da qualidade do serviço, por desdobramento, identifica a qualidade do serviço percebida sobre o fornecedor. Noronha et al. (2005) afirmam que o consumidor ao decidir por sua próxima compra considerará a sua experiência anterior, o que contribuirá para aumentar ou diminuir a sua expectativa prévia com o produto ou serviço. Por consequência, o resultado da satisfação do consumidor se dará com o comparativo entre a expectativa antes da aquisição do serviço e a percepção após a sua utilização (MAGALDI; CRESCITELLI, 2008).

2.2.2 Percepção

No entendimento de Walters e Bergiel (1989), a percepção é um processo maduro pelo qual o consumidor acumula conhecimento sobre o ambiente e processa as informações conforme suas necessidades, atitudes e exigências. Conforme Harrell e Frazier (1998), a percepção é assimilada pelo consumidor por receptores sensoriais através de estímulos recebidos por sinais externos e essas informações são interpretadas, organizadas e armazenadas, para futura utilização quando da tomada de decisão (DUBOIS, 2000). O processo perceptivo inicia através de estímulos sensoriais, externos, e são captados de diversas maneiras, podendo acontecer por informações recebidas via rádio, televisão, outdoors, pessoalmente e por outras formas (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Solomon (2008), existe uma relação entre a sensação e a reação de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos), situação que permite estímulos básicos, como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. O autor conceitua a percepção como sendo o meio pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações, sendo que o estímulo a um produto ou serviço é avaliado considerando o que sabemos e conhecemos sobre o produto ou serviço e as marcas experimentadas. O produto ou serviço está presente na mente dos clientes através de seus atributos e diversificações entre fornecedores, esses conhecimentos ficam armazenados e são fundamentais para a formação do mapa perceptivo do consumidor (SOLOMON, 2008).

Os mecanismos de construção da percepção do consumidor quando do serviço prestado afeta diretamente o seu nível de satisfação, sendo que os clientes têm percepção e constroem sua satisfação baseado em um conjunto de situações experimentadas quando da utilização do serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003). Conforme afirmam Lovelock e Wright (2004), a estratégia de diferenciação de um prestador de serviço com base na adição de benefícios para elevar a percepção de qualidade pelo consumidor, certamente demandará outros serviços suplementares que vão além da estratégia competitiva e de preços baixos. Nesta estratégia, o maior impacto na percepção do consumidor não está no básico, genérico, mas no conjunto de satisfações que experimenta, este conjunto essencial direciona os serviços suplementares (LEVITT, 1973).

De acordo com Zeithaml et al. (1993), a avaliação do serviço prestado está alicerçada nas diversas interações entre o consumidor e o prestador do serviço, tendo o cliente a percepção integral do serviço, quando funciona a satisfação aumenta, acontecendo o contrário, evidencia frustração de expectativas, portanto a satisfação diminui (TEBOUL, 2002). Segundo Parasuraman et al. (1985), a diferença entre as expectativas do consumidor e as suas percepções sobre determinado serviço definem a qualidade percebida, sendo que a percepção do consumidor se refere a avaliação que ele faz do provedor do serviço, portanto o serviço é percebido após avaliação entre o que foi fornecido e como foi entregue (LIM; TANG, 2000; LOVELOCK; WRIGHT, 2002; ZEITHAML et al., 1993). No entendimento de Zeithaml (1988), o valor percebido está associado aos benefícios da aquisição de um bem ou serviço e os sacrifícios dispendidos para conquistá-los. Portanto, as similaridades entre as percepções dos fornecedores e clientes são necessárias, sendo que para ser considerado um diferencial de valor, os benefícios precisam ser percebidos pelo consumidor (RIES; TROUT, 2000).

Conforme Langeard et al., (1981) a experiência do cliente com os elementos dos serviços prestados apresenta um conjunto de fatores que influenciam a percepção do consumidor sobre

o serviço, considerando que a experiência é influenciada por dois elementos: o que é perceptível pelo cliente (ambiente inanimado e contato pessoal) e o que não é (a organização e sistemas invisíveis). Correa e Caon (2002) defendem que a interação dos clientes com as várias etapas do serviço resulta em diversas percepções que o consumidor vai acumulando ao longo de suas experiências, situação que remete para a construção de sua percepção plena sobre a satisfação com o serviço prestado.

De acordo com Lovelock (2001), a união entre os laços sociais e as relações pessoais contribuem para o desenvolvimento de serviços com significativa qualidade percebida, situação que influencia a continuidade do relacionamento estabelecido entre o prestador do serviço e o consumidor, tendo a troca como resultado nesta relação. Para Gounaris et al. (2003), as relações entre fornecedor e consumidor impactam positivamente na percepção da qualidade do serviço, sendo que este vínculo é descrito como sendo um processo por meio do qual o provedor e consumidor estabelecem uma gratificante parceria (CROSS; SMITH, 1996).

Na indústria financeira, foco do presente estudo, Gounaris et al. (2003) relatam que pesquisas focadas em antecedentes específicos da qualidade do serviço bancário receberam pouca atenção. Porém, são várias as maneiras seguidas pelos consumidores no intuito de atingir suas expectativas de qualidade de serviço (PARASURAMAN et al., 1998). Para o autor, mais especificamente, as percepções do consumidor sobre a qualidade do serviço recebem influência da forma como a empresa se comunica e por referenciais sociais, considerando a variedade de informações armazenadas associadas a credibilidade desenvolvida em relação ao serviço prestado pela a organização (KANGIS; PASSA, 1997).

É por meio das dimensões, sensação e intuição, que existe a possibilidade de os indivíduos processarem dados exteriores, sendo que as mesmas se relacionam com a percepção das pessoas que analisam as informações recebidas (JUNG, 1971). Segundo Urbina (2016), quando da tomada de decisão são duas as dimensões consideradas pelo o indivíduo: pensamento e sentimento. Na primeira, a escolha é direcionada pela lógica, suas emoções não são consideradas, a análise é impessoal e racional; a segunda, sentimento, os indivíduos decidem considerando não apenas a lógica e as suas consequências, os valores pessoais que reforçam a escolha, envolvendo as pessoas de seu relacionamento (URBINA, 2016).

2.3 Sentimento

De acordo com Solomon (2002), a aquisição de um produto ou serviço é um comportamento motivado e busca alcançar a satisfação de necessidades e desejos, pessoais ou de grupos. O autor afirma que a dinâmica do comportamento do consumidor acontece por meio dos processos motivacionais e emocionais que precedem e sucedem o ato da compra, o consumo e a apresentação de produtos e serviços (SOLOMON, 2002). Para Mason e Mitroff (1973), a expressão “sentimento” refere-se ao processo de avaliação, não ao afeto, portanto é a forma por meio da qual o indivíduo assimila (tem prazer por alguma coisa) ou refuta (não tem prazer), podendo ser entendido como algo agradável ou desagradável (JUNG, 1971).

Segundo Nepomuceno e Torres (2005), pesquisas demonstram a importância de se estudar como o consumidor se comporta em ciências sociais, principalmente quando se considera o consumo de produtos e serviços, situação que estimula a expansão de teorias e paradigmas econômicos, sociológicos, de administração, marketing e, mais recentemente, de psicologia (WEBER, 1991; MARX 2003; ENGEL et al., 2000; KOTLER, 1984; KAHLE; KENNEDY, 1988).

Conforme Silverberg, Backman e Backman (1996), no universo do comportamento do consumidor a avaliação das características psicológicas exige maior aprofundamento em relação as demográficas, sendo que perceber as características físicas de um produto simbolicamente perde valor quando se avalia a representação subjetiva ao produto guardada na mente do consumidor (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). No entanto, de acordo com Zajonc (1980), à associação sentimental é instantânea e antecede a cognição, permitindo o reconhecimento do objeto. Para Lazarus (1982), a atividade cognitiva atua como premissa junto a emoção, considerando que o consumidor inicia pela compreensão do significado para posteriormente experimentar a emoção, embora apresente incerteza sobre a constituição e preferências que envolvem a razão e emoção (LAZARUS, 1984).

De acordo com Luis (2011), a relação Pensamento e Sentimento demonstra como os consumidores decidem, sendo que o Pensamento tende a estar associado a pessoas que usam a razão quando da tomada de decisão e os clientes inclinados ao Sentimento, normalmente, agem seguindo as suas emoções. O autor afirma que o Julgamento e a Percepção caracterizam o modo de vida dos consumidores, sendo que as pessoas que acentuam seus estilos pautados no Julgamento vivem de forma mais organizada, estruturada e decidida e as pessoas voltadas para a Percepção são mais espontâneas, flexíveis e adaptáveis (RAMBO, 2002).

No entendimento de Urbina (2016), qualquer decisão a ser tomada envolve riscos. Especificamente no ambiente financeiro, objeto desta pesquisa, a autora afirma existir a possibilidade de o investidor financeiro consumir desvios, consequência de ilusões cognitivas, incompatíveis com uma tomada de decisão racional. O desconhecimento da tendência a ilusões cognitivas ou direção comportamental, levam os consumidores a fazerem investimentos que podem não ser os melhores e mais rentáveis (URBINA, 2016).

Conforme afirmam Kahneman e Riepe (1998), são dois os vieses diferentes que se enquadram as tendências comportamentais: Cognitivo – se originam de uma falha de raciocínio e, emocional – associado a impulsos e intuições, sendo que os dois remetem a julgamentos irracionais por parte dos consumidores, por se desviarem da decisão sensata. De acordo com Pompian e Longo (2004) a tendência comportamental é influenciada pela personalidade e gênero do consumidor, situação que fragiliza o investidor possibilitando a reincidência de decisões frágeis sobre as aplicações financeiras ao longo dos anos (POMPIAN; LONGO, 2004).

Segundo Allen (2001), no que tange à racionalidade e ao afeto são duas as possibilidades passíveis de análise dos atributos dos serviços e produtos: a rota direta – que apresenta atributos abstratos e subjetivos e, a rota indireta – predomina atributos concretos e objetivos, sendo que a utilização das rotas direciona a importância dos valores quando da avaliação (SILVA, 2012). Em seu modelo, Allen (1997, 2000, 2001), afirma que o significado atribuído é questão predita quando da identificação e definição de um produto ou serviço, onde o autor propôs um instrumento que busca explicar a influência dos valores nas escolhas dos consumidores, a escala de validação e atribuição de julgamento e significado dos produtos e serviços (ALLEN; NG, 1999).

2.4 Significado e Julgamento

De acordo com Nepomuceno e Torres (2005), a atribuição de significado se dá por meio de um processo psicológico natural, sendo que os mesmos são atribuídos a todo instante, de forma relevante e pelas mais diversas variedades e relações interpessoais. Alfinito et al. (2012), por meio de estudos conduzidos que validou escala para os consumidores brasileiros, demonstram a subjetividade e o desafio que estão intrínsecos à definição do tipo de julgamento e atribuição de significado do produto ou serviço pelo consumidor. No que tange a representação conceitual do julgamento, Adaid- Castro (2014) demonstra por meio do quadro

a seguir, resumo adaptado de Allen (2006), os tipos existentes, apresentando-os de forma segmentada, conforme suas características:

Quadro 1 – Representação conceitual – Tipos de Julgamento

Características	Tipo de Julgamento	
Significado:	Utilitário	Simbólico
<p>Conteúdo:</p> <p>Tipo de Análise:</p> <p>Foco:</p> <p>Clareza conceitual:</p> <p>Caracterização do Julgamento:</p> <p>Raciocínio:</p> <p>Ligação com o afeto:</p> <p>Intensidade de afeto:</p> <p>motivação:</p> <p>Fonte de benefício:</p> <p>Relevância dos valores humanos:</p> <p>Identificação com o produto</p>	<p>Ressalta função e utilidade</p> <p>Atributos tangíveis em separado</p> <p>Objetivo – no produto</p> <p>Clara</p> <p>Passo-a-passo</p> <p>Lógico, sistemático, atributo por atributo</p> <p>Retardada</p> <p>Baixa – avaliativa</p> <p>Instrumental</p> <p>Qualidade intrínseca do produto, meio para um fim e habilidade de controlar o meio.</p> <p>Baixa</p> <p>Fraca</p>	<p>Categorias sociais e princípios culturais (ideais, valores, traços)</p> <p>Produto como um todo</p> <p>Subjetivo – Na representatividade do <i>self</i> do indivíduo por meio do produto</p> <p>Vaga</p> <p>Afetivo</p> <p>Holística e intuitivo</p> <p>Imediata</p> <p>Alta – emocional</p> <p>Expressiva</p> <p>Uso do produto como fonte de autoexpressão.</p> <p>Alta</p> <p>Forte</p>

Fonte: Castro 2014, adaptado de Allen 2006.

2.4.1 Significado

No entendimento de Allen (2000), as pessoas estão constantemente atribuindo significado, a cada evento, pertence, pessoa e palavra, e o entendimento do significado de um gesto direciona para a compreensão da reação ou comportamento do consumidor, sendo que as pessoas atribuem significado por meio de um processo psicológico frequente e importante para

as diversas ações e para o aperfeiçoamento das relações humanas (ALFINITO, 2009). Para a autora, o comportamento de compra é compreendido por meio do significado que o consumidor atribui ao serviço.

De acordo com Thaler (1985), o significado de um produto ou serviço é próprio de cada indivíduo e cada um potencializa o valor percebido seguindo suas conveniências, no entanto, esta subjetividade considera a relação histórica de vida com determinado produto ou serviço, o que leva, eventualmente, a discrepâncias com o entendimento do Mercado. Essa incoerência pode fornecer subsídios para justificar a lealdade à um produto ou serviço, entre outras possibilidades (RICHINS, 1994). Nepomuceno e Torres (2005) afirmam que o significado atribuído a um produto ou serviço está diretamente relacionado com as emoções ou sentimentos experimentados por uma pessoa (campo afetivo), sendo que a mensuração dessas experiências com o objeto (produto ou serviço) se dá por meio do conhecimento, informações e vivência, positiva ou negativa, previamente ao contato com o objeto (campo cognitivo).

De acordo com Richins (1994), o significado está associado ao rito de avaliação de estímulos externos, uma percepção ou reação afetiva que uma pessoa tem frente a uma escolha, onde o conjunto dessas percepções e reações direcionam as relações interpessoais e sociais. Portanto, no entendimento de Nepomuceno e Torres (2005), o significado resulta da influência dessas relações, sendo que é através do significado simbólico ou utilitário que o atributo a um produto ou serviço serve como base para a compreensão do comportamento de compra do cliente (ALLEN, 2000).

Para Allen e NG (1999), o envolvimento emocional aliado a subjetividade e as crenças do consumidor caracterizam o significado simbólico, estando alicerçado em atributos externos do produto ou serviço e enfatiza o lado social e cultural ao qual o consumidor pertence. Os autores afirmam que são os aspectos intimamente vinculados aos atributos tangíveis e relacionados a vantagem percebidas que definem o significado utilitário, exemplificando ser a percepção do cliente em relação as funções do produto ou serviço, como a praticidade, a conveniência, o valor de troca, a eficiência, entre outros (ALLEN; NG, 1999).

Conformem sugerem Allen e Ng (1999), a preferência por produtos e serviços pode sofrer influência de valores humanos básicos por meio do significado, sendo proposto um modelo que avalia não somente a relevância do significado sobre o comportamento do consumidor, mas, também, o julgamento que o consumidor exerce no processo de tomada de decisão e compra de um produto preferencial. Este modelo divide-se entre, julgamento passo a passo ou julgamento afetivo (ALLEN, 1997).

2.4.2 Julgamento

Segundo Lindberg, Garling e Montgomery (1989), o valor do atributo entre produtos estabelecido pelo consumidor enfatiza as suas preferências e importância, sendo que este valor é restrito aos atributos tangíveis e limitado aos valores humanos que influenciam diretamente o processo de escolha que considera a valoração pela utilidade do produto (ALLEN, 2000). Castro (2014); Castro et al. (2015) afirmam existir várias pesquisas que tratam sobre o processo de tomada de decisão tendo como base o aspecto hedônico, sendo que a percepção simbólica dos produtos e serviços diminuem o valor de seus atributos físicos, diferentemente acontece com a representação subjetiva que é adicionada ao produto pelo consumidor (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

De acordo com Mittal (1998), a preferência por um produto ou serviço está alicerçada em importante processo afetivo de escolha, caracterizando esse julgamento em três frentes: tem influência do indivíduo – modo afetivo de escolha que está focado na própria pessoa; é holístico – refere-se a estímulos inadequados; de difícil explicação – demonstra o objeto, mas não explica os motivos. O autor descreve outro processo associado ao modo informacional, atributos tangíveis e utilidades de um produto ou serviço, afirmando que este tipo de julgamento esclarece, em termos cognitivos, a escolha do consumidor por meio de informações e avaliação criteriosa, além de considerar uma forma geral de avaliação (MITTAL, 1998).

Estudos conduzidos por Allen (1997), Allen e Ng (1999), propuseram existir dois tipos de julgamento: Passo a Passo – se associa ao processamento informacional e responde afetivamente passo-a-passo por meio de processos subjetivos supostamente distintos; Julgamento Afetivo – resposta considera a categorização do produto ou serviço no momento de caracterizar a preferência. Para os autores, é possível existir influência direta dos valores humanos na atribuição do significado simbólico de um produto ou serviço por meio do julgamento afetivo, além de influenciar de forma indireta o significado utilitário por intermédio do julgamento passo a passo (ALLEN, 2000).

Segundo Fiske e Pavelchack (1986), no julgamento passo a passo, “os consumidores avaliam produtos atributo por atributo, e que o julgamento de cada produto contribui independentemente na avaliação do produto como um todo” (ALLEN, p. 2, 2.000). De acordo com Zajonc (1980), o julgamento afetivo avalia o objeto em sua totalidade, diferentemente da comparação individualizada dos seus atributos, “o objeto é comparado a um protótipo mental, e se os dois combinam, o afeto associado com o protótipo da categoria é atribuído ao objeto em questão” (ALLEN, p. 27, 2006).

A relação entre os valores e o caminho de utilização para julgar um produto ou serviço é passível de ser mensurada, conforme escala que avalia o tipo de julgamento, se passo a passo ou afetivo e o significado conferido pelo consumidor em relação ao produto, conforme instrumento proposto por Allen (1997). Para Nepomuceno e Torres (2005), o modelo de duas rotas caracteriza a tomada de decisão sendo influenciada pelos valores humanos, podendo acontecer por meio da influência do tipo de julgamento ou por consequência do significado do produto. No entanto, de acordo com Allen (1997), não existe relação direta entre preferência por determinado produto e a influência dos valores humanos, embora tenham ascendência e caracterizam os atributos do produto. Estes atributos influenciam por meio das avaliações que são feitas quando do processo de compra, sendo que, Castro (2014), ressalta que não obstante o modelo de duas rotas apresentado por Allen (1997) direcionar para um entendimento mecânico e racional do processo, onde se antevê o julgamento frente ao significado, na realidade, não é esse o entendimento proposto, portanto, o julgamento não prediz o significado (ADAID-CASTRO, 2014).

3 REVISÃO SISTEMÁTICA E BIBLIOMETRIA

Conforme afirma Mulrow et al. (1997), revisões sistemáticas são investigações científicas com métodos estabelecidos anteriormente e que têm os estudos originais como “sujeitos” da investigação. Para o autor, as estratégias consideram uma busca ampla de todo o material científico com elevado potencial e o uso de critério explícito e reproduzível na seleção dos artigos para revisão, sendo que essas estratégias possibilitam envolver uma combinação de resultados encontrados, situação que minimiza a ocorrência de erros de viés ou de aleatoriedade na escolha das amostras.

Os critérios de uma revisão sistemática estão disciplinados em bases inicialmente definidas e com criteriosas evidências científicas pautadas pelo vasto campo de informações. Como fonte de pesquisa para a revisão sistemática e bibliometria para este trabalho, foi seguido os passos definidos por Ferenhof e Fernandes (2016), o que direcionou para a análise concisa de diversos estudos abordando o comportamento do consumidor bancário, objeto do presente estudo, situação que viabilizou a formação do referencial teórico que norteou a base desta pesquisa.

A fim de buscar publicações científicas envolvendo o comportamento do consumidor bancário, a pesquisa sistemática que direcionou para a construção do referencial teórico do presente trabalho, contemplou periódicos nacionais e internacionais que abordam sobre o assunto em estudo, sendo consideradas para a busca pesquisas revisadas por pares, inicialmente limitada aos últimos 10 dez anos. No entanto, devido ao baixo retorno de publicações, principalmente no que tange a atribuição de julgamento e significado, a busca foi ampliada, oportunidade em que foram considerados periódicos ao longo do tempo, até dezembro de 2018. Conforme disciplina Ferenhof e Fernandes (2016), foram definidas as seguintes palavras-chave, por meio de busca avançada, sempre associando julgamento e significado à outras palavras, quando da consulta às bases de pesquisa: comportamento do consumidor bancário; serviço, expectativa, percepção; sentimento; significado e julgamento. Em inglês: *consumer banking behavior; service; expectation; perception; feeling; judgment e meaning*.

As bases pesquisadas foram: ProQuest, Scielo e Spell, que por meio da utilização das palavras-chave definidas e após testar diversas combinações, a busca por periódicos científicos retornou 83 resultados. Nessa condição, foi feita uma triagem em todos os artigos retornados, sendo selecionados 27 periódicos que apresentavam relevante conteúdo aderente a proposta da presente pesquisa, sendo que, por consequência desses artigos, em consulta aos seus referenciais, novos materiais aderentes ao tema foram oportunizados.

Os dados encontrados estão sintetizados no quadro a seguir por base de busca, artigos encontrados, triagem e artigos selecionados.

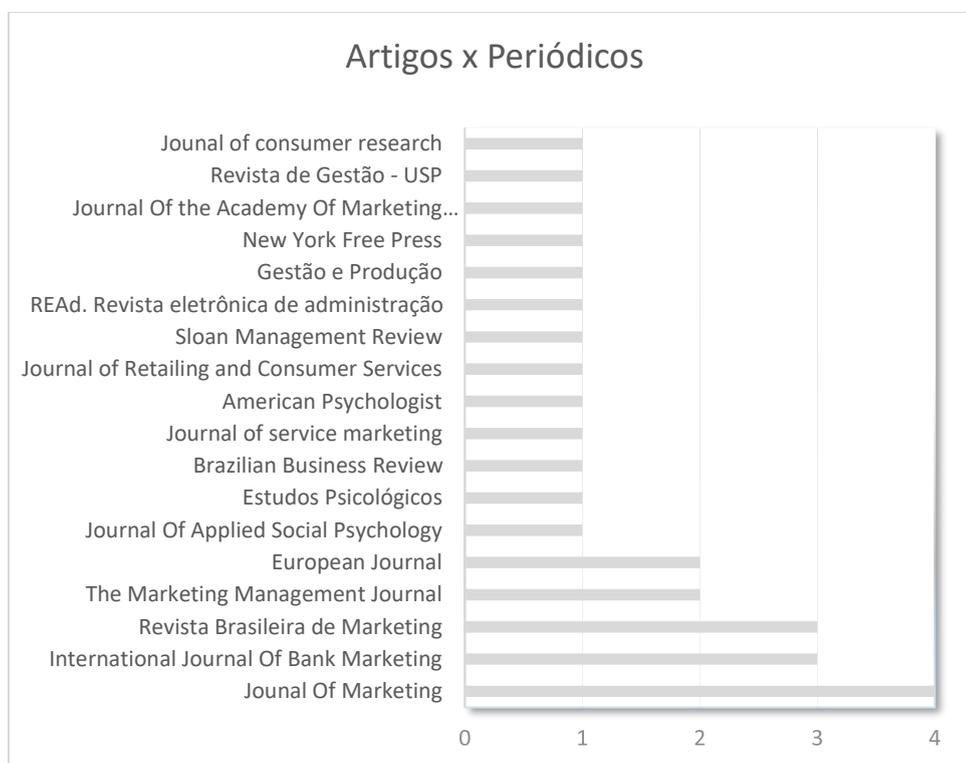
Quadro 2 – Resumo geral dos artigos identificados

Base de Dados	Artigos encontrados	Triagem realizada	Artigos selecionados
ProQuest	51	46	10
Scielo	23	21	14
Spell	09	05	3

Fonte: Próprio Autor

Após a seleção onde foram identificados 27 artigos envolvendo as três bases de pesquisa, verificou-se que os mesmos estão publicados em 18 periódicos distintos, nacional e internacional. Das 27 publicações, oito artigos são em periódicos nacionais e 19 em internacionais, conforme apresenta o gráfico a seguir:

Gráfico 1 – Quantidade de Artigos x Periódicos escolhidos



Fonte: Próprio Autor

A seguir está apresentado de forma detalhada e sintetizada todos os artigos selecionados por meio da busca nas bases pesquisadas. Entre os autores mais citados aparece ZEITHAML, Valarie, com cinco artigos, sendo que destes, quatro são em co-autoria com PARASURAMAN, A. e BERRY, Leonard. O quadro a seguir apresenta em qual periódico foi encontrado o estudo, o título do artigo, os autores, tipo de abordagem metodológica e ano de publicação.

Quadro 3 – Periódicos, Títulos, Autores, Tipo de pesquisa e Ano

Periódico	Artigo	Autores	Tipo	Ano
American Psychologist	Thoughts on the relations between emotion and cognition	LAZARUS, Ricchard	Quali	1982
European Journal of Marketing	A Service quality model and its marketing implications	GRONROOS, Christian	Quali	1984
Journal Of Marketing	A conceptual modelo of service quality and its implications for the future research.	PARASURAMAN, A. BERRY, Leonard ZEITHAML, Valarie	Quali	1985
Journal Of Marketing	Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence	ZEITHAML, Valarie	Quali	1988
New York: The free press	Delivering quality services: balancing customer perceptions and expectations	ZEITHAML, Valarie PARASURAMAN, A. BERRY, Leonard	Quali	1990
Sloan Management Review	Undertanding customer expectations of services	PARASURAMAN, A. BERRY, Leonard ZEITHAML, Valarie	Quali	1991

Journal of the Academy of Marketing Science	The nature and determinants of customer expectation of service	ZEITHAML, Valarie BERRY, Leonard PARASURAMAN, A.	Quali	1993
The International Journal of Bank Marketing	Service quality in the banking sector in an emerging economy	YAVAS, Ugur BILGIN, Zeynep SHEMWELL, Donald	Quali	1997
Journal of Consumer Marketing	A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases	ALLEN, Michel. W.	Quali/ Quanti	2001
The International Journal of Bank Marketing	Antecedents to perceived service quality: An exploratory study in the banking industry	GOUNARIS, Spiros STHAKOPOULOS, Vlassis ATHANASSOPOULOS, Andreas	Quali	2003
The International Journal of Bank Marketing	How consumers choose a financial institution	LEE, Jinkook MARLOWE, Julia	Quali/ Quanti	2003
European Journal of Operational Research	Profitability of a sample of Portuguese bank branches and its decomposition into technical and allocative components.	PORTELA, Maria. A. Silva; THANASSOULIS, Emmanuel	Quali	2005
Journal of Marketing Research.	Cross-Selling Sequentially Ordered Products: An Application to Consumer Banking Services	LI, Shibo; SUN, Baohong; WILCOX, Ronald. T.	Quali	2005

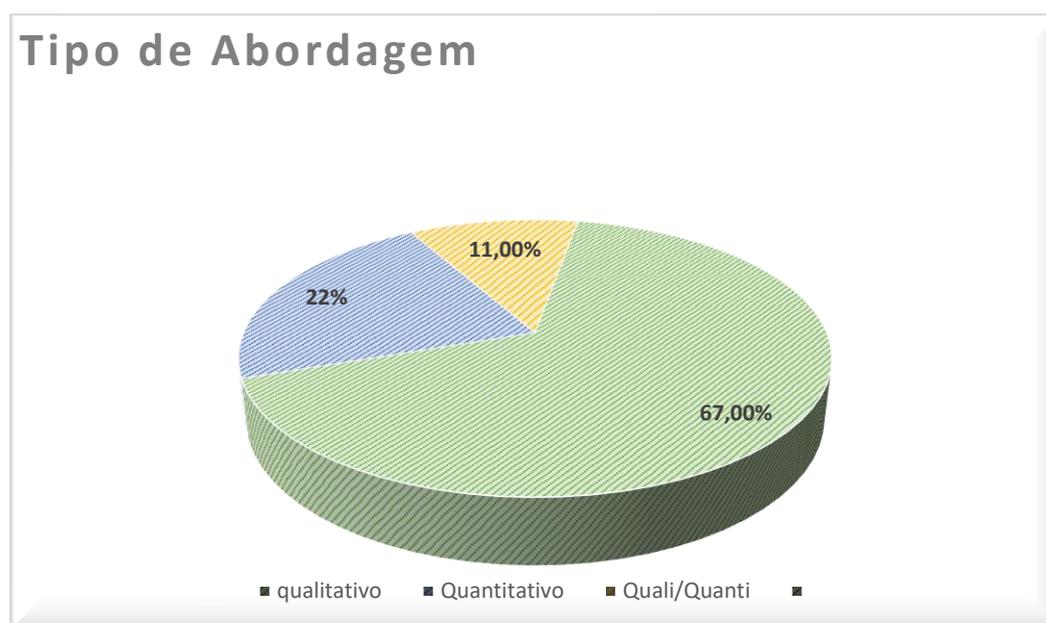
Estudos psicológicos (Natal).	Validação da Escala de Julgamento e Significado do Produto.	NEPOMUCENO, Marcelo; TORRES, Claudio	Quanti	2005
Journal Of Applied Social Psychology	Human values and product symbolism: Do consumers form product to the human values that they endorse?	ALLEN, Michael.	Quali	2006
Journal of Services Marketing	Customer involvement and interaction in retail banking: an examination of risk and confidence in the purchase of financial products.	HOWCROFT, Barry.; HAMILTON, Robert.; HEWER, Paul	Quali	2007
Journal of Retailing and Consumer Services	The effects of brand credibility on customer loyalty.	SWEENEY, Jill; SWAIT, Joffre	Quali	2008
Revista de Gestão USP	A importância dos serviços suplementares no setor de serviços: Uma análise do nível de satisfação do cliente	MAGALDI, Sandro; CRESCITELLI, Edson	Quali	2008
The Marketing Managment Journal	Bank personnel's perception of banking service and implications for service quality	PINAR, Musa ESER, Zeliha STRASSER, Sandy	Quali	2010
Journal of Marketing Management	Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of na Instrument.	JAYAWARDHENA, Chanaka	Quali	2010

Journal of Consumer Research	The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies	MACINNIS, Deborah.; Folkes, Valerie.	Quali	2010
Gestão & Produção	Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários	RIBEIRO, José Luis Duarte MACHADO, Cassio Oliveira TINOCO, Maria Auxiliadora	Quanti	2010
Revista Brasileira de Marketing	Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor	LUIS, Gilberto Venâncio	Quanti	2011
Revista Brasileira de Marketing	Avanços no desenvolvimento da escala de julgamento e significado do produto para o Brasil.	ALFINITO, Solange.; NEPOMUCENO; TORRES, Cláudio	Quali/ Quanti	2012
Revista Brasileira de Marketing	A segmentação de consumidores de produtos de serviços bancários	BUENO, Regiane IKEDA, Ana Akemi	Quanti	2013
Revista Eletrônica de Administração	Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone	DEMO, Gisela GUANABARA, Morgana	Quanti	2015
Brazilian Business Review	Homens são mais racionais que mulheres na compra de carros? Uma comparação de influências Culturais na Julgamento de Produto em Brasil e Estados Unidos.	CASTRO, Breno G Adaid TORRES, Claudio Vaz NASCIMENTO, Thiago Gomes DEMO, Gisela	Quanti	2015

Fonte: Pesquisas selecionadas pelo próprio autor

Quanto ao tipo de abordagem utilizada nos estudos selecionados, a análise verificou que dos 27 artigos, 6 (22%) são quantitativos, 3 (11%) é qualitativo e quantitativo e, 18 (67%) são qualitativos. Essa realidade demonstra a existência de espaço para a realização de mais estudos utilizando a abordagem quantitativa, escolha que direcionará a presente pesquisa e, desta forma, contribuir para a validação e aperfeiçoamento de novos modelos.

Gráfico 2 – Dispersão - tipo de abordagem dos artigos selecionados



Fonte: Próprio Autor

De acordo com Mulrow (1987), é por meio da revisão sistemática que lacunas são identificadas, além de apresentar eventuais problemas e temas não concluídos. Nesse sentido, a revisão sugere métodos aderentes para a pesquisa. O autor demonstra que dessa forma, o leitor ao terminar a revisão, apresente uma visão ampla do que já é conhecido e o que precisa ser pesquisado no que tange ao tema em estudo e, com isso, proporcionar avanço no conhecimento científico que envolve a questão, tema da pesquisa. Neste sentido, a lacuna mostra-se evidente, considerando que durante a revisão sistemática não ficou evidenciada existência de estudos, até o momento, com abordagem detalhada sobre julgamento e significado que seja possível demonstrar as motivações que influenciam a escolha do investidor financeiro.

A avaliação dos estudos identificados utilizando as palavras chaves por meio da busca nas bases pesquisadas e a análise dos dados e referenciais, evidencia uma oportunidade para a presente pesquisa no que tange ao julgamento e atribuição de significado pelo consumidor de serviços bancários. Neste sentido e considerando a lacuna identificada referente à carência de

pesquisas que possam direcionar para o julgamento e significado do consumidor quando da decisão por realizar investimentos financeiros, e ainda, as suas motivações comportamentais, se racional ou emocional, percebe-se que, à escala utilizada foi aderente, ao ponderar a visão do investidor.

4 MÉTODO

Os procedimentos e técnicas que englobam o método de estudo referem-se ao método a ser adotado no transcorrer do processo investigativo que direcionará para o atingimento do objetivo (RICHARDSON, 1999). Conforme afirma Moresi (2003), as formas clássicas de classificação de uma pesquisa parte do ponto de vista da natureza, da forma de abordagem, quanto aos fins e quanto aos meios, onde o autor alerta para a possibilidade da pesquisa apresentar mais de uma finalidade, como também ter mais de uma classificação, conforme os métodos a serem utilizados.

4.1 Classificação da pesquisa

O presente estudo se deu em caráter indutivo. De acordo com Marconi e Lakatos (p. 86, 2003), “indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, é por consequência da quantificação dos dados, quantidade coletada e analisada, que se direciona para o conhecimento e comportamento do mercado (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Os dados utilizados foram levantados por meio de questionário com opções definidas e objetivas contendo a intenção do público consultado, considerando que a pesquisa está alicerçada nas respostas dos consumidores, alcançando resultados mensuráveis (MALHOTRA, 2006). Do ponto de vista de seus objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, considerando que se busca conhecer as principais particularidades dos fenômenos derivantes de uma população e as suas relações com as características encontradas (VERGARA, 2009; GIL, 2000).

4.2 Universo da pesquisa

De acordo com Brady et al. (2002), nos últimos anos, a academia e profissionais de mercado estudam as questões referentes a identificação e desempenho da satisfação do consumidor, a qualidade dos serviços e a fidelização à empresa, sendo que, embora exista considerável material de pesquisa que trata sobre o comportamento do consumidor, a pesquisa com foco em antecedentes específicos do cliente e a qualidade do serviço bancário, até então,

recebeu pouca atenção (GOUNARIS et al., 2003). Especificamente, sobre o julgamento e significado atribuídos pelo investidor financeiro, conforme pesquisa bibliométrica, as bases consultadas não retornaram estudos, até mesmo, para a atividade bancária, foram reduzidos os achados científicos.

“Uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham um conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing” (MALHOTRA, p. 301, 2001). A presente pesquisa busca conhecer o julgamento e significado predominantes atribuídos pelo consumidor, quando da decisão de realizar os seus investimentos bancários, onde o universo a ser investigado limita-se a clientes investidores e que tenham realizado qualquer tipo de investimento financeiro no sistema bancário de Brasília. Para tanto, a seguir conheceremos a amostra que identifica o tamanho da população da pesquisa.

4.3 Amostra

De acordo com Kerlinger (1980), uma amostra significa uma parte representativa de uma população, sendo que pode ser compreendida como sendo um subconjunto em menor proporção da população e a sua extração utiliza procedimentos probabilísticos ou não-probabilísticos (HAIR et al., 2005).

Os clientes de bancos, investidores financeiros e residentes no Distrito Federal - DF são a população partícipe da presente pesquisa. O tamanho da população foi identificado por meio da média nacional da população do país que possui conta corrente, sendo que os dados apresentados para clientes bancarizados no país não consideraram eventuais ocorrências de correntistas com mais de uma conta corrente e em bancos distintos. Nesse cenário, os dados que mais se aproximam, indicam que no Brasil 53% dos habitantes possuem contas em bancos e que existiam 168 milhões de contas correntes (FEBRABAN, 2018). Portanto, a quantidade de clientes com conta corrente no Distrito Federal está acima de 1,5 milhão de correntistas, esse valor caracteriza uma população que tende ao infinito, que foi explorada via amostragem não probabilística por conveniência (ABDAL et al., 2008)

Adicionalmente, por ser utilizada uma escala já testada, tendo sido a mesma adaptada para o Brasil, e ainda, em outra oportunidade, especificamente direcionada e adaptada para o acompanhamento de serviços, nesse sentido atribui-se o percentual de 95% de confiabilidade e margem de erro de 5%, o que apresenta necessidade de contar com a participação de 348 respondentes (MALHOTRA, 2006).

4.4 Variáveis de estudo

A presente pesquisa teve por finalidade conhecer qual o julgamento e significado atribuídos pelo investidor financeiro, neste sentido, as variáveis dependentes serão os julgamentos (Passo a passo ou afetivo) e significados (simbólico ou utilitário) atribuídos quando da decisão do investimento. É por meio da análise quantitativa que essas variáveis poderão ser relacionadas com outras variáveis independentes, conforme disciplina Solomon (2008), ao apresentar as principais variáveis da dimensão demográfica, tais como: idade, gênero, classe social, entre outras, tendo como objetivo conhecer a correlação entre elas.

4.5 Instrumento de pesquisa

Conforme disciplina Malhotra (2006), previamente a aplicação do instrumento e tendo como entendimento torná-lo o mais claro e confiável, deve ser providenciada a validação do seu conteúdo, avaliando de forma subjetiva as escalas e questionários utilizados na mensuração dos construtos de uma pesquisa. Neste sentido, o instrumento foi submetido a dois grupos, especialistas do Mercado financeiro e clientes de bancos para que fosse submetido a um pré-teste, oportunidade em que eventuais incompreensões ou erros pudessem ser detectados e os ajustes realizados.

Para Gil (2008), quando da realização do pré-teste devem ser considerados aspectos como: precisão dos termos, clareza, forma das perguntas, sequência das perguntas, quantidade de perguntas e a maneira como as mesmas são introduzidas, sendo que, o pré-teste se dá por meio da aplicação do instrumento tendo uma pequena amostra de entrevistados que atuam no intuito de identificar e eliminar eventuais problemas potenciais (MALHOTRA, 2006).

O instrumento de pesquisa está estruturado em três blocos, sendo que no primeiro foi aplicado uma escala de Julgamento e Significado do serviço. O segundo, apresenta questões sociodemográfica e, o terceiro, está estruturado para coletar dados do comportamento do investidor, a importância percebida e a utilização de serviços bancários. A aplicação dos questionários se deu via on-line, sendo utilizada a plataforma de questionários da SurveyMonkey, considerando não existir limitação a quantidade de questionários e os mesmos serem aderentes a proposta da pesquisa (ABDAL et al., 2016). Referidos questionários encontram-se disponíveis no apêndice desta pesquisa.

4.5.1 Julgamento e significado de serviços – escala de preferência

O primeiro bloco do instrumento de pesquisa é composto pela Escala proposta por Allen e Ng (1999), que aborda sobre “significado e Julgamento”, contendo 24 itens, sendo que, no Brasil, o modelo foi adaptado e validado por Nepomuceno e Torres (2005), considerando a conveniência e as particularidades do consumidor brasileiro, passando o instrumento a ter 20 itens. No entanto, conforme proposto por Alfinito (2009), o modelo brasileiro é novamente aperfeiçoado e adaptado para o acompanhamento de serviços, passando a apresentar 17 itens, é essa versão de Alfinito (2009) que foi aplicada na presente pesquisa.

Conforme demonstrado pela a autora no quadro 4, os 17 itens relativos ao serviço estão distribuídos, conforme o contido no quadro 2, sendo considerado como fator 1 – julgamento passo a passo ($\alpha=0,85$), apresentando 5 itens com uma variância explicitada de 16,95% e, o fator 2 – Significado simbólico, (0,81), apresentando 6 itens com variância explicitada de 15,34%. Conforme demonstrado, o fator 3 – julgamento afetivo ($\alpha=0,70$) apresenta 4 itens com variância explicitada de 6,31% e, o fator 4 – significado utilitário ($\alpha=0,64$), apresentando dois itens com variância explicitada de 5,05%, portanto, a variância explicitada total é de 43,65%. (ALFINITO, 2009). O quadro a seguir demonstra a dispersão dos fatores.

Quadro 4 – Composição do questionário de Significado e julgamento – Itens e Fatores

Questionário de Significado e Julgamento	Fator			
	1	2	3	4
Seleciono cuidadosamente os serviços que vou contratar	0,85			
Penso bem antes de contratar um serviço	0,84			
Procuo o máximo de informações sobre o serviço que vou contratar	0,72			
Considero os prós e contras antes de contratar um serviço	0,70			
Controlo minha impulsividade ao contratar um serviço	0,65			
Antes de contratar um serviço, a primeira coisa que percebo é o status que ele me proporcionará		0,74		

Escolho aquele serviço que transmite poder sobre as outras pessoas		0,70		
Escolho um serviço reconhecidamente caro		0,66		
Contrato um serviço porque sei que todo mundo está contratando		0,64		
Antes de contratar um serviço, imagino como ficaria minha imagem diante dos outros		0,56		
A imagem social que um serviço proporciona influencia minha decisão em adquiri-lo		0,52		
Escolho serviços que me proporcionem realização pessoal			0,77	
Contrato serviços que me façam acreditar que estou evoluindo na vida			0,66	
Escolho um serviço compatível com o que penso sobre mim mesmo			0,57	
Prefiro um serviço que reflita meu jeito de ser			0,42	
Seleciono o serviço que posso usufruir mais rapidamente				0,61
Seleciono o serviço que posso contratar com mais facilidade				0,54

Fonte: Adaptado de Alfinito, 2009.

Este bloco foi direcionado para o objetivo da pesquisa, situação que permitiu realizar comparação sobre a predição de julgamento por meio dos itens considerados no instrumento. Este procedimento o torna mais leve e reduz eventual desconforto por parte dos respondentes, portanto, não prejudica a aplicação do instrumento de forma isolada ou em conjunto com outros questionários (MALHOTRA, 2006).

Na coleta de dados foi utilizado questionário que disponibilizou perguntas fechadas, neste sentido, conforme esclarece Gil (2000), foram perguntas que pré-definem suas possibilidades,

ou seja, na medição da intensidade das respostas a escala utilizada foi a Tipo likert de diferencial semântico, com variação de 1 a 7, onde a escolha do número 1 equivalente a discordo totalmente e, no outro extremo, o número 7, equivalente a concordo totalmente.

4.5.2 Questões sociodemográficas

No segundo bloco o instrumento está composto por perguntas sociodemográficas como: idade, sexo, classe social, estado civil, localidade de residência e grau de instrução, sendo que, o questionário apresentou questões tipo múltipla escolha, contendo diversas possibilidades de respostas para cada pergunta, permitindo a escolha de apenas uma delas, para cada item questionado.

4.5.3 Comportamento bancário

O conjunto de questões que compõem o terceiro bloco apresenta um grupo de perguntas sobre o nível de consumo de serviços bancários, conhecimento e preferências do investidor, entre eles, importância percebida, motivações e escolhas. Este conjunto de perguntas apresentou diversos formatos: questões de múltipla escolha, possibilidade escolha de mais de uma alternativa e escalas. As escalas utilizadas foram a do Tipo likert de diferencial semântico, com duas variações de 1 a 7 onde a escolha do número 1 equivale a discordo totalmente ou menos importante e, no outro extremo, o número 7, equivale a concordo totalmente ou mais importante.

4.6 Procedimento

Como meio de aplicação do instrumento, foi utilizada a plataforma de soluções de questionário via rede mundial do fornecedor – SurveyMonkey – conforme licença de uso adquirida pelo pesquisador, sendo que a aplicação se deu no período de 17 de maio de 2019 a 06 de junho de 2019, por meio do link disponibilizado <https://pt.surveymonkey.com/r/julgamento>, e nele estava contido além do instrumento, a apresentação da pesquisa, instruções, o registro do caráter voluntário e a confidencialidade dos respondentes.

A solicitação de participação se deu por duas formas: envio de e-mails para a base de dados de relacionamento do pesquisador e divulgação do link da pesquisa em grupos afins. Foram encaminhados 288 e-mails, sendo que, por duas vezes, a cada cinco dias, foram reiterados os convites. Dos e-mails enviados pela plataforma da SurveyMonkey, cerca de 40% deles (115) falharam ou não foram abertos. Já a estratégia para a divulgação do link ocorreu de forma mais efetiva, sendo o mesmo compartilhado em grupos de amigos, redes sociais e, principalmente, entre líderes com atuação no Mercado financeiro em Brasília. Conforme caracteriza a amostragem bola de neve, o pesquisador solicitou que os participantes repassassem o link do instrumento para os seus grupos de relacionamento. Considerando a rápida multiplicação do link e o retorno imediato, não foi necessário pedidos de reiteração, situação que permitiu encerrar a coleta em duas semanas, por ter a quantidade necessária de respondentes prevista.

4.7 Procedimento de Análise

No procedimento de tratamento dos dados coletados, conforme demonstrado, foi utilizada estatística descritiva para disposição dos dados, sendo extraído média aritmética (medida de tendência central) e o desvio padrão (medida de dispersão) das respostas em relação ao julgamento e significado do consumidor, tendo como objetivo identificar a variação em torno do ponto central. A escala estatística é a do tipo Likert – sete pontos, sendo que Cummins e Gullone (2000) destacam que as propriedades básicas de uma escala tipo Likert são: confiabilidade, validade e sensibilidade.

Por consequência, foram tabulados esses dados, a pesquisa quantitativa foi adotada tendo como tendência efetivar uma análise comparativa entre as respostas dos investidores financeiros, a fim de verificar qual o julgamento e significado predominantes, processo que se deu por meio de uma análise de variância múltipla, MANOVA e TEST-T, e ainda, para averiguar a influência dos dados sociodemográficos nas medias dos fatores de julgamento e atribuição de significado foi realizada uma MANCOVA.

4.8 Mecanismos de tratamento e análise de dados

Após a coleta de dados foi possível formar um banco de dados contendo indicadores de desempenho, sendo que é por meio da utilização do software estatístico SPSS – *Statistical*

Package for social Science (versão 24), que os dados foram analisados, após testes no banco de dados tendo como finalidade simplificar as análises futuras (HAIR et al., 2009). Conforme disciplina Pasquali (2012), ao finalizar a composição e levantamento dos dados obtidos e tendo como proposta analisar e comparar os tipos de julgamento, foi realizada análise fatorial exploratória. Segundo o autor, o procedimento exploratório permite verificar quais e quantos fatores existem no banco gerado e, na confirmatória, é utilizada o conjunto de fatores anteriormente definidos tendo como objetivo a comprovação das hipóteses (PASQUALI, 2012).

5 RESULTADO E DISCUSSÃO

Conforme estabelecido nas justificativas desta pesquisa, a proposta de estudo contempla, inicialmente, conhecer baseado nas diferentes características sociodemográficas e no comportamento bancário, qual é o tipo de julgamento e significado predominantes quando da decisão de realizar investimentos bancários pelo investidor financeiro no Distrito Federal. Portanto, a seguir são apresentados os resultados das análises feitas com base na escala de Julgamento e Significado do serviço e o questionário com questões sociodemográficas. Complementarmente, é apresentada uma avaliação do comportamento bancário do investidor: consumo de serviços, conhecimento e preferências do investidor, entre eles, importância percebida, motivações e escolhas.

5.1 Resultado

5.1.1 Análise das questões sociodemográficas

Como tratamento de casos extremos, foi utilizado a distância de Mahalanobis segundo as sugestões de Marôco (2011) e Tabachnick e Fidell (2011), onde foram constatados 23 casos extremos, sendo que, com a exclusão destes casos, a amostra analisada é de 381 respondentes. As tabelas a seguir apresentam o resumo dos casos das variáveis sexo, idade, grau de instrução, renda média familiar e local de residência.

Em todas as variáveis foram constatados 63 casos omissos e 318 casos válidos. As tabelas a seguir descrevem as variáveis mais detalhadamente quanto suas frequências.

Tabela 1 - Sexo

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Masculino	184	48,3	57,9	57,9
	Feminino	134	35,2	42,1	100,0
	Total	318	83,5	100,0	
Omisso	Sistema	63	16,5		
Total		381	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à frequência do gênero, foram contabilizados 63 casos omissos ou 16.5% do total, sendo que, dos 381 casos válidos, constata-se que 184 respondentes são do gênero masculino ou 57,9% da porcentagem válida e, 134 respondentes são do sexo feminino ou 42,1%. A tabela a seguir detalha as idades dos respondentes quanto as suas frequências.

Tabela 2 – Idade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	18 a 30 anos	44	11,5	13,8	13,8
	41 a 50 anos	81	21,3	25,5	39,3
	61 a 70 anos	12	3,1	3,8	43,1
	31 a 40 anos	70	18,4	22,0	65,1
	51 a 60 anos	94	24,7	29,6	94,7
	acima de 70 anos	17	4,5	5,3	100,0
	Total	318	83,5	100,0	
Omisso	Sistema	63	16,5		
Total		381	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

Como mostra a Tabela 2 – idade, foram identificados apenas 63 casos omissos representando 16,5% do total, tendo 381 casos válidos e distribuídos conforme a seguir: faixa de idade de 18 a 30 anos foram 44 respondentes representando 13,8% do total; faixa de idade de 31 a 40 anos constata-se 70 respondentes ou 22% do total; faixa de idade de 41 a 50 anos, foram 81 respondentes ou 25,5% do total, constata-se que para a faixa de idade de 51 a 61 anos foram 94 respondentes ou 29,6% do total, para a faixa de 61 a 70 anos foram encontrados 12 respondentes ou 3,8% do total, quanto a faixa de idade acima de 70 anos, foram encontrados 17 respondentes ou 5,3% do total. A tabela a seguir mostra com mais detalhes o estado civil dos respondentes quanto suas frequências.

Tabela 3 – Estado Civil

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Solteiro (a)	59	15,5	18,6	18,6
	Separado (a), divorciado (a) ou desquitado (a)	25	6,6	7,9	26,4
	Casado (a) ou União Estável	228	59,8	71,7	98,1
	Viúvo (a)	6	1,6	1,9	100,0
	Total	318	83,5	100,0	
Omisso	Sistema	63	16,5		
Total		381	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 3 – Estado Civil apresenta 381 casos válidos e 63 casos omissos. Em relação ao estado civil, assim se deu a distribuição: solteiro, 59 respondentes ou 18,6% do total; separado, divorciado ou desquitado, foram encontrados 25 respondentes ou 7,9% do total, casado ou união estável, 228 respondentes ou 71,7% do total; viúvos apenas 6 respondentes ou 1,9% do total. A tabela a seguir mostra com mais detalhes o grau de instrução dos respondentes quanto suas frequências.

Tabela 4 – Grau de instrução

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Ensino médio	10	2,6	3,1	3,1
	Pós-Graduação/MBA	140	36,7	44,0	47,2
	Até o ensino fundamental	1	,3	,3	47,5
	Superior	113	29,7	35,5	83,0
	Mestrado/Doutorado	54	14,2	17,0	100,0
	Total	318	83,5	100,0	
Omisso	Sistema	63	16,5		
Total		381	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao grau de instrução dos respondentes, a Tabela 4 acima apresenta 381 casos válidos e 63 casos omissos, conforme distribuição a seguir: até o ensino fundamental, apenas 1 respondente ou 0,3% do total; ensino médio, 10 respondentes ou 3,1% do total; ensino superior, foram encontrados 113 respondentes ou 35,5% do total; Pós graduação/MBA, 140 respondentes ou 44% do total; mestrado/doutorado, 54 respondentes ou 17% do total. A tabela 5 a seguir traz detalhes acerca da renda média dos respondentes.

Tabela 5 – Renda (R\$ 4.500 média)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Muito abaixo da média	3	,8	,9	,9
	Pouco abaixo da média	4	1,0	1,3	2,2
	Próximo a média	16	4,2	5,0	7,2
	Pouco acima da média	108	28,3	34,0	41,2
	Muito acima da média	187	49,1	58,8	100,0
	Total	318	83,5	100,0	
Omisso	Sistema	63	16,5		
Total		381	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a renda média familiar dos respondentes, a tabela 5 a cima apresenta 381 casos válidos e 63 casos omissos, de acordo com as seguintes distribuições de renda: muito abaixo da média, foram 3 respondentes representando 0,9% do total; pouco abaixo da média, 4 respondentes representando 1,3% do total; próximo à média, 16 respondentes ou 5% do total; pouco acima da média 108 respondentes representando 34,0%; muito acima da média 187 respondentes ou 58,8% do total. A tabela a seguir apresenta qual a localidade de residência dos respondentes.

Tabela 6 – Endereço, local de residência

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Asa Sul, Asa Norte, Sudoeste ou Noroeste	103	27,0	32,4	
	Octogonal, Cruzeiro ou SAI	6	1,6	1,9	34,3
	Lago Sul, Lago Norte ou Park Way	70	18,4	22,0	56,3
	Jardim Botânico, Paranoá, Varjão, Colorado, Fercal ou São Sebastião	12	3,1	3,8	60,1
	Sobradinho, Lago Oeste, Brazlândia ou Planaltina	9	2,4	2,8	62,9
	Núcleo Bandeirante, Candangolândia, Arnieiras, Riacho Fundo, Guará ou Vicente Pires	36	9,4	11,3	74,2
	Taguatinga, Águas Claras, Ceilândia, Samambaia ou Estrutural	45	11,8	14,2	88,4
	Gama, Santa Maria ou Recanto das Emas	9	2,4	2,8	91,2
	Outros	28	7,3	8,8	100,0
	Total	318	83,5	100,0	
Omisso	Sistema	63	16,5		
Total		381	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme constata-se na tabela 6 acima, foram identificados 63 casos omissos e 318 casos válidos. Quanto ao local de residência dos respondentes a distribuição se deu da seguintes forma: Maior frequência - 103 respondentes residem ou na Asa sul, Asa norte, Sudoeste ou Noroeste representando 27% do total; Lago sul, Lago norte ou Park Way, 70 respondentes representando 18,4% do total; Taguatinga, Águas Claras, Ceilândia, Samambaia ou Estrutural, 45 respondentes ou 11,8% do total. Já os respondentes com menor frequência foram os residentes do Octogonal, Cruzeiro ou SIA com 6 respondentes ou 1,6% do total; Gama, Santa Maria ou Recanto das Emas e, Sobradinho, Lago Oeste, Brazlândia ou Planaltina ambos os grupos com 9 respondentes e representando cada um 2,4% do total. A tabela a seguir apresenta as variáveis acerca da utilização dos serviços bancários.

Tabela 7 – Estatísticas

N	Válido	Quando perguntado sobre uma instituição bancária em Brasília, qual o primeiro banco que você lembra?			Em quantas instituições bancárias possui conta bancária?		Qual o canal de atendimento que predomina para as suas necessidades de serviços bancários?		Qual o seu principal banco de relacionamento?
		Há quantos anos você possui conta bancária?	anos	bancárias possui	bancárias?	você possui conta de serviços bancários?	bancários?		
		366	366	366	366	366	366	366	
	Omisso	15	15	15	15	15	15	15	

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 7 acima mostra em todas as variáveis um total de 366 respondentes válidos e 15 casos omissos e a tabela a seguir detalha a variável “Quando perguntado sobre uma instituição bancária em Brasília, qual o primeiro banco que você lembra?”.

Tabela 8 – Instituição bancária em Brasília, qual o primeiro banco que você lembra?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Banco do Brasil	238	62,5	65,0	65,0
	BRB	45	11,8	12,3	77,3
	Itaú	18	4,7	4,9	82,2
	Santander	4	1,0	1,1	83,3
	Bradesco	7	1,8	1,9	85,2
	Caixa Econômica Federal	46	12,1	12,6	97,8
	Outros	8	2,1	2,2	100,0
	Total	366	96,1	100,0	
Omisso	Sistema	15	3,9		
Total		381	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme apresenta a tabela acima, foram constatados 15 casos omissos e 366 casos válidos. As maiores frequências foram: Banco do Brasil com 238 respondentes ou 62,5% do total e CEF com 46 respondentes ou 12,1% do total e BRB com 45 respondentes ou 11,8% do total. Os menos frequentes foram o Santander com 4 respondentes ou 1% do total; Bradesco com 7 respondentes ou 1,8% do total e a opção ”Outros”, com 8 respondentes ou 2,1% do total. A tabela a seguir detalha a variável “Há quantos anos você possui conta bancária?”.

Tabela 9 – Há quantos anos possui conta bancária?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Até 5 anos	9	2,4	2,5	2,5
	Acima de 5 e até 10 anos	26	6,8	7,1	9,6
	Acima de 10 e até 15 anos	44	11,5	12,0	21,6
	Acima de 15 e até 25 anos	84	22,0	23,0	44,5
	Acima de 25 e até 35 anos	111	29,1	30,3	74,9
	Acima de 35 anos	92	24,1	25,1	100,0
	Total	366	96,1	100,0	
Omisso	Sistema	15	3,9		
Total		381	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

Como é possível verificar, a tabela 9 mostra um total de 15 casos omissos e 366 casos válidos, sendo que as maiores frequências na variável “há quantos anos você possui conta?” foram: 111 respondentes para “acima de 25 até 35 anos” representando 30,3% do total; “acima de 35 anos” com 92 respondentes representando 25,1% e “acima de 15 e até 25 anos” com 84 respondentes, representando 23% do total. Quanto as menores frequências, “até 5 anos” com 9 respondentes, representando 2,5% do total e “de 5 a 10 anos” com 26 respondentes, ou 12% do total. A tabela a seguir detalha a variável “em quantas instituições bancárias você possui conta?”.

Tabela 10 – Em quantas instituições possui conta bancária?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	apenas uma	136	35,7	37,2	37,2
	Duas	171	44,9	46,7	83,9
	Três	47	12,3	12,8	96,7
	quatro ou mais	12	3,1	3,3	100,0
	Total	366	96,1	100,0	
Omisso	Sistema	15	3,9		
Total		381	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme demonstrado, a tabela 10 apresenta 15 casos omissos e 366 casos válidos com relação ao número de contas bancárias, assim distribuídos: com apenas uma, 136 respondentes ou 32,2% do total; com duas contas bancárias, 171 respondentes ou 46,7% do total; três contas bancárias, 47 respondentes ou 12,8% do total e com quatro ou mais contas bancárias, 12 respondentes, representando 3,3% do total. A tabela a seguir detalha a variável “canal de atendimento mais utilizado”.

Tabela 11 – Canal de atendimento predominante para serviços bancários

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Atendimento presencial em agência bancária	18	4,7	4,9	4,9
	Internet - Acesso via computador	94	24,7	25,7	30,6
	Terminais de autoatendimento	35	9,2	9,6	40,2
	Celular (Smartphone)/APP	219	57,5	59,8	100,0
	Total	366	96,1	100,0	
Omisso	Sistema	15	3,9		
Total		381	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a tabela 11, são 366 casos válidos e 15 casos omissos referente ao canal de atendimento, assim distribuídos: atendimento presencial em agência, foi constatado 18 respondentes, representando 4,9% do total; acesso via computador, 94 respondentes ou 25,7% do total; utilização de terminais de auto atendimento, 35 respondentes ou 9,6% do total e utilização do celular como meio principal 219 respondentes ou 59,8% do total. A tabela 12 a seguir detalha qual o principal banco de relacionamento dos respondentes.

Como mostra a tabela 12 a seguir, quanto à variável “Considerando as facilidades da utilização dos serviços financeiros por aparelhos celulares (Smartphones)/APP, indique a (as) operação(ões) que você realiza por meio do dispositivo”: não realizo operações por meio de telefone celular, aplicação financeira de recursos, saldo e extrato, transferência de recursos entre contas e bancos e contratação de seguro, previdência e capitalização, não foi constatado casos omissos.

Tabela 12 – Estatísticas – Celulares (Smartphones)/APP

	Considerando as facilidades da utilização dos serviços financeiros por aparelhos celulares (Smartphones)/APP, indique a (as) operação (ões) que você realiza por meio do dispositivo: não realize operações por meio de telefone celular	Considerando as facilidades da utilização dos serviços financeiros por aparelhos celulares (Smartphones)/APP, indique a (as) operação (ões) que você realiza por meio do dispositivo: , você realiza por meio do dispositivo: saldo e extrato	Considerando as facilidades da utilização dos serviços financeiros por aparelhos celulares (Smartphones)/APP, indique a (as) operação (ões) que você realiza por meio do dispositivo: transferência de recursos entre contas e bancos	Considerando as facilidades da utilização dos serviços financeiros por aparelhos celulares (Smartphones)/APP, indique a (as) operação (ões) que você realiza por meio do dispositivo: contratação de seguro, previdência e capitalização	
Válido	381	381	381	381	381
N Omissão	0	0	0	0	0

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 13 – Realiza operações via celulares (smartphones)//APP

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Válido	Não realizo operações por meio de telefone celular	37	9,7	9,7
	Realizam operações por meio do telefone	344	90,3	90,3
Total		381	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Como mostra a tabela 13 acima, dos 381 respondentes, apenas 37 não realizam operações por meio do telefone celular, um total de 9,7% do total. A tabela a seguir traz a frequência quanto respondentes que realizam aplicações financeira de recursos.

Tabela 14 – Realiza aplicações financeiras por meio de celulares

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Válido	Aplicação financeira de recursos	178	46,7	46,7
	Não realizo aplicações financeiras de recursos	203	53,3	53,3
Total		381	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto a aplicações financeira de recursos, como mostra a tabela acima, de 381 respondentes, 178 utilizam a aplicação financeira de recursos via smartphone. Representando 46,7% do total. A tabela 15 descreve a frequência de utilização de saldo e extrato por smartphones.

Tabela 15 – Utiliza dispositivo para a função de saldo e extrato

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Saldo e extrato	284	74,5	74,5	100,0
	Não utilizam para saldo e extrato	97	25,5	25,5	
Total		381	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto a utilização de saldo e extrato, de 381 respondentes, 284 utilizam esse serviço, representando 74,5% do total. A tabela abaixo traz a frequência de utilização de transferências de recursos entre bancos.

Tabela 16 – Realiza transferência de recursos por meio de aparelhos celulares?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida
Válido	Transferência de recursos entre contas e bancos	303	79,5	79,5

	Não utiliza para transferência de recursos entre contas e bancos	78	20,5	20,5
Total		381	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto a transferência de recursos entre contas e bancos, de 381 respondentes, 303 utilizam esse serviço, representando 79,5% do total. A tabela a seguir traz a frequência de contratação de seguro, previdência e capitalização.

Tabela 17 – Contrata seguro, previdência e capitalização por meio de celulares?

		Porcentagem		
		Frequência	Porcentagem	válida
Válido	Contratação de seguro, previdência e capitalização	67	17,6	17,6
	Não utiliza para contratação de seguro, previdência e capitalização	314	82,4	82,4
Total		381	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto a contratação de seguro, previdência e capitalização, de 381 respondentes, 67 utilizam esse serviço, representando 17,6% do total. A tabela a seguir traz o principal banco de relacionamento.

Tabela 18 – Principal banco de relacionamento

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Banco do Brasil	212	55,6	57,9	57,9
	BRB	34	8,9	9,3	67,2
	Itaú	25	6,6	6,8	74,0
	Santander	20	5,2	5,5	79,5
	Bradesco	11	2,9	3,0	82,5
	Caixa Econômica Federal	52	13,6	14,2	96,7
	Safra	1	,3	,3	97,0

	Outros	11	2,9	3,0	100,0
	Total	366	96,1	100,0	
Omisso	Sistema	15	3,9		
Total		381	100,0		

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 18 mostra 15 casos omissos e 366 validos, relativos ao banco principal dos respondentes, conforme a seguir: os mais frequentes são Banco do Brasil, com 212 respondentes ou 57,9% do total; CEF, com 52 respondentes ou 14,2% do total; BRB, com 34 respondentes ou 9,3% do total. Os menos frequentes foram, Banco safra com 1 respondente ou 0,3% do total e Bradesco, com 11 respondentes ou 3% do total.

5.1.2 Evidência de validade da escala de julgamento e significado de serviços bancários

Para validação da escala aplicada, Maroco (2011) recomenda a análise fatorial exploratória, onde os construtos foram testados sem uma predefinição com o objetivo de verificar se formam os 4 fatores (julgamento passo a passo, julgamento afetivo, significado simbólico e significado utilitário). Para se verificar a fatorabilidade da matriz e indicações de possíveis fatores existentes, realizou-se a extração dos componentes, utilizando as variáveis relativas às dimensões de significado e julgamento (ALFINITO, 2009). O procedimento de análise fatorial foi realizado pelo método de Fatoração de Eixos Principais (Principal Axis Factoring, PAF) para identificar fatores que pudessem ser usados em análises posteriores. Em relação à rotação fatorial, foi utilizado o critério oblíquo Direct (MAROCO, 2011). A tabela abaixo mostra o Teste de KMO.

Tabela 19 – Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,798
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2820,486
	Gl	136
	Sig.	,000

Fonte: Dados da pesquisa

Como mostra a tabela 19 acima, foi aplicada a medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) com o objetivo de se conhecer a possibilidade de fatoração do conjunto

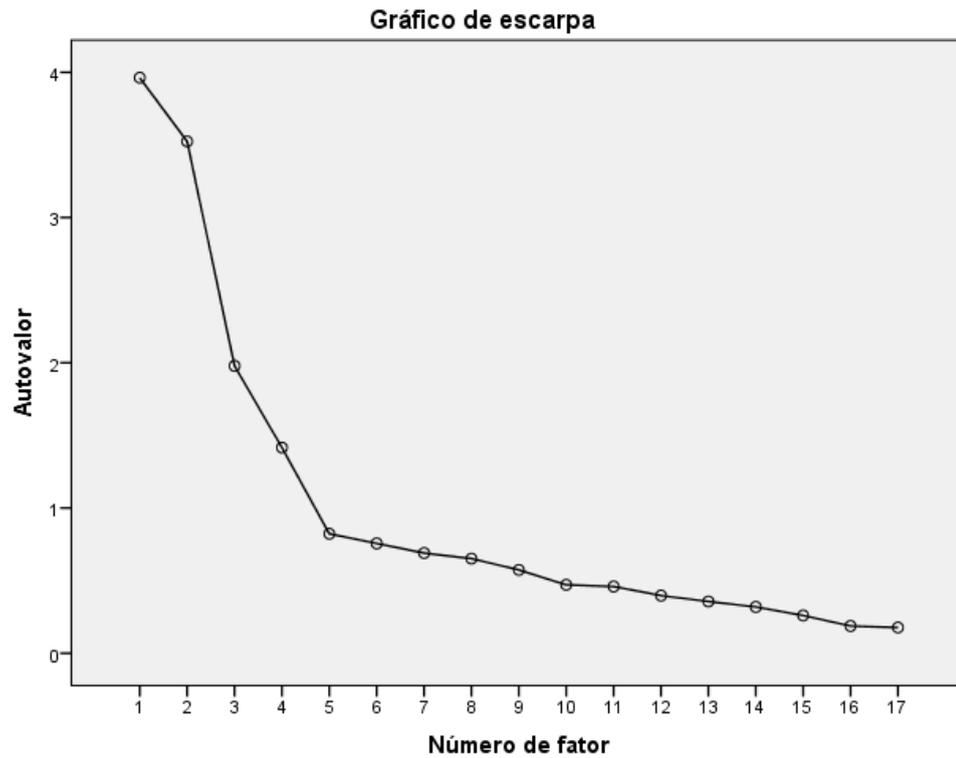
de itens ser adequadamente ajustada aos dados e a consistência geral dos dados. O KMO constatado é de 0,798, foi considerado aceitável (HILL, 2011), sendo que o resultado do KMO indicou a fatoração da matriz. A tabela a seguir, mostra a variância total explicada.

Tabela 20 – Variância total explicada

Fator	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,963	23,310	23,310	3,612	21,248	21,248
2	3,524	20,729	44,039	3,042	17,895	39,143
3	1,978	11,637	55,676	1,536	9,037	48,181
4	1,416	8,329	64,005	,983	5,782	53,962
5	,822	4,838	68,843			
6	,756	4,448	73,291			
7	,690	4,058	77,349			
8	,651	3,831	81,181			
9	,574	3,374	84,555			
10	471	2,768	87,323			
11	,460	2,703	90,027			
12	,396	2,331	92,358			
13	,357	2,097	94,455			
14	,319	1,875	96,330			
15	,260	1,529	97,859			
16	,187	1,102	98,961			
17	,177	1,039	100,000			

Fonte: Dados da pesquisa

Como a tabela 20 acima mostra, ocorreu a formação de 4 fatores com autovalores maiores que 1,416, onde foi realizado um teste paralelamente para verificar a validade dos fatores. Como recomenda Hill (2011), na sequência foi feita análise paralela de Horn por simulação do Monte Carlo, aplicando o mesmo número de variáveis e sujeitos, obtendo o resultado de 1,191, para 4 fatores. Confirmada a validade de 4 fatores e no que diz respeito a variância explicada, obtivemos um total de 53,962% de explicação do fenômeno. A figura a seguir mostra o gráfico de escarpa, onde se identifica o corte nos fatores com valores acima de 1.

Figura 2 – Dispersão gráfico de escarpa

Fonte: Dados da pesquisa – extraído do sistema SPSS

Quanto a figura acima, verifica-se que os 4 fatores se encontram com o autovalor acima de 1.

Tabela 21 – Matriz de padrão

	FATOR			
	1	2	3	4
Seleciono cuidadosamente os serviços de investimentos bancários que vou contratar	,794			
Penso bem antes de contratar um serviço de investimento bancário	,888			
Procuro o máximo de informações sobre o serviço de investimento bancário que vou contratar	,888			
Considero os prós e contras antes de contratar um serviço de investimento bancário.	,872			
Controlo minha impulsividade ao contratar um serviço de investimento bancário.	,591			

Antes de contratar um serviço de investimento bancário, a primeira coisa que considero é o status que ele me proporcionará	,586	
Escolho aquele serviço de investimento bancário que reflete meu poder sobre as outras pessoas	,788	
Escolho um serviço de investimento bancário que me traga exclusividade, mesmo com custo reconhecidamente caro	,606	
Contrato um serviço de investimento bancário porque sei que todo mundo está contratando	,461	
Antes de contratar um serviço de investimento bancário, imagino como ficaria minha imagem perante os outros	,802	
A imagem social que um serviço de investimento bancário proporciona influencia minha decisão em adquiri-lo	,580	
Escolho serviços de investimentos bancários que me proporcionem realização pessoal		,526
Contrato serviços de investimentos bancários que me façam acreditar que estou evoluindo na vida		,617
Escolho um serviço de investimento bancário compatível com o que penso sobre mim mesmo		,897
Prefiro um serviço de investimento bancário que reflita meu jeito de ser		,744
Seleciono o serviço de investimento bancário que posso usufruir mais rapidamente		,721
Seleciono o serviço de investimento bancário que posso contratar com mais facilidade		,781

Fonte: Dados da pesquisa

Como mostra a tabela 21, a matriz de padrão apresentou um formato de 4 fatores, sendo eles Julgamento passo a passo com os 5 primeiros itens, na sequência, Significado simbólico, com 6 itens nesse fator, adiante, com 4 itens, Julgamento Afetivo e com dois itens no final, significado utilitário. A tabela a seguir mostra a matriz de estruturas.

Tabela 22 – Matriz de estruturas

	FATOR			
	1	2	3	4
Selecione cuidadosamente os serviços de investimentos bancários que vou contratar	,796			
Penso bem antes de contratar um serviço de investimento bancário	,896			
Procuo o máximo de informações sobre o serviço de investimento bancário que vou contratar	,883			
Considero os prós e contras antes de contratar um serviço de investimento bancário.	,868			
Controlo minha impulsividade ao contratar um serviço de investimento bancário.	,594			
Antes de contratar um serviço de investimento bancário, a primeira coisa que considero é o status que ele me proporcionará		,577		
Escolho aquele serviço de investimento bancário que reflete meu poder sobre as outras pessoas		,761		
Escolho um serviço de investimento bancário que me traga exclusividade, mesmo com custo reconhecidamente caro		,613		
Contrato um serviço de investimento bancário porque sei que todo mundo está contratando		,518		
Antes de contratar um serviço de investimento bancário, imagino como ficaria minha imagem perante os outros		,789		
A imagem social que um serviço de investimento bancário proporciona influencia minha decisão em adquiri-lo		,599		
Escolho serviços de investimentos bancários que me proporcionem realização pessoal			-,585	
Contrato serviços de investimentos bancários que me façam acreditar que estou evoluindo na vida			-,658	
Escolho um serviço de investimento bancário compatível com o que penso sobre mim mesmo			-,857	
Prefiro um serviço de investimento bancário que reflita meu jeito de ser			-,714	
Selecione o serviço de investimento bancário que posso usufruir mais rapidamente				,721

Seleciono o serviço de investimento bancário que posso contratar com mais facilidade	,778
--	------

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 22 acima mostra a matriz de estruturas e como se pode observar, forma-se 4 fatores bem definidos. A tabela a seguir mostra a matriz de correlação.

Tabela 23 – Matriz de correlações de fator

Fator	1	2	3	4
1	1,000			
2	-,142	1,000		
3	-,139	-,256	1,000	
4	-,009	,213	-,279	1,000

Fonte: Dados da pesquisa

Como mostra a tabela 23 acima, quanto a correlação dos fatores, pode-se verificar que todos os fatores apresentam correlação abaixo de 0,5, o que configura uma correlação entre fatores baixa, como aponta Hair, Black, Babin, Anderson e Tathan (2009) (correlações $<+-0,5$). Após a confirmação dos fatores, foi calculado a média dos itens que compõem cada um dos fatores, conforme tabela a seguir.

Tabela 24 – Relatório - média dos itens

	F_jp	F_ss	F_ja	F_su
Média	5,8824	1,8333	4,5643	4,9554
N	381	381	381	381
Desvio Padrão	1,25288	,96511	1,61310	1,56377

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 24 acima mostra a média obtida em cada um dos fatores encontrados, quanto a F_jp a média encontrada foi 5,88; F_ss, a média encontrada foi 1,83; F_ja, a média encontrada foi 4,56; F_su a média encontrada foi 4,95.

Para avaliar a confiabilidade da escala, foi utilizado o alfa de Cronbach, como recomendado por Maroco (2010) e George e Mallery (2003), que sugerem que $\alpha > 0,90$ = excelente; $\alpha > 0,80$ = bom; $\alpha > 0,70$ = aceitável; $\alpha > 0,60$ = questionável; $\alpha > 0,50$ = pobre; $\alpha < 0,5$ = inaceitável. A tabela abaixo mostra os alfas encontrados em mais detalhes.

Tabela 25 – Alfas de cronbach

	AJunior(2019)	Alfinito(2009)	
	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach	N de itens
F_jp	0,9	0,85	5
F_ss	0,783	0,81	6
F_ja	0,791	0,7	4
F_su	0,723	0,64	2

Fonte: Dados da pesquisa

Como a Tabela 25 mostra, os alfas encontrados para F_jp onde $\alpha=0,9$ é considerado excelente, para F_ss ($\alpha=0,78$), F_ja ($\alpha =0,79$) e F_su ($\alpha =0,72$) os alfas encontrados são considerados aceitáveis (GEORGE; MALLERY, 2003). Fazendo um comparativo entre os alfas encontrados nesse trabalho e os alfas encontrados por Alfinito (2009), verificou-se que apenas um alfa, no F_ss ficou abaixo, porém com um valor ainda aceitável, todos os demais fatores apresentaram alfas mais robustos.

Com a confiança da escala, em grau de aceitável para cima, segue-se com a realização de uma MANCOVA como recomenda Hair et al (2009), com a finalidade de testar as médias dos fatores nos dados demográficos (Sexo, Idade, Estado Civil, Qual o seu grau de instrução, Considerando que a renda familiar média em Brasília é de R\$ 4.500,00 - Qual a sua renda familiar? - renda conjunta das pessoas que vivem no seu domicílio, Sobre o seu endereço, em qual localidade você reside?) e nos dados acerca dos hábitos bancários obtidos (Quando perguntado sobre uma instituição bancária em Brasília, qual o primeiro banco que você lembra?, Há quantos anos você possui conta bancária?, Em quantas instituições bancárias você possui conta bancária?, Qual o canal de atendimento que predomina para as suas necessidades de serviços bancários?), como mostra a tabela 26.

Tabela 26 – Testes de efeitos entre sujeitos (MANCOVA)

Origem	Variável dependente	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado	Noncent. Parâmetro	Poder observado
Modelo corrigido	F_jp	10,146	10	1,015	,639	,780	,020	6,391	,334
	F_ss	11,379	10	1,138	1,315	,221	,041	13,155	,674
	F_ja	84,319	10	8,432	3,626	,000	,106	36,260	,995
	F_su	29,474	10	2,947	1,172	,309	,037	11,722	,611
Intercepto	F_jp	92,503	1	92,503	58,266	,000	,160	58,266	1,000
	F_ss	17,773	1	17,773	20,547	,000	,063	20,547	,995
	F_ja	43,465	1	43,465	18,692	,000	,058	18,692	,991
	F_su	34,753	1	34,753	13,822	,000	,043	13,822	,960
Sexo	F_jp	1,180	1	1,180	,743	,389	,002	,743	,138
	F_ss	,068	1	,068	,078	,780	,000	,078	,059
	F_ja	16,516	1	16,516	7,103	,008	,023	7,103	,757
	F_su	8,230	1	8,230	3,273	,071	,011	3,273	,438
Idade	F_jp	,488	1	,488	,307	,580	,001	,307	,086
	F_ss	,083	1	,083	,096	,756	,000	,096	,061
	F_ja	8,263	1	8,263	3,553	,060	,011	3,553	,468
	F_su	3,804	1	3,804	1,513	,220	,005	1,513	,232
Estado Civil	F_jp	,204	1	,204	,129	,720	,000	,129	,065
	F_ss	1,651	1	1,651	1,908	,168	,006	1,908	,280
	F_ja	,228	1	,228	,098	,754	,000	,098	,061
	F_su	,002	1	,002	,001	,975	,000	,001	,050
G Instrução	F_jp	,212	1	,212	,133	,715	,000	,133	,065
	F_ss	,656	1	,656	,758	,384	,002	,758	,140
	F_ja	,788	1	,788	,339	,561	,001	,339	,089
	F_su	1,916	1	1,916	,762	,383	,002	,762	,140
Renda familiar	F_jp	2,213	1	2,213	1,394	,239	,005	1,394	,218
	F_ss	1,526	1	1,526	1,764	,185	,006	1,764	,263
	F_ja	3,024	1	3,024	1,301	,255	,004	1,301	,206
	F_su	,049	1	,049	,019	,889	,000	,019	,052
Reside em	F_jp	,013	1	,013	,008	,927	,000	,008	,051
	F_ss	,573	1	,573	,663	,416	,002	,663	,128
	F_ja	,446	1	,446	,192	,662	,001	,192	,072
	F_su	5,148	1	5,148	2,047	,153	,007	2,047	,297
Quando perguntado sobre uma instituição bancária em Brasília, qual o primeiro banco que você lembra?	F_jp	,698	1	,698	,440	,508	,001	,440	,101
	F_ss	,561	1	,561	,648	,421	,002	,648	,126
	F_ja	2,345	1	2,345	1,008	,316	,003	1,008	,170
	F_su	1,406	1	1,406	,559	,455	,002	,559	,116
Há quantos anos você possui conta bancária?	F_jp	1,219	1	1,219	,768	,382	,003	,768	,141
	F_ss	4,084	1	4,084	4,722	,031	,015	4,722	,582

	F_ja	7,782	1	7,782	3,347	,068	,011	3,347	,446
	F_su	5,293	1	5,293	2,105	,148	,007	2,105	,304
Em quantas instituições bancárias você possui conta bancária?	F_jp	1,271	1	1,271	,801	,372	,003	,801	,145
	F_ss	,789	1	,789	,912	,340	,003	,912	,159
	F_ja	1,029	1	1,029	,442	,506	,001	,442	,102
	F_su	1,191	1	1,191	,474	,492	,002	,474	,105
Qual o canal de atendimento que predomina para as suas necessidades de serviços bancários?	F_jp	,479	1	,479	,302	,583	,001	,302	,085
	F_ss	,005	1	,005	,006	,940	,000	,006	,051
	F_ja	8,866	1	8,866	3,813	,052	,012	3,813	,495
	F_su	2,428	1	2,428	,966	,327	,003	,966	,165
Erro	F_jp	485,802	306	1,588					
	F_ss	264,689	306	,865					
	F_ja	711,566	306	2,325					
	F_su	769,388	306	2,514					
Total	F_jp	11423,600	317						
	F_ss	1316,028	317						
	F_ja	7534,000	317						
	F_su	8535,000	317						
Total corrigido	F_jp	495,949	316						
	F_ss	276,068	316						
	F_ja	795,886	316						
	F_su	798,861	316						

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 26 mostra a análise de covariância múltipla (MANCOVA). Com exceção do sig = 0,008 da variável Sexo no F_ja e um poder observado de 0,757 e, na variável “Há quantos anos você possui conta bancária?” sig= 0,031 no F_su com um poder observado de 0,582. Em nenhum dos demais casos testados foi encontrado um sig <0,05 e poder observado >0,9, demonstrando que poucas variáveis demográficas testadas apresentaram significância em relação aos fatores testados. Na sequência, foi feito um teste de médias para aferir com mais detalhadamente os fatores quanto as variáveis: sexo, idade e há quantos anos possui conta bancária?. Na tabela 27 abaixo, para a comparação das médias, foi realizado o Teste T, que é indicado para avaliar como se comporta a média entre duas variáveis, como recomenda HAIR et al., (2005). A tabela a seguir apresenta as estatísticas dos grupos.

Tabela 27 – Estatísticas de grupo

		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da
Sexo:					Média
F_jp	Masculino	184	5,9250	1,19298	,08795
	Feminino	134	5,8000	1,32756	,11468
F_ja	Masculino	184	4,3886	1,56698	,11552
	Feminino	134	4,924,91	1,56909	,13555
F_ss	Masculino	184	1,8234	,91787	,06767
	Feminino	134	1,8209	1,00471	,08679
F_su	Masculino	184	4,7908	1,62997	,12016
	Feminino	134	5,1604	1,51757	,13110

Fonte: Dados da pesquisa

Como mostra a Tabela 27 acima, quanto as médias obtidas temos: F_jp masculino foi de 5,925 e feminino 5,800; para F_ja masculino a média é de 4,388 e feminino 4,929; para F_ss masculino a média é de 1,823 e feminino 1,820 e para F_su masculino a média é de 4,79 e feminino 5,16. A tabela a seguir traz os resultados do Teste T realizado.

Tabela 28 – Teste de amostras independentes (Test-T)

			Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		Sig. (bilateral)
			F	Sig.			
F_jp	Variâncias iguais	assumidas	2,635	,106	,880	316	,380
	Variâncias iguais	iguais não assumidas			,865	268,054	,388
F_ja	Variâncias iguais	assumidas	,115	,734	-3,036	316	,003
	Variâncias iguais	iguais não assumidas			-3,035	286,511	,003
F_ss	Variâncias iguais	assumidas	,155	,694	,023	316	,982
	Variâncias iguais	iguais não assumidas			,022	271,039	,982

F_s	Variâncias	iguais	2,808	,095	-2,056	316	,041
u	assumidas						
	Variâncias	iguais não			-2,079	297,659	,038
	assumidas						

Fonte: Dados da pesquisa

Como mostra a Tabela 28 acima, verifica-se que, para variável F_{jp}, a variância não foi assumida (0,106), para variância não assumida o sig apresentado é de 0,388. Verifica-se que, para variável F_{ja}, a variância não foi assumida (0,734), para variância não assumida o sig apresentado é de 0,003. Para variável F_{ss}, a variância não foi assumida (0,694), para variância não assumida o sig apresentado é de 0,982. Para variável F_{su}, a variância não foi assumida (0,095), para variância assumida o sig apresentado é de 0,038. As variáveis F_{ja} e F_{su} em comparação das médias, (masculino 4,38 e feminino 4,92; masculino 4,79 e feminino 5,16) com o gênero se apresentam estatisticamente significativas ($p < 0,05$).

Para averiguar se existe significância nessas médias, foi realizado o Tukey onde as variáveis são testadas quanto suas respostas entre si. Os resultados observados apresentaram sig $< 0,05$ nos fatores F_{ja}, quanto a variável de idade e os fatores F_{ja} e F_{ss} na variável “há quanto tempo possui conta bancária?”. A Tabela a seguir mostra as médias obtidas das variáveis significantes ($p > 0,05$).

Tabela 29 - Descritivas idade

		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
						Limite inferior	Limite superior		
F _{ja}	18 a 30 anos	44	5,4830	1,14678	,17288	5,1343	5,8316	3,25	7,00
	41 a 50 anos	81	4,5648	1,56014	,17335	4,2198	4,9098	1,00	7,00
	61 a 70 anos	12	4,3958	1,05237	,30379	3,7272	5,0645	2,75	6,50
	31 a 40 anos	70	4,9000	1,52182	,18189	4,5371	5,2629	1,00	7,00
	51 a 60 anos	94	4,2261	1,66239	,17146	3,8856	4,5666	1,00	7,00
	acima de 70 anos	17	3,7647	1,82104	,44167	2,8284	4,7010	1,00	6,25
Total		318	4,6164	1,58805	,08905	4,4411	4,7916	1,00	7,00

Fonte: Dados da pesquisa

Como mostra a Tabela 29, a maior média no F_{ja}, em relação a faixa de idade, foi de 5,48 para a faixa de idade de 18 a 30 anos enquanto a menor média encontrada, foi de 3,76, na faixa de idade acima de 70 anos. A tabela a seguir detalha o teste Tukey apenas para as variáveis que se apresentaram significantes ($p < 0,05$).

Tabela 30 – Comparações múltiplas

Tukey HSD		Intervalo de Confiança					
		Diferença média (I-J)		Erro Padrão	Sig.	95% Limite inferior Limite superior	
F _{ja}	Variável dependente 30 anos	18 a 41 a 50 anos	,91814*	,28712	,019	,0948	1,7414
		61 a 70 anos	1,08712	,49928	,251	-,3446	2,5188
		31 a 40 anos	,58295	,29495	,358	-,2628	1,4287
		51 a 60 anos	1,25689*	,28004	,000	,4539	2,0599
		Acima de 70 anos	1,71825*	,43781	,001	,4628	2,9737

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa

Como mostra a Tabela 30 acima, as faixas de idade que apresentaram significância, as faixas de idade de 18 a 30 anos em relação as faixas de idade de 41 a 50 anos, 51 a 60 anos e acima de 70 anos, com sig $< 0,05$. A tabela a seguir detalha as médias dos fatores testados quanto a variável de “há quanto tempo possui conta bancaria?”.

Tabela 31 – Descritivas há quanto tempo possui conta bancaria?

	N	Média	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo	
				Limite inferior	Limite superior			
F _{ss} Até 5 anos	9	1,8333	,74068	,24689	1,2640	2,4027	1,00	3,00
Acima de 5 e até 10 anos	26	2,6474	1,53429	,30090	2,0277	3,2672	1,00	7,00
Acima de 10 e até 15 anos	44	1,8788	,88584	,13354	1,6095	2,1481	1,00	5,00
Acima de 15 e até 25 anos	84	1,7837	,91426	,09975	1,5853	1,9821	1,00	5,33
Acima de 25 e até 35 anos	111	1,7943	,87211	,08278	1,6302	1,9583	1,00	5,67
Acima de 35 anos	92	1,6884	,91495	,09539	1,4989	1,8779	1,00	5,33
Total	366	1,8370	,97338	,05088	1,7369	1,9370	1,00	7,00
F _{ja} Até 5 anos	9	4,8056	1,85732	,61911	3,3779	6,2332	1,00	6,50

Acima de 5 e até 10 anos	26	5,6058	1,23526	,24225	5,1068	6,1047	2,75	7,00
Acima de 10 e até 15 anos	44	4,8352	1,48338	,22363	4,3842	5,2862	1,00	7,00
Acima de 15 e até 25 anos	84	4,6845	1,61745	,17648	4,3335	5,0355	1,00	7,00
Acima de 25 e até 35 anos	111	4,6351	1,51612	,14390	4,3500	4,9203	1,00	7,00
Acima de 35 anos	92	3,9864	1,68435	,17561	3,6376	4,3352	1,00	7,00
Total	366	4,5806	1,61574	,08446	4,4145	4,7467	1,00	7,00

Fonte: Dados da pesquisa

Como mostra a Tabela 31 acima, a maior média entre o F_{ss} encontrada foi 2,64 no grupo de acima de 5 e até 10 anos, enquanto a menor média encontrada pertence ao grupo acima de 35 anos. Em relação ao F_{ja}, a maior média encontrada foi 5,6, do grupo acima de 5 e até 10 anos, já a menor média, 3,98 pertence ao grupo acima de 35 anos. A tabela a seguir detalha o teste Tukey apenas para as variáveis que se apresentaram significantes ($p < 0,05$).

Tabela 32 – Comparações múltiplas

Tukey HSD								
Variável dependente	(I) Há quantos anos você possui conta bancária?	(J) Há quantos anos você possui conta bancária?	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%		
						Limite inferior	Limite superior	
F _{ss}	Acima de 5 e até 10 anos	Até 5 anos	0,8141	0,36814	0,235	-0,2407	1,8689	
		Acima de 10 e até 15 anos	,76865 [*]	0,23547	0,015	0,094	1,4433	
		Acima de 15 e até 25 anos	,86371 [*]	0,21363	0,001	0,2516	1,4758	
		Acima de 25 e até 35 anos	,85314 [*]	0,2074	0,001	0,2589	1,4474	
		Acima de 35 anos	,95903 [*]	0,21142	0,000	0,3533	1,5648	
F _{ja}	Acima de 35 anos	Até 5 anos	-0,81914	0,54869	0,669	-2,3912	0,7529	
		Acima de 5 e até 10 anos	-1,61936 [*]	0,34893	0,000	-2,6191	-0,6196	
		Acima de 10 e até 15 anos	-,84881 [*]	0,28796	0,040	-1,6739	-0,0238	
		Acima de 15 e até 25 anos	-,69811 [*]	0,23709	0,040	-1,3774	-0,0188	
		Acima de 25 e até 35 anos	-,64872 [*]	0,2215	0,042	-1,2834	-0,0141	

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa

Como mostra a Tabela 32 acima, as faixas de tempo que possuem significância quanto ao tempo que possui conta bancária e quanto ao F_{ss} e F_{ja}, só não apresentou significância a faixa de tempo até 5 anos” ($p > 0,05$) enquanto os demais grupos apresentam sig $< 0,05$.

5.1.3 Análise de dados do comportamento bancário

A tabela a seguir apresenta as variáveis acerca da utilização dos serviços bancários testadas na MANCOVA apresentada na tabela 33.

Tabela 33 – Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Site do banco com opções que eu utilize e interaja com facilidade	340	1,00	7,00	6,0500	1,62225
Instituição reconhecida pela sua solidez	340	1,00	7,00	6,4118	1,08673
Baixo custo de taxas e serviços bancários	340	1,00	7,00	6,2147	1,23294
Diversidade de linhas de financiamento/empréstimo	340	1,00	7,00	4,5676	2,05919
Juros baixos para financiamentos e empréstimos	340	1,00	7,00	5,3971	1,94724
Atendimento personalizado pelo gerente da conta	340	1,00	7,00	5,3147	1,80733
Existência de vários pontos de atendimento	340	1,00	7,00	5,7471	1,61140
Preocupação com a preservação do meio ambiente	340	1,00	7,00	4,6647	2,03203
Respeita a diversidade de gênero	340	1,00	7,00	4,1559	2,28031
Apoia os esportes	340	1,00	7,00	4,1824	2,15662
Ser um banco público federal	340	1,00	7,00	3,7647	2,24014
Possuir flexibilidade para negociar com o cliente taxas de serviços e juros	340	1,00	7,00	6,0324	1,31997
Programa de pontos por uso de cartão de crédito	340	1,00	7,00	5,4765	1,79545
Agências no exterior	340	1,00	7,00	3,9853	2,03141
Demonstrar possuir tecnologia avançada em segurança dos dados	340	1,00	7,00	6,5235	,99380
Atendimento sobre investimentos fora do horário normal	340	1,00	7,00	4,5676	1,91520
Extratos, relatórios e informativos bancários de fácil compreensão	340	1,00	7,00	6,2059	1,18195
Considera a soma das movimentações e negócios do titular, filhos e esposa para conceder benefícios e limite de crédito (pacote família)	340	1,00	7,00	4,5735	2,13218
Conheço com profundidade como acontece a rentabilidade do serviço de investimento financeiro contratado	326	1,00	7,00	4,2055	1,88861
Costumo utilizar os serviços de consultoria financeira oferecido pelo meu banco de relacionamento	326	1,00	7,00	3,3896	1,96392
Meus investimentos são realizados, prioritariamente, em caderneta de poupança	326	1,00	7,00	2,9755	2,18090
Conheço as diferenças entre os serviços de investimentos do meu banco em relação aos demais bancos	326	1,00	7,00	3,5767	1,91318
Tenho hábito de acompanhar os relatórios referentes ao comportamento dos meus investimentos bancários contratados	326	1,00	7,00	4,1534	2,13277
Faço os meus investimentos seguindo as sugestões do meu gerente de relacionamento	326	1,00	7,00	3,5399	2,06284
Conheço todos os custos que envolvem os investimentos que são realizados. Ex: taxa de administração; IOF – Imposto sobre operações financeiras; IR – imposto de renda, etc.	326	1,00	7,00	4,4356	1,95026

Sou um investidor financeiro de perfil “arrojado” que prioriza grandes ganhos aceitando correr elevados riscos	326	1,00	7,00	2,4969	1,84932
Aceito fazer investimentos fora dos bancos tradicionais de varejo. Ex: corretoras de valores independentes, gestoras de recursos e distribuidoras de valores mobiliários.	326	1,00	7,00	3,5000	2,33073
Costumo investir todos os meus recursos em um único tipo de aplicação	326	1,00	7,00	2,6411	1,95410
N válido (listwise)	326				

Como mostra a tabela 33 acima, quanto aos valores obtidos em relação ao comportamento bancário, as maiores médias constatadas foram “Demonstrar possuir tecnologia avançada em segurança dos dados” (6,52), “Instituição reconhecida pela sua solidez” (6,41) e “Baixo custo de taxas e serviços bancários” (6,21) enquanto as menores medias foram “Meus investimentos são realizados, prioritariamente, em caderneta de poupança”(2,97) , “Costumo investir todos os meus recursos em um único tipo de aplicação”(2,64) e “Sou um investidor financeiro de perfil “arrojado” que prioriza grandes ganhos aceitando correr elevados riscos”(2,49) .

Segue-se com a realização de uma MANCOVA como recomenda Hair et al (2009), com a finalidade de testar as medias do comportamento bancário em comparação com os dados demográficos (Sexo, Idade, Estado Civil, Qual o seu grau de instrução, Considerando que a renda familiar média em Brasília é de R\$ 4.500,00 - Qual a sua renda familiar? (Renda conjunta das pessoas que vivem no seu domicílio), Sobre o seu endereço, em qual localidade você reside?), como mostra a tabela a seguir.

Tabela 34 – Testes de efeitos entre sujeitos

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado	Noncent. Parâmetro	Poder observado ^{ac}
Site do banco com opções que eu utilize e interaja com facilidade	28,423 ^a	7	4,06	1,625	0,128	0,035	11,372	0,67
Instituição reconhecida pela sua solidez	16,014 ^b	7	2,288	1,932	0,064	0,042	13,524	0,76
Baixo custo de taxas e serviços bancários	7,461 ^c	7	1,066	0,671	0,697	0,015	4,697	0,289
Modelo corrigido								
Diversidade de linhas de financiamento/empréstimo	48,279 ^d	7	6,897	1,672	0,115	0,037	11,707	0,685
Juros baixos para financiamentos e empréstimos	72,884 ^e	7	10,412	2,842	0,007	0,06	19,893	0,92
Atendimento personalizado pelo gerente da conta	74,585 ^f	7	10,655	3,46	0,001	0,073	24,222	0,966
Existência de vários pontos de atendimento	55,025 ^g	7	7,861	3,063	0,004	0,065	21,441	0,94

Preocupação com a preservação do meio ambiente	86,771 ^h	7	12,396	3,169	0,003	0,067	22,185	0,948
Respeita a diversidade de gênero	71,891 ⁱ	7	10,27	2,071	0,046	0,045	14,499	0,794
Apoia os esportes	69,904 ^j	7	9,986	2,243	0,031	0,048	15,704	0,831
Ser um banco público federal	66,099 ^k	7	9,443	1,953	0,061	0,042	13,671	0,765
Possuir flexibilidade para negociar com o cliente taxas de serviços e juros	16,311 ^l	7	2,33	1,301	0,249	0,029	9,105	0,554
Programa de pontos por uso de cartão de crédito	67,050 ^m	7	9,579	3,156	0,003	0,067	22,089	0,947
Agências no exterior	121,204 ⁿ	7	17,315	4,53	0	0,093	31,713	0,993
Demonstrar possuir tecnologia avançada em segurança dos dados	7,857 ^o	7	1,122	1,093	0,367	0,024	7,651	0,47
Atendimento sobre investimentos fora do horário normal	24,599 ^p	7	3,514	0,959	0,461	0,021	6,712	0,413
Extratos, relatórios e informativos bancários de fácil compreensão	15,563 ^q	7	2,223	1,57	0,144	0,034	10,987	0,652
Considera a soma das movimentações e negócios do titular, filhos e esposa para conceder benefícios e limite de crédito (pacote família)	94,959 ^r	7	13,566	3,109	0,003	0,066	21,763	0,944
Conheço com profundidade como acontece a rentabilidade do serviço de investimento financeiro contratado	90,027 ^s	7	12,861	3,846	0	0,08	26,92	0,981
Costumo utilizar os serviços de consultoria financeira oferecido pelo meu banco de relacionamento	59,320 ^t	7	8,474	2,294	0,027	0,049	16,058	0,841
Meus investimentos são realizados, prioritariamente, em caderneta de poupança	95,160 ^u	7	13,594	3,027	0,004	0,064	21,188	0,937
Conheço as diferenças entre os serviços de investimentos do meu banco em relação aos demais bancos	70,249 ^v	7	10,036	2,887	0,006	0,061	20,211	0,924
Tenho hábito de acompanhar os relatórios referentes ao comportamento dos meus investimentos bancários contratados	65,064 ^w	7	9,295	2,097	0,044	0,045	14,68	0,8
Faço os meus investimentos seguindo as sugestões do meu gerente de relacionamento	81,172 ^x	7	11,596	2,822	0,007	0,06	19,753	0,918
Conheço todos os custos que envolvem os investimentos que são realizados. Ex: taxa de administração; IOF – Imposto sobre operações financeiras; IR – imposto de renda, etc.	65,656 ^y	7	9,379	2,56	0,014	0,055	17,922	0,885
Sou um investidor financeiro de perfil “arrojado” que prioriza grandes ganhos aceitando correr elevados riscos	121,657 ^z	7	17,38	5,644	0	0,113	39,505	0,999
Aceito fazer investimentos fora dos bancos tradicionais de varejo. Ex: corretoras de valores independentes, gestoras de recursos e distribuidoras de valores mobiliários.	157,413 ^{aa}	7	22,488	4,426	0	0,091	30,985	0,992
Costumo investir todos os meus recursos em um único tipo de aplicação	87,741 ^{ab}	7	12,534	3,535	0,001	0,074	24,748	0,969

	Site do banco com opções que eu utilize e interaja com facilidade	113,723	1	113,723	45,5	0	0,128	45,5	1
	Instituição reconhecida pela sua solidez	116,753	1	116,753	98,596	0	0,242	98,596	1
	Baixo custo de taxas e serviços bancários	153,712	1	153,712	96,775	0	0,238	96,775	1
	Diversidade de linhas de financiamento/empréstimo	86,021	1	86,021	20,859	0	0,063	20,859	0,995
	Juros baixos para financiamentos e empréstimos	95,077	1	95,077	25,95	0	0,077	25,95	0,999
	Atendimento personalizado pelo gerente da conta	30,876	1	30,876	10,027	0,002	0,031	10,027	0,884
	Existência de vários pontos de atendimento	126,539	1	126,539	49,308	0	0,138	49,308	1
	Preocupação com a preservação do meio ambiente	80,774	1	80,774	20,652	0	0,063	20,652	0,995
	Respeita a diversidade de gênero	62,319	1	62,319	12,568	0	0,039	12,568	0,942
	Apoia os esportes	68,8	1	68,8	15,455	0	0,048	15,455	0,975
	Ser um banco público federal	57,1	1	57,1	11,81	0,001	0,037	11,81	0,929
	Possuir flexibilidade para negociar com o cliente taxas de serviços e juros	132,791	1	132,791	74,122	0	0,193	74,122	1
	Programa de pontos por uso de cartão de crédito	82,128	1	82,128	27,056	0	0,081	27,056	0,999
	Agências no exterior	25,033	1	25,033	6,55	0,011	0,021	6,55	0,723
Intercepto	Demonstrar possuir tecnologia avançada em segurança dos dados	130,112	1	130,112	126,697	0	0,291	126,697	1
	Atendimento sobre investimentos fora do horário normal	92,685	1	92,685	25,289	0	0,076	25,289	0,999
	Extratos, relatórios e informativos bancários de fácil compreensão	130,507	1	130,507	92,134	0	0,23	92,134	1
	Considera a soma das movimentações e negócios do titular, filhos e esposa para conceder benefícios e limite de crédito (pacote família)	61,4	1	61,4	14,072	0	0,044	14,072	0,962
	Conheço com profundidade como acontece a rentabilidade do serviço de investimento financeiro contratado	103,397	1	103,397	30,918	0	0,091	30,918	1
	Costumo utilizar os serviços de consultoria financeira oferecido pelo meu banco de relacionamento	18,229	1	18,229	4,935	0,027	0,016	4,935	0,6
	Meus investimentos são realizados, prioritariamente, em caderneta de poupança	69,938	1	69,938	15,572	0	0,048	15,572	0,976
	Conheço as diferenças entre os serviços de investimentos do meu banco em relação aos demais bancos	94,564	1	94,564	27,206	0	0,081	27,206	0,999
	Tenho hábito de acompanhar os relatórios referentes ao comportamento dos meus investimentos bancários contratados	101,947	1	101,947	23,002	0	0,069	23,002	0,998

	Faço os meus investimentos seguindo as sugestões do meu gerente de relacionamento	11,896	1	11,896	2,895	0,09	0,009	2,895	0,396
	Conheço todos os custos que envolvem os investimentos que são realizados. Ex: taxa de administração; IOF – Imposto sobre operações financeiras; IR – imposto de renda, etc.	70,838	1	70,838	19,337	0	0,059	19,337	0,992
	Sou um investidor financeiro de perfil “arrojado” que prioriza grandes ganhos aceitando correr elevados riscos	106,859	1	106,859	34,7	0	0,101	34,7	1
	Aceito fazer investimentos fora dos bancos tradicionais de varejo. Ex: corretoras de valores independentes, gestoras de recursos e distribuidoras de valores mobiliários.	125,993	1	125,993	24,8	0	0,074	24,8	0,999
	Costumo investir todos os meus recursos em um único tipo de aplicação	1,103	1	1,103	0,311	0,577	0,001	0,311	0,086
	Site do banco com opções que eu utilize e interaja com facilidade	6,357	1	6,357	2,544	0,112	0,008	2,544	0,356
	Instituição reconhecida pela sua solidez	3,935	1	3,935	3,323	0,069	0,011	3,323	0,443
	Baixo custo de taxas e serviços bancários	0,259	1	0,259	0,163	0,686	0,001	0,163	0,069
	Diversidade de linhas de financiamento/empréstimo	2,686	1	2,686	0,651	0,42	0,002	0,651	0,127
	Juros baixos para financiamentos e empréstimos	7,829	1	7,829	2,137	0,145	0,007	2,137	0,308
	Atendimento personalizado pelo gerente da conta	41,527	1	41,527	13,486	0	0,042	13,486	0,956
	Existência de vários pontos de atendimento	25,011	1	25,011	9,746	0,002	0,031	9,746	0,875
	Preocupação com a preservação do meio ambiente	51,28	1	51,28	13,111	0	0,041	13,111	0,95
	Respeita a diversidade de gênero	24,88	1	24,88	5,018	0,026	0,016	5,018	0,608
	Apoia os esportes	44,244	1	44,244	9,939	0,002	0,031	9,939	0,882
	Ser um banco público federal	9,518	1	9,518	1,969	0,162	0,006	1,969	0,288
	Possuir flexibilidade para negociar com o cliente taxas de serviços e juros	1,959	1	1,959	1,094	0,297	0,004	1,094	0,181
	Programa de pontos por uso de cartão de crédito	22,832	1	22,832	7,522	0,006	0,024	7,522	0,781
	Agências no exterior	95,381	1	95,381	24,956	0	0,075	24,956	0,999
	Demonstrar possuir tecnologia avançada em segurança dos dados	1,906	1	1,906	1,856	0,174	0,006	1,856	0,274
	Atendimento sobre investimentos fora do horário normal	2,975	1	2,975	0,812	0,368	0,003	0,812	0,146
	Extratos, relatórios e informativos bancários de fácil compreensão	4,207	1	4,207	2,97	0,086	0,01	2,97	0,404
	Considera a soma das movimentações e negócios do titular, filhos e esposa para conceder benefícios e limite de crédito (pacote família)	9,624	1	9,624	2,206	0,139	0,007	2,206	0,316

Sexo

	Conheço com profundidade como acontece a rentabilidade do serviço de investimento financeiro contratado	31,556	1	31,556	9,436	0,002	0,03	9,436	0,865
	Costumo utilizar os serviços de consultoria financeira oferecido pelo meu banco de relacionamento	0,222	1	0,222	0,06	0,806	0	0,06	0,057
	Meus investimentos são realizados, prioritariamente, em caderneta de poupança	21,291	1	21,291	4,74	0,03	0,015	4,74	0,583
	Conheço as diferenças entre os serviços de investimentos do meu banco em relação aos demais bancos	26,776	1	26,776	7,704	0,006	0,024	7,704	0,79
	Tenho hábito de acompanhar os relatórios referentes ao comportamento dos meus investimentos bancários contratados	33,026	1	33,026	7,451	0,007	0,024	7,451	0,777
	Faço os meus investimentos seguindo as sugestões do meu gerente de relacionamento	5,671	1	5,671	1,38	0,241	0,004	1,38	0,216
	Conheço todos os custos que envolvem os investimentos que são realizados. Ex: taxa de administração; IOF – Imposto sobre operações financeiras; IR – imposto de renda, etc.	24,321	1	24,321	6,639	0,01	0,021	6,639	0,729
	Sou um investidor financeiro de perfil “arrojado” que prioriza grandes ganhos aceitando correr elevados riscos	83,135	1	83,135	26,996	0	0,08	26,996	0,999
	Aceito fazer investimentos fora dos bancos tradicionais de varejo. Ex: corretoras de valores independentes, gestoras de recursos e distribuidoras de valores mobiliários.	38,374	1	38,374	7,553	0,006	0,024	7,553	0,782
	Costumo investir todos os meus recursos em um único tipo de aplicação	28,352	1	28,352	7,997	0,005	0,025	7,997	0,805
	Site do banco com opções que eu utilize e interaja com facilidade	4,407	1	4,407	1,763	0,185	0,006	1,763	0,263
	Instituição reconhecida pela sua solidez	3,805	1	3,805	3,213	0,074	0,01	3,213	0,431
	Baixo custo de taxas e serviços bancários	0,062	1	0,062	0,039	0,844	0	0,039	0,054
	Diversidade de linhas de financiamento/empréstimo	13,905	1	13,905	3,372	0,067	0,011	3,372	0,449
Estado civil	Juros baixos para financiamentos e empréstimos	21,868	1	21,868	5,969	0,015	0,019	5,969	0,683
	Atendimento personalizado pelo gerente da conta	20,188	1	20,188	6,556	0,011	0,021	6,556	0,723
	Existência de vários pontos de atendimento	5,067	1	5,067	1,974	0,161	0,006	1,974	0,288
	Preocupação com a preservação do meio ambiente	4,295	1	4,295	1,098	0,296	0,004	1,098	0,181
	Respeita a diversidade de gênero	1,323	1	1,323	0,267	0,606	0,001	0,267	0,081
	Apoia os esportes	1,12	1	1,12	0,252	0,616	0,001	0,252	0,079
	Ser um banco público federal	0,354	1	0,354	0,073	0,787	0	0,073	0,058

Possuir flexibilidade para negociar com o cliente taxas de serviços e juros	6,404	1	6,404	3,575	0,06	0,011	3,575	0,47
Programa de pontos por uso de cartão de crédito	25,31	1	25,31	8,338	0,004	0,026	8,338	0,821
Agências no exterior	4,043	1	4,043	1,058	0,305	0,003	1,058	0,176
Demonstrar possuir tecnologia avançada em segurança dos dados	0,312	1	0,312	0,304	0,582	0,001	0,304	0,085
Atendimento sobre investimentos fora do horário normal	1,328	1	1,328	0,362	0,548	0,001	0,362	0,092
Extratos, relatórios e informativos bancários de fácil compreensão	0,008	1	0,008	0,006	0,94	0	0,006	0,051
Considera a soma das movimentações e negócios do titular, filhos e esposa para conceder benefícios e limite de crédito (pacote família)	49,96	1	49,96	11,45	0,001	0,036	11,45	0,921
Conheço com profundidade como acontece a rentabilidade do serviço de investimento financeiro contratado	1,672	1	1,672	0,5	0,48	0,002	0,5	0,109
Costumo utilizar os serviços de consultoria financeira oferecido pelo meu banco de relacionamento	13,59	1	13,59	3,679	0,056	0,012	3,679	0,481
Meus investimentos são realizados, prioritariamente, em caderneta de poupança	5,277	1	5,277	1,175	0,279	0,004	1,175	0,191
Conheço as diferenças entre os serviços de investimentos do meu banco em relação aos demais bancos	2,95	1	2,95	0,849	0,358	0,003	0,849	0,151
Tenho hábito de acompanhar os relatórios referentes ao comportamento dos meus investimentos bancários contratados	0,894	1	0,894	0,202	0,654	0,001	0,202	0,073
Faço os meus investimentos seguindo as sugestões do meu gerente de relacionamento	1,937	1	1,937	0,471	0,493	0,002	0,471	0,105
Conheço todos os custos que envolvem os investimentos que são realizados. Ex: taxa de administração; IOF – Imposto sobre operações financeiras; IR – imposto de renda, etc.	0,778	1	0,778	0,212	0,645	0,001	0,212	0,075
Sou um investidor financeiro de perfil “arrojado” que prioriza grandes ganhos aceitando correr elevados riscos	5,996	1	5,996	1,947	0,164	0,006	1,947	0,285
Aceito fazer investimentos fora dos bancos tradicionais de varejo. Ex: corretoras de valores independentes, gestoras de recursos e distribuidoras de valores mobiliários.	27,409	1	27,409	5,395	0,021	0,017	5,395	0,639
Costumo investir todos os meus recursos em um único tipo de aplicação	48,082	1	48,082	13,562	0	0,042	13,562	0,956

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 34 acima mostra a análise de covariância múltipla (MACOVA). Nos casos da variável “Sexo”, com as perguntas, “Atendimento personalizado pelo gerente da conta”,

Sou um investidor financeiro de perfil "arrojado" que prioriza grandes ganhos aceitando correr elevados riscos	Variâncias iguais	37,373	,000	5,267	316	,000	1,06303	,20181	,66596	1,46009
	assumidas									
	Variâncias iguais não assumidas			5,561	315,504	,000	1,06303	,19115	,68694	1,43911

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto as variáveis “Atendimento personalizado pelo gerente da conta”, “Preocupação com a preservação do meio ambiente”, “Agências no exterior”, “Conheço com profundidade como acontece a rentabilidade do serviço de investimento financeiro contratado”, as variâncias iguais não foram assumidas ($p > 0,05$) e para variâncias iguais não assumidas as variáveis todas apresetam sig $< 0,05$. Quanto a variável “Sou um investidor financeiro de perfil arrojado que prioriza grandes ganhos aceitando correr elevados riscos”, variâncias iguais foram assumidas $p < 0,05$, para variâncias iguais assumidas, o sig é 0,00. Todas as variáveis apresentam significancia em comparações entre os grupos, masculino e feminino. A Tabela 36, a seguir, traz o descritivo das medias dos grupos com significância.

Tabela 36 – Estatísticas de grupo

	Sexo:	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Atendimento personalizado pelo gerente da conta	Masculino	184	5,0652	1,86016	,13713
	Feminino	134	5,6642	1,66315	,14367
Preocupação com a preservação do meio ambiente	Masculino	184	4,3424	1,93533	,14267
	Feminino	134	5,1940	2,05004	,17710
Agências no exterior	Masculino	184	3,4565	1,88994	,13933
	Feminino	134	4,5746	2,03864	,17611
Conheço com profundidade como acontece a rentabilidade do serviço de investimento financeiro contratado	Masculino	184	4,5272	1,82554	,13458
	Feminino	134	3,7836	1,88130	,16252
Sou um investidor financeiro de perfil "arrojado" que prioriza grandes ganhos aceitando correr elevados riscos	Masculino	184	2,9511	2,00622	,14790
	Feminino	134	1,8881	1,40172	,12109

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 36 mostra as médias entre masculino e feminino quanto as variáveis testadas. Verifica-se pelos resultados obtidos que, quanto ao “Atendimento personalizado pelo gerente da conta”, uma média de 5,66 para o grupo feminino e 5,06 para o grupo masculino, demonstrando que o público feminino atribui um grau maior de importância por esse fator. Quanto ao fator “Preocupação com a preservação do meio ambiente” a médias para o grupo masculino foi 4,34 e para o grupo feminino foi 5,19, demonstrando que o grupo feminino atribui a esse fator um grau maior de importância em comparação ao grupo masculino. Verifica-se para o fator “Agências no exterior” média de 3,45 para o grupo masculino e 4,57 para o grupo feminino, o que mostra a atribuição de um maior grau de importância para esse fator pelo grupo feminino. Em relação ao fator “Conheço com profundidade como acontece a rentabilidade do serviço de investimento financeiro contratado” apresenta média de 4,52 para o grupo masculino e 3,78 para o grupo feminino, mostrando que em relação a esse fator, o grupo masculino atribui um maior grau de importância em relação ao grupo feminino. Quanto ao fator “Sou um investidor financeiro de perfil “arrojado” que prioriza grandes ganhos aceitando correr elevados riscos” o grupo masculino apresenta média de 2,95 e o grupo feminino apresenta uma média de 1,81, mostrando que os dois grupos estão próximos do menor grau de importância, demonstrando ter perfil contrário ao perguntado, contudo, o grupo masculino apresenta um maior grau de atribuição de importância para esse fator.

Quanto a variável “Estado civil” em relação a “Considera a soma das movimentações e negócios do titular, filhos e esposa para conceder benefícios e limite de crédito (pacote família)” e “Costumo investir todos os meus recursos em um único tipo de aplicação” foram encontrados um sig <0,05 e poder observado >0,9. A tabela a seguir detalha o teste Tukey apenas para as variáveis que se apresentaram significantes ($p < 0,05$).

Tabela 37 – Comparações múltiplas

Tukey HSD								
Variável dependente	(I) Estado Civil:	(J) Estado Civil:	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%		
						Limite inferior	Limite superior	
Considera a soma das movimentações e negócios do titular, filhos e esposa para conceder benefícios e limite de crédito (pacote família)	Solteiro (a)	Separado (a), divorciado (a) ou desquitado (a)	-0,58034	0,50455	0,659	-1,8835	0,7228	
		Casado (a) ou União Estável	-,96157*	0,30882	0,011	-1,7592	-0,1639	
		Viuvo (a)	-0,22034	0,90598	0,995	-2,5603	2,1197	

		Solteiro (a)	2,66384*	0,81997	0,007	0,546	4,7817
		Separado (a), divorciado (a) ou desquitado (a)	2,47333*	0,86992	0,024	0,2265	4,7202
Costumo investir todos os meus recursos em um único tipo de aplicação	Viúvo (a)	Casado (a) ou União Estável	2,12281*	0,79143	0,038	0,0787	4,1669

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Dados da pesquisa

Como mostra a Tabela 37 acima, o “estado civil” que possuem significância quanto a “Considera a soma das movimentações e negócios do titular, filhos e esposa para conceder benefícios e limite de crédito (pacote família)”, somente apresentou significância entre o grupo “solteiro” e “casado ou união estável” ($p < 0,05$). Quanto a “Costumo investir todos os meus recursos em um único tipo de aplicação” o grupo Viúvo apresentou significância ($p < 0,05$) em relação a todos os demais grupos. A tabela a seguir demonstra de forma descritiva.

Tabela 38 – Descritivas

		N	Média	Desvio Padrão
Considera a soma das movimentações e negócios do titular, filhos e esposa para conceder benefícios e limite de crédito (pacote família)	Solteiro (a)	59	3,7797	2,27481
	Separado (a), divorciado (a) ou desquitado (a)	25	4,3600	2,27083
	Casado (a) ou União Estável	228	4,7412	2,04544
	Viúvo (a)	6	4,0000	2,44949
	Total	318	4,5189	2,13827
Costumo investir todos os meus recursos em um único tipo de aplicação	Solteiro (a)	59	2,1695	1,69332
	Separado (a), divorciado (a) ou desquitado (a)	25	2,3600	1,55134
	Casado (a) ou União Estável	228	2,7105	1,98995
	Viúvo (a)	6	4,8333	2,31661
	Total	318	2,6226	1,94135

Fonte: Dados da pesquisa

Como mostra a tabela 38 acima, em relação a “Considera a soma das movimentações e negócios do titular, filhos e esposa para conceder benefícios e limite de crédito (pacote família)”, os grupos que apresentaram significância foram Solteiro com média de 3,77 e Casado

ou união estável, com média de 4,74, o que demonstra que o grupo casado ou união estável atribuem um grau de importância maior a esse fator que o grupo solteiro e em relação a “Costumo investir todos os meus recursos em um único tipo de aplicação”. Os grupos que apresentaram significância foi Viúvo com média de 4,83 em relação aos grupos Solteiros (2,16), Separado, divorciado ou desquitado (2,36) e casado ou união estável (2,71), mostrando que o grupo viúvos atribuem um concordância com esse fator.

Quanto as variáveis “Idade”, “Grau de instrução”, “local de residência” e “renda”, não foi constatado em nenhum dos casos testados com as perguntas de comportamento bancário, um sig <0,05 e nenhum poder observado >0,9, demonstrando que não há significância em relação do comportamento bancário.

Para verificar a correlação entre julgamento e significado e comportamento bancário, na amostra analisada, foi realizado o r de Pearson, como recomendado por Hair, Black, Babin, Anderson e Tathan (2009). Cohen (1988) mostra que valores entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados pequenos; valores entre 0,30 e 0,49 podem ser considerados como médios; e valores entre 0,50 e 1 podem ser interpretados como grandes. As tabelas a seguir mostram as correlações entre o Julgamento e significado e o comportamento bancário.

Tabela 39 – Correlações comportamento Bancário x julgamento e significado (1)

		F_jp	F_ss	F_ja	F_su	Extratos, relatórios e informativos bancários de fácil compreensão	Considera a soma das movimentações e negócios do titular, filhos e esposa para conceder benefícios e limite de crédito (pacote família)	Conheço com profundidade como acontece o serviço de investimento financeiro contratado	Costumo utilizar os serviços de consultoria financeira oferecido pelo meu banco de relacionamento	Meus investimentos são realizados, prioritariamente, em caderneta de poupança	Conheço as diferenças entre os serviços de investimento do meu banco em relação aos demais bancos
F_j	Correlação de Pearson	1	-,133**	,122*	,001	x,195**	,067	,336**	,152**	-,068	,363**
	Sig. bilateral		,009	,017	,983	,000	,221	,000	,006	,218	,000
	N	381	381	381	381	340	340	326	326	326	326
F_s	Correlação de Pearson	-,133**	1	,237*	,169*	,011	,162**	,073	,113*	,191**	,032
	Sig. bilateral	,009		,000	,001	,841	,003	,190	,042	,001	,571
	N	381	381	381	381	340	340	326	326	326	326

F_j	Correlaçã										
a	o de	,122*	,237**	1	,223*	,214**	,111*	,081	-,021	,085	,095
	Pearson										
	Sig.	,017	,000		,000	,000	,040	,143	,711	,127	,088
	bilateral										
	N	381	381	381	381	340	340	326	326	326	326
F_s	Correlaçã										
u	o de	,001	,169**	,223*	1	,285**	,148**	-,134*	-,009	,179**	-,136*
	Pearson										
	Sig.	,983	,001	,000		,000	,006	,015	,868	,001	,014
	bilateral										
	N	381	381	381	381	340	340	326	326	326	326

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 40 – Correlações comportamento Bancário x julgamento e significado (2)

		F_jp	F_ss	F_ja	F_su	Tenho hábito de acompanhar relatórios referentes ao comportamento dos meus investimentos bancários contratados	Faço os meus investimentos seguindo as sugestões do meu gerente de relacionamento	Conheço todos os custos que envolvem os investimentos que são realizados. Ex: taxa de administração; IOF – Imposto sobre operações financeiras; IR – imposto de renda, etc.	Sou um investidor financeiro de perfil "arrojado" que prioriza grandes ganhos aceitando correr elevados riscos	Aceito investimentos fora dos tradicionais de varejo. Ex: corretoras independentes, gestoras de recursos distribuidoras de valores mobiliários.	fazer bancos de Ex: Costumo investir todos os meus recursos em um único tipo de aplicação
F_jp	Correlação de Pearson	1	-,133**	,122'	,001	,419**	-,009	,396**	,131'	,238**	-,055
	Sig. (bilateral)		,009	,017	,983	,000	,876	,000	,018	,000	,321
	N	381	381	381	381	326	326	326	326	326	326
F_ss	Correlação de Pearson	-,133**	1	,237**	,169**	,007	,118*	,027	,090	,009	,171**
	Sig. (bilateral)	,009		,000	,001	,895	,034	,625	,106	,866	,002
	N	381	381	381	381	326	326	326	326	326	326
F_ja	Correlação de Pearson	,122'	,237**	1	,223**	,101	,002	,121*	,075	,168**	,031
	Sig. (bilateral)	,017	,000		,000	,070	,970	,029	,176	,002	,572
	N	381	381	381		326	326	326	326	326	326
F_su	Correlação de Pearson	,001	,169**	,223**	1	-,070	,085	-,060	-,122*	-,153**	,180**
	Sig. (bilateral)	,983	,001	,000		,208	,126	,277	,028	,006	,001
	N	381	381	381	381	326	326	326	326	326	326

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que para as variáveis testadas, foram constatadas apenas pequenas correlações. Não foi constatado correlações superiores a 0,3.

Com relação a F_{jp}, foram constatadas correlações consideradas médias, as maiores correlações foram “Conheço com profundidade como acontece a rentabilidade do serviço de investimento financeiro contratado” (0,33) e “Conheço as diferenças entre os serviços de investimentos do meu banco em relação aos demais bancos” (0,36). Para as demais variáveis testadas foram constatadas pequenas correlações, não foi constatado correlações superiores a 0,3.

Como mostra a tabela 40 acima, em relação a F_{jp}, as correlações consideradas médias foram “Tenho hábito de acompanhar os relatórios referentes ao comportamento dos meus investimentos bancários contratados” (0,41) e “Conheço todos os custos que envolvem os investimentos que são realizados. Ex: taxa de administração; IOF – Imposto sobre operações financeiras; IR – imposto de renda, etc.” (0,39). Para as demais variáveis testadas foram constatadas pequenas correlações, não foi constatado correlações superiores a 0,3. A tabela a seguir mostra as correlações entre o comportamento bancário e julgamento e significado.

Tabela 41 – Correlações comportamento Bancário x julgamento e significado (3)

		F _{jp}	F _{ss}	F _{ja}	F _{su}	Site do banco com opções que eu utilize e interaja com facilidade	Instituição reconhecida pela sua solidez	Baixo custo de taxas e serviços bancários	Diversidade de linhas de financiamento/empréstimo	Juros baixos para empréstimos e financiamentos
F _{jp}	Correlação de Pearson	1	-,133**	,122*	,001	,133*	,285**	,350**	,004	,034
	Sig. (bilateral)		,009	,017	,983	,014	,000	,000	,945	,528
	N	381	381	381	381	340	340	340	340	340
F _{ss}	Correlação de Pearson	-,133**	1	,237**	,169**	-,087	-,069	-,051	,196**	,079
	Sig. (bilateral)	,009		,000	,001	,109	,204	,345	,000	,146
	N	381	381	381	381	340	340	340	340	340
F _{ja}	Correlação de Pearson	,122*	,237**	1	,223**	,129*	,134*	,158**	,205**	,168**
	Sig. (bilateral)	,017	,000		,000	,017	,014	,004	,000	,002
	N	381	381	381	381	340	340	340	340	340
F _{su}	Correlação de Pearson	,001	,169**	,223**	1	,090	,156**	,108*	,192**	,145**
	Sig. (bilateral)	,983	,001	,000		,097	,004	,047	,000	,007
	N	381	381	381	381	340	340	340	340	340

Fonte: Dados da pesquisa

Como mostra a tabela 41 acima, quanto a F_{jp}, apenas “Baixo custo de taxas e serviços bancários” (0,35) apresenta uma correlação considerada média enquanto para as demais variáveis testadas foram constatadas pequenas correlações, não foi constatado correlações superiores a 0,3.

Tabela 42 – Correlações comportamento bancário x julgamento e significado (4)

		F _{jp}	F _{ss}	F _{ja}	F _{su}	Atendimento personalizado pelo gerente da conta	Existência de vários pontos de atendimento	Preocupação com a preservação do meio ambiente	Respeita a diversidade de gênero	Apoia os esportes
F _{jp}	Correlação de Pearson	1	-,133**	,122*	,001	,108*	-,022	,082	,050	,129*
	Sig. (bilateral)		,009	,017	,983	,047	,687	,133	,355	,018
	N	381	381	381	381	340	340	340	340	340
F _{ss}	Correlação de Pearson	-,133**	1	,237**	,169**	,139*	,089	,137*	,105	,128*
	Sig. (bilateral)	,009		,000	,001	,010	,102	,011	,052	,018
	N	381	381	381	381	340	340	340	340	340
F _{ja}	Correlação de Pearson	,122*	,237**	1	,223**	,163**	,139*	,167**	,244**	,171**
	Sig. (bilateral)	,017	,000		,000	,003	,010	,002	,000	,002
	N	381	381	381	381	340	340	340	340	340
F _{su}	Correlação de Pearson	,001	,169**	,223**	1	,177**	,225**	,153**	,138*	,176**
	Sig. (bilateral)	,983	,001	,000		,001	,000	,005	,011	,001
	N	381	381	381	381	340	340	340	340	340

Fonte: Dados da pesquisa

5.2 Discussão

A presente pesquisa teve como objetivo identificar qual o julgamento e o significado predominantes, baseados nas variáveis sociodemográficas e comportamento bancário, que influenciam o investidor financeiro quando da realização de aplicações bancárias. Para tanto, além da aplicação de um modelo de escala já validado, foram aplicados questionários que, após os devidos tratamentos dos dados, possibilitaram conhecer o comportamento bancário do investidor e os dados sociodemográficos.

5.2.1 Diagnóstico dos dados sociodemográficos

Os dados tratados das questões sociodemográficas demonstram que a distância entre número de respondentes por sexo manteve um certo equilíbrio, predominando o sexo masculino com 57,9% e sexo feminino com 42,1%. As respostas colhidas concentram em respondentes com idade entre 31 e 60 anos (77,1%) e, predominantemente, são casados ou vivem em união estável (71,7%), têm elevado grau de instrução, considerando que 96,5% possuem nível superior, pós-graduação/MBA e mestrado/Doutorado. Outro ponto evidente e, certamente, justifica o público de respondentes esperado, diz respeito a renda, onde 92,8% estão acima ou muito acima da renda média familiar do Distrito Federal, além de 54,4% concentrar moradia em localidades onde os valores dos imóveis, normalmente, apresentam os preços mais elevados.

Do público respondente, 65%, reconhecem o Banco do Brasil como sendo a instituição financeira mais percebida do Distrito Federal. No entanto, somente 57,9% são correntista do BB. Na sequência dos bancos percebidos, aparece a Caixa Econômica federal (12,6%) e BRB – Banco de Brasília (12,3%), sendo que, 78,4% do público possui conta corrente há mais de 15 anos e essas contas estão concentradas em: apenas uma instituição (37,2%) e em duas instituições (46,7%). A população alvo da pesquisa utiliza pouco o atendimento presencial em agências tradicionais, a maioria prefere se valer do atendimento via internet – acesso por computador (25,7%) e por meio dos aparelhos celulares – smartphones/APP (59,8%). Quanto ao expressivo percentual de clientes utilizando celulares-smartphones/APP, o número coincide com o verificado no relatório Febraban (2019), sendo que, conforme apontado pela presente pesquisa, as principais operações realizadas por meio do dispositivo são: saldos e extratos (74,5%), transferências entre contas (79,5%) e aplicações financeiras (46,7%).

5.2.2 Atribuição de Julgamento e Significado

A estruturação e condução da pesquisa buscou conhecer qual é o tipo de julgamento e significado predominantes quando da decisão de realizar investimentos bancários pelos investidores financeiros no Distrito Federal, tendo como base as diferentes características sociodemográficas e o comportamento bancário. No primeiro momento, foi identificada a escala de Allen e NG (1999), que busca conhecer o entendimento das pessoas ao atribuir julgamento (passo-a-passo ou afetivo) e significado (utilitário ou simbólico) a produtos e serviços, caracterizando o comportamento de compra. Em momento seguinte, verificou-se que,

para o Brasil, o modelo foi adaptado e validado por Nepomuceno e Torres (2005), considerando a conveniência e as particularidades do consumidor brasileiro, e conforme proposto por Alfinito (2009), o modelo brasileiro é novamente aperfeiçoado e adaptado para o acompanhamento de serviços, passando a apresentar 17 itens, é essa versão de Alfinito (2009) que foi aplicada na presente pesquisa.

Estudos sobre julgamento e significado vêm evoluído no Brasil, no entanto, não é de conhecimento pesquisas sobre atribuição de julgamento e significado pelos investidores bancários. Por consequência, acredita-se que a maior contribuição deste estudo é demonstrar a operacionalização dos construtos e conhecer a visão deste nicho de clientes. Portanto, é possível afirmar que a metodologia utilizada para identificar e mensurar a atribuição de julgamento e significado foi decisiva, situação que possibilitou uma efetiva coleta de dados primários junto ao público-alvo. Estes dados ao serem sujeitos a diversos testes quantitativos, proporcionaram consistente diagnóstico e deu direcionamento à pesquisa. Referidos testes, associados a bibliografia consultada, descrevem os diversos passos para a evolução do trabalho e demonstram que o estudo é contínuo, não um fim em si mesmo, podendo ser aperfeiçoado, multiplicado e utilizado pela academia, além de servir como estrutura teórica para pesquisas relacionadas.

O presente trabalho não só segue os entendimentos de Allen e NG (1999) e Nepomuceno e Torres (2005), como considera o aperfeiçoamento e a aplicação da escala de Alfinito (2009), portanto, atende ao objetivo da pesquisa, considerando que o instrumento foi validado e testado em pesquisas anteriores, sendo possível medir qual a percepção dos investidores, podendo inclusive, ser aplicado para outros níveis de clientes de instituições bancárias e outras indústrias, o que demonstra ser uma valiosa ferramenta para o mercado e a Academia. Neste sentido, conforme recomenda Maroco (2011), para validação da escala deste estudo, foi realizada análise fatorial, onde os construtos foram testados, sendo evidenciada a formação de quatro fatores bem definidos.

A matriz de correlação demonstra que todos os fatores têm correlação abaixo de 0,5 situação que caracteriza, conforme aponta Hair, Babin, Anderson e Tathan (2009), uma correlação baixa. O próximo passo foi obter a média entre os fatores, considerando que os blocos estavam bem definidos (julgamento passo-a-passo; significado simbólico, julgamento afetivo e significado utilitário), como também, foi utilizado o alfa de Cronbach, conforme recomendado por George e Malley (2003), para avaliar a confiabilidade da escala. O alfa encontrado para o julgamento passo-a-passo ($\alpha=0,9$) é considerado excelente e, para os fatores significado simbólico ($\alpha=0,78$), julgamento afetivo ($\alpha =0,79$) e significado utilitário ($\alpha =0,72$)

os alfas encontrados são considerados aceitáveis (GEORGE; MALLERY, 2003). Fazendo um comparativo entre os alfas encontrados nesse trabalho e os alfas encontrados por Alfinito (2009), verificou-se que apenas um alfa, o significado simbólico, ficou abaixo, porém, com um valor ainda aceitável, todos os demais fatores apresentaram alfas mais robustos que os encontrados pela autora.

Testados os construtos e com o resultado das análises, é possível constatar, e em resposta à pergunta do estudo e objetivo geral e, por meio do primeiro objetivo específico da pesquisa, qual o julgamento e significado predominante atribuído pelos investidores financeiros, onde verifica-se que o modelo aplicado demonstra que predomina pelo investidor a realização do julgamento passo-a-passo e a atribuição de significado utilitário do serviço, sendo que as discussões teóricas sinalizam essa relação entre julgamento passo-a-passo e significado utilitário (ALLEN, 2001; MITTAL, 1988). Portanto, as decisões do investidor financeiro são baseadas em atributos objetivos, tangíveis, racionais, compreendendo maior busca por informações (ALLEN, 2001).

Conforme abordado no referencial teórico da presente pesquisa, para Allen e NG (1999), são os aspectos intimamente vinculados aos atributos tangíveis e relacionados a vantagem percebidas que definem o significado utilitário, exemplificando ser a percepção do cliente em relação as funções do produto ou serviço, como a praticidade, a conveniência, o valor de troca, a eficiência, entre outros. Segundo Fiske e Pavelchack (1986), no julgamento passo-a-passo, “os consumidores avaliam produtos atributo por atributo, e que o julgamento de cada produto contribui independentemente na avaliação do produto como um todo” (ALLEN, 2000, p. 2). A constatação da predominância do julgamento passo-a-passo e significado utilitário, enfatiza, conforme demonstrado pelos autores, uma escolha mais racional por meio de atributos tangíveis em separado, tendo uma clareza conceitual efetiva e utiliza da lógica, sendo que a relevância dos valores humanos e identificação com o produto/serviço praticamente não existe (CASTRO; 2014). O autor ressalta que não obstante o modelo de duas rotas apresentado por Allen (1997) direcionar para um entendimento mecânico e racional do processo, onde se antevê o julgamento frente ao significado, na realidade, não é esse o entendimento proposto, portanto, o julgamento não prediz o significado (CASTRO; 2014). A tabela a seguir resume a resposta para o primeiro objetivo específico da pesquisa.

Tabela 43 – Julgamento e significado predominantes

Objetivo específico 1
Verificar qual o tipo de ocorrência do julgamento, se passo-a-passo ou afetivo e qual a atribuição de significado, se utilitário ou simbólico, quando da decisão de realizar investimento bancário pelo investidor financeiro
Julgamento: Passo-a-passo
Significado: Utilitário

Fonte: Próprio autor

5.2.3 Variáveis sociodemográficas x julgamento e significado

Constatado que a escala apresenta confiança em grau aceitável para cima foi realizada, conforme recomenda Hair et al. (2009), uma MANCOVA com a finalidade de testar as medidas dos fatores demográficos. Recorrendo ao referencial teórico da pesquisa, Solomon (2008) demonstra que cada vez mais os clientes são segmentados e percebidos pelos profissionais de marketing em seus respectivos mercados, sendo que a segmentação acontece por meio de diversas variáveis, o que oportuniza conhecer a preferência de compra de cada grupo de clientes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). O questionário sociodemográfico que sustenta a presente pesquisa, considera as variáveis da dimensão demográfica propostas por Solomon (2008) e são essas que foram consideradas para a realização da MANCOVA: idade, sexo, renda, estado civil, grau de instrução e local de residência. Adicionalmente, foi considerado dados sobre hábitos bancários: principal banco em Brasília; tempo de conta-corrente; correntista em quantos bancos e, canal de atendimento predominante.

Realizada a análise de covariância múltipla (MANCOVA), foi possível apresentar resposta para o segundo objetivo específico que avalia a influência das variáveis sociodemográficas na ocorrência dos tipos de julgamento e significado. Com exceção do sig = 0,008 da variável Sexo no F_{ja} e um poder observado de 0,757 e, na variável “Há quantos anos você possui conta bancária?” sig= 0,031 no F_{su} com um poder observado de 0,582, em nenhum dos demais casos testados foi encontrado um sig <0,05 e poder observado >0,9, demonstrando que poucas variáveis demográficas testadas apresentaram significância em relação aos fatores testados. As médias obtidas demonstram: Fator Julgamento Passo-a-Passo (masculino) 5,925 e (feminino) 5,8; Fator Julgamento Afetivo (masculino) 4,388 e (feminino) 4,929; Fator Significado Simbólico (masculino) 1,823 e (feminino) 1,820; Fator Significado Utilitário (masculino) 4,79 (feminino) 5,16.

Para se conhecer com detalhes a influência dos fatores, foi realizado o teste de médias envolvendo as variáveis: sexo, idade e tempo de conta, sendo que, conforme recomenda Hair et al. (2005), o Test T é indicado para avaliar como se comporta a média entre duas variáveis. As variáveis Fator Julgamento Afetivo e Fator Significado Utilitário em comparação das médias com o sexo, se apresentaram estatisticamente significativas ($p < 0,05$). Em passo seguinte, para verificar se existe significância entre as médias, foi realizado o Tukey, onde as variáveis foram testadas quanto suas respostas entre si, sendo observado que apresentaram sig $< 0,05$, quanto a variável idade, o fator Julgamento Afetivo e, quanto a variável tempo de conta bancária, os fatores Julgamento afetivo e Significado Simbólico. Quanto a faixa de idade, a maior média no Fator Julgamento Afetivo foi de 5,48 para a faixa de idade de 18 a 30 anos, sendo que esta faixa, após o Teste T, apresentou significância, com sig $< 0,05$, em relação as fixas de idade 41 a 50 anos, 51 a 60 anos e acima de 70 anos. No que tange ao tempo que possui conta bancária, o Fator Significado Simbólico apresenta maior média de 2,64 no grupo de 5 e até 10 anos e, em relação ao Fator Julgamento Afetivo, a maior média encontrada foi 5,6, pertencente ao grupo de 5 até 10anos. Quanto a significância referente ao tempo que possui conta bancária e relacionado ao F_{ss} e F_{ja}, só não apresentou significância com a faixa de tempo até 5 anos ($p > 0,05$), sendo que os demais grupos apresentaram sig $< 0,05$. A tabela a seguir resume a resposta para o segundo objetivo específico da pesquisa.

Tabela 44 – Variáveis sociodemográficas x julgamento e significado

Objetivo específico 2
Analisar a influência das variáveis sociodemográficas na ocorrência dos tipos de julgamento e significado.
Variável Idade = Julgamento Afetivo Variável Tempo de conta bancária = Julgamento Afetivo e Significado Simbólico

Fonte: Próprio autor

5.2.4 Comportamento bancário, julgamento e significado e variáveis sociodemográficas

Visando apresentar resposta ao terceiro objetivo específico da pesquisa: Verificar se existe relação entre as estatísticas do comportamento bancário do investidor e a atribuição de julgamento e significado e as variáveis sociodemográficas, foi realizada uma MANCOVA com a finalidade de testar as médias dos fatores acerca da utilização dos serviços bancários. Dentre

os itens constantes da escala, foram destacadas as três maiores médias, constatadas: a) demonstram possuir tecnologia avançada e segurança de dados (6,52); b) instituição reconhecida pela sua solidez (6,41); c) baixo custo de taxas e serviços bancários (6,21).

Conforme recomenda Hair et al. (2009) a realização da MANCOVA busca testar as médias do comportamento bancário em comparação com as variáveis sociodemográficas (sexo, idade, estado civil, grau de instrução, renda e local de residência (SOLOMON, 2008). Na análise de covariância múltipla, nos casos da variável “sexo” com as perguntas, “atendimento via gerente de contas”, “preocupação com o meio ambiente”, “agência no exterior”, foram encontrados um sig $<0,05$ e poder observado $>0,9$. Para a variável “conhecimento da rentabilidade do investimento” foi constatado um sig $<0,05$ e poder observado de $>0,86$, e ainda, para a variável “sou um investidor de perfil arrojado”, constata-se um sig de 0,08 e um poder observado de 0,99, sendo que por meio do Test T, com exceção da variável “investidor de perfil arrojado” que apresentou variâncias iguais assumindo $p < 0,05$ sig igual a zero, nas demais variáveis as variâncias iguais não foram assumidas, apresentando Sig $<0,005$. No entanto, quando comparado nos grupos masculino e feminino, todas as variáveis testadas apresentaram significância. As médias obtidas demonstram: Atendimento via gerente de contas (masculino) 5,06 e (feminino) 5,66; Fator Preservação do meio ambiente (masculino) 4,34 e (feminino) 5,19; Fator Agência no exterior (masculino) 3,45 e (feminino) 4,57; Fator Conhecimento da rentabilidade do investimento (masculino) 4,52 (feminino) 3,78; Fator Ser um investidor arrojado (masculino) 2,95 (feminino) 1,81.

Quanto a variável “Estado civil” em relação as perguntas “Considera a soma das movimentações e negócios do titular, filhos e esposa para conceder benefícios e limite de crédito (pacote família)” e “Costumo investir todos os meus recursos em um único tipo de aplicação”, foram encontrados um sig $<0,05$ e poder observado $>0,9$, sendo que por meio do teste Tukey, constatou-se: a) significância entre o grupo “solteiro” (3,77) e “casado ou união estável” (4,74) para a variável “soma das movimentações e negócios da família”, o que demonstra que a família constituída tem necessidade diversa quando comparada com uma pessoa solteira; b) Já o grupo “viúvo” (4,83) apresentou significância ($p < 0,05$) em relação aos demais grupos para a variável “investir em um único tipo de aplicação, a saber: solteiro (2,16), separado, divorciado ou desquitado (2,36), casado ou união estável (2,71). Para as variáveis “Idade”, “Grau de instrução”, “local de residência” e “renda”, não foi constatado em nenhum dos casos testados com as perguntas de comportamento bancário, um sig $<0,05$ e nenhum poder observado $>0,9$, demonstrando que não há significância em relação ao comportamento bancário.

Conhecida a correlação entre as variáveis sociodemográficas e o comportamento bancário, foi verificado a correlação com o julgamento e significado, sendo que, conforme recomendado por Hair, Black, Babin, Anderson e Tathan (2009), na amostra analisada, foi realizado o r de Pearson. Como demonstra Cohen (1988), valores entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados pequenos; valores entre 0,30 e 0,49 podem ser considerados como médios; e valores entre 0,50 e 1 podem ser interpretados como grandes, sendo que, conforme as variáveis testadas, foram constatadas pequenas correlações, não existindo nenhuma superior. Somente para o Fator Julgamento Passo a passo, foram constatadas relações médias, destacando: a) Conheço com profundidade como acontece a rentabilidade do serviço de investimento financeiro contratado (0,33); b) Conheço as diferenças entre os serviços de investimentos do meu banco em relação aos demais bancos (0,36); c) Tenho hábito de acompanhar os relatórios referentes ao comportamento dos meus investimentos bancários (0,41); d) Conheço todos os custos que envolvem os investimentos que são realizados (0,39); e) Baixo custo de taxas e serviços bancários (0,35). Para todas as demais variáveis constatadas do comportamento bancário, as correlações com julgamento e significado apresentadas foram pequenas, inferiores a 0,3. O quadro a seguir resume a resposta para o terceiro objetivo específico da pesquisa.

Quadro 5 – Comportamento bancário, julgamento e significado e variáveis sociodemográficas

Variáveis sociodemográficas x Comportamento		
Sexo	<p>Fator Preocupação com o meio ambiente</p> <p>Fator Atendimento via gerente de contas</p> <p>Fator Agência no exterior</p> <p>Fator Conhecimento da rentabilidade dos investimentos</p> <p>Fator Ser um investidor arrojado</p>	<p>Mulher = 5,19 Homem = 4,34</p> <p>Mulher = 5,66 Homem = 5,06</p> <p>Mulher = 4,57 Homem = 3,45</p> <p>Mulher = 3,78 Homem = 4,52</p> <p>Mulher = 1,81 Homem = 2,95</p>
Estado Civil	<p>Fator Considera a soma das movimentações da família</p> <p>Fator Costumo investir em um único tipo de aplicação</p>	<p>Solteiro = 3,77 Casado/União estável = 4,74</p> <p>Viúvo = 4,83 Solteiro = 2,16 Separado/divorciado = 2,36 Casado/União estável = 2,71</p>
<p>a as variáveis "Idade", "Grau de instrução", "local de residência" e "renda", não foi constatado em nenhum dos casos testados com as perguntas de comportamento bancário, um sig <0,05 e nenhum poder observado >0,9, demonstrando que não há significância em relação do comportamento bancário.</p>		
Comportamento bancário x Julgamento e Significado		
Julgamento Passo-a-Passo	<p>Conheço com profundidade como acontece a rentabilidade do serviço de investimento financeiro contratado</p> <p>Conheço as diferenças entre os serviços de investimentos do meu banco em relação aos demais bancos</p> <p>Tenho hábito de acompanhar os relatórios referentes ao comportamento dos meus investimentos bancários</p> <p>Conheço todos os custos que envolvem os investimentos que são realizados</p> <p>Baixo custo de taxas e serviços</p>	<p>r de Pearson</p> <p>0,33 p< 0,05</p> <p>0,36 p< 0,05</p> <p>0,41 p< 0,05</p> <p>0,39 p< 0,05</p> <p>0,35 p< 0,05</p>
<p>Para as demais variáveis constatadas do comportamento bancário, as correlações com julgamento e significado apresentadas foram pequenas, inferiores a 0,3.</p>		

Fonte: Próprio autor

6 CONCLUSÕES

Conforme apresentaram os resultados das análises dos dados, o objetivo da pesquisa foi respondido. Como pode ser observado, o modelo demonstra a predominância atribuída pelo investidor, resultando na determinação do julgamento passo a passo e significado utilitário. Vale demonstrar, conforme consta da análise sociodemográfica, que o perfil do investidor apresenta grau de escolaridade elevado, que, quando associado a racionalidade e necessidade de informações que caracterizam o julgamento passo-a-passo e significado utilitário, determinam a forma como lidam com o serviço bancário. Conforme consta do referencial teórico, Allen (2006) afirma que os consumidores atribuem este tipo de julgamento e significado, por ressaltarem a função e utilidade do serviço, fazendo análise por etapas e por meio de atributos tangíveis, sendo que o foco é no produto, o conceito é claro e o raciocínio é lógico. O autor cita ainda que esse perfil de consumidor demonstra baixa intensidade de afeto, fraca identificação com o produto e baixa relevância dos valores humanos.

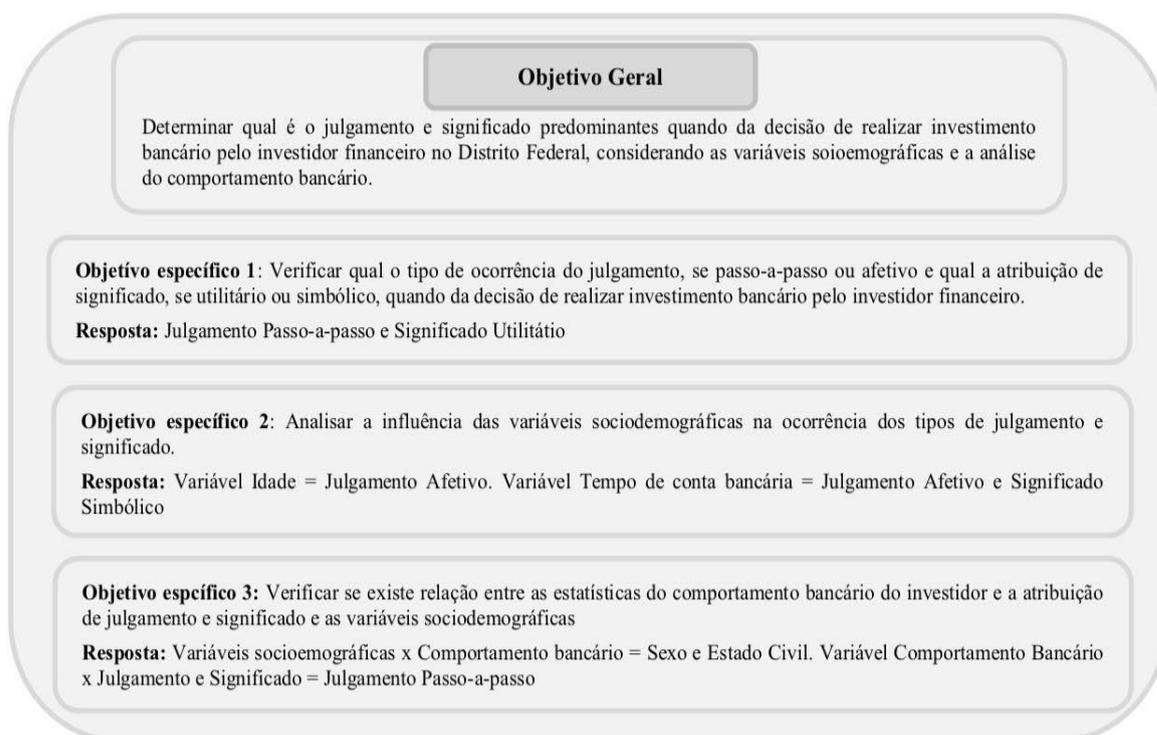
No entanto, quando associado cada uma das variáveis sociodemográficas, de forma isolada, com a atribuição de julgamento e significado, podemos constatar a ocorrência, em dois casos, do julgamento afetivo (variável idade) e julgamento afetivo e significado simbólico (variável tempo de conta bancária). Segundo Castro (2014), julgamento afetivo é holístico, ele avalia tudo, se correlacionando com um pouco de cada variável, sendo que, não acontece pelo consumidor a realização exclusiva do julgamento passo-a-passo, como também, não atribui significado literalmente utilitário (SILVA, 2012).

Quando comparado o comportamento bancário do investidor com as variáveis sociodemográficas, de forma isolada, constata-se a ocorrência relevante das variáveis “sexo” e “estado civil”, sendo que na primeira, cinco fatores destacaram relevância, apresentando média superior para o grupo “mulher” em três casos e em dois para o grupo “homem”, sendo que as mulheres apresentam maior necessidade de “atendimento via gerente de contas”, “agências no exterior” e valoriza mais os “cuidados com meio ambiente” e, os homens, destacam por “conhecer a rentabilidade dos investimentos realizados” e por serem de perfil “arrojado”. Já na variável “estado civil”, apresentaram-se dois fatores, o primeiro evidenciou o grupo “solteiro” relacionando com o grupo “casado/união estável, o que justifica, considerando que a variável analisada tratava sobre “considerar a movimentação da família para a determinação de benefícios”, ou seja, o solteiro tem outras prioridades. No entanto, a outra variável destacou o grupo “viúvo” relacionado com os grupos “solteiro, separado/divorciado, casado/união

estável”, o que se justifica, considerando que o fator analisado tratava sobre “investir em um único tipo de aplicação”, perfil de pessoas mais conservadoras.

A última análise avaliou a atribuição de julgamento e significado e o comportamento bancário, sendo que, apresentaram relevância cinco fatores, todos relacionados ao julgamento passo-a-passo: “Conheço com profundidade como acontece a rentabilidade do serviço de investimento financeiro contratado”, “Conheço as diferenças entre os serviços de investimentos do meu banco em relação aos demais bancos”, “Tenho hábito de acompanhar os relatórios referentes ao comportamento dos meus investimentos bancários contratados”, “Conheço todos os custos que envolvem os investimentos que são realizados” “Baixo custo de taxas e serviços bancários”. Conforme fica evidenciado, todos os cinco fatores demanda por conhecimento e acompanhamento dos serviços contratados, o que evidencia uma característica racional, vantagem percebida e avaliação atributo por atributo (FISKE; PAVELCHACK, 1986). O quadro a seguir, apresenta as respostas consolidadas para os objetivos da pesquisa:

Quadro 6 – Objetivos da Pesquisa – Respostas consolidadas



Fonte: Próprio autor

6.1 Contribuições gerenciais

Em suma, os investidores bancários do Distrito Federal, predominantemente, conhecem, acompanham e buscam informações sobre os seus negócios, sendo que é por meio de atributos tangíveis e relacionados a vantagem percebida, conforme sua percepção, que são estabelecidas as relações com os serviços bancários, o que serve de base para a compreensão do seu comportamento de compras (ALLEN, 2000). Portanto, como recomendação, sugere-se aos gestores de bancos atentar, como possibilidade de reter clientes e alavancar a geração de negócios no Distrito Federal, apresentar serviços de investimento bancário que possibilitem ao investidor reconhecer aspectos tangíveis, objetivos, atributo por atributo e a valoração da utilidade do serviço, premissas que caracterizam o julgamento passo-a-passo e o significado simbólico. Referidas conclusões demonstram que o tema pesquisado pode, ainda, oferecer uma contribuição relevante para as organizações bancárias em geral, sendo que os maiores ganhos serão para as instituições localizadas no Distrito Federal, região que apresenta nichos fortes de concentração de renda, portanto adequar o portfólio de serviços a serem apresentados aos consumidor pode contribuir para a geração de negócios. O resultado da pesquisa disponibiliza aos gestores um diagnóstico relevante sobre as percepções dos investidores, permitindo conhecer os fatores determinantes que impactam os consumidores bancários e suas escolhas. Esta possibilidade faculta às instituições financeiras estabelecer estratégias competitivas e de aperfeiçoamento a partir dos fatores encontrados.

6.2 Contribuições Acadêmicas

A presente pesquisa se junta a relevantes estudos produzidos pela Academia no que se refere ao tema de atribuição de julgamento e significado, tendo sido aplicado em pesquisas que envolvem produtos e serviços como a compra de automóvel, marca, educação, aparelho celular, além de validação de escalas que mais se aproximam com a realidade brasileira (NEPOMUCENO; TORRES, 2005; ALFINITO, 2009; SILVA, 2012; CASTRO, 2014). Nesse cenário, esta pesquisa constitui-se um passo em prol de conhecer o comportamento do consumidor bancário, especificamente no modo como o investidor financeiro processa as informações a respeito dos serviços das instituições bancárias por meio do julgamento e significado atribuídos.

6.3 Limitações

Os estudos identificados que abordam sobre julgamento e significado do serviço não tratam da tomada de decisão do investidor financeiro, e ainda, sobre a atividade bancária são poucas as ocorrências, situação que limitou maior aprofundamento da presente pesquisa. Por outro lado, outra limitação constatada, foi o baixo retorno de respondentes que são clientes de bancos privados.

6.4 Agenda

Este estudo se limitou ao mercado financeiro de Brasília-DF. Portanto, ficam como lacunas para serem preenchidas por pesquisas futuras, estudos que avaliem o julgamento e significado atribuídos por investidores: a) por cada marca de instituição financeira, de forma que seja possível conhecer se existem oscilações entre marcas de bancos ou mesmo, entre bancos públicos e privados; b) conhecer o comportamento do investidor a nível Brasil, portanto, um estudo mais robusto e de maior abrangência; c) verificar se o mesmo tipo de julgamento e significado atribuídos por esta pesquisa coincide com o entendimento de investidores de renda inferior a média praticada em Brasília, considerando que predominantemente, nesta pesquisa, os respondentes estão acima da média ou muito acima da média de renda da região.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDAL, Alexandre; OLIVEIRA, Maria Carolina Vasconcelos; GHEZZI, Daniela Ribas; JÚNIOR, Jaime Santos. **Métodos e técnicas de pesquisa em Ciências Sociais: bloco qualitativo**. 2017. Disponível em: <2016_E-BOOK Sesc-Cebrap_ Metodos e tecnicas em CS - Bloco Quatitativo.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2018.

ALBRECHT, K. **Serviços com Qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books. 1992.

ALFINITO, Solange. **A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor: Uma análise comparativa aplicada à educação superior**. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações Universidade de Brasília – UNB. 2009.

ALFINITO, S; NEPOMUCENO, M. Vinhas; TORRES, C. V. Avanços no desenvolvimento da escala de julgamento e significado do produto para o Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 152-177, 2012

ALLEN, M. W. **The direct and indirect influences of human values on consumers choices**. Tese de Doutorado não-publicada, Universidade de Vitória, Wellington. 1997.

ALLEN, M. W; NG, S. H. The direct and indirect influence of human values on product ownership. **Journal of Economic Psychology**, 20(1), 5-39. 1999.

ALLEN, M. W. The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. **Advances in Psychology Research**, 1, 31-76. 2000.

ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, 18(2), 102-120. 2001.

ALLEN, J; REICHHELD, F; HAMILTON, B. The Three ‘Ds’ of Customer Experience. **Havard Management Updat**, Vol 10. 2005.

ALLEN, M. W. Human values and product symbolism: do consumers form product preference by comparing the human values symbolized by a product to the human values that they endorse? **Journal of Applied Social Psychology**, v. 32, n. 12, pp. 475-501, 2006.

ANDERSON, E. W; SULLIVAN, M. W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, **Marketing Science**, vol. 12, pp. 125-143. 1993.

ANDERSON, R. E. Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. **J. Market. Res.**, v.10, n.2, p.38-44, 1973.

ASUBONTENG, P; MCCLEARY, K. J; SWAN, J. E. SERVIQUAL revisited: a critical review of servisse quality. **The Journal of Services Marketing**, Vol. 6 N° 6, pp. 62-81. 1996.

AKVIRAN, N. K. Developing an instrument to measure customer servisse quality in branch banking. **International Journal of Bank Marketing**. Vol. 12 N° 6, pp. 10-18. 1994.

BACEN. **Informações das Instituições**, julho 2018. Banco Central do Brasil. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/fis/info/instituicoes.asp?idpai=INFCAD>. Acesso em: 07.09.2018.

BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing**: competindo através da qualidade. 3a ed., São Paulo: Maltese, 1991.

BUENO, R; IKEDA, A. A. Segmentação de consumidores de produtos e serviços bancários: um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 133-157, abr./jun. 2013.

BUTTLE, F. SERVQUAL: Review, critique, research agenda. **European Journal of Marketing**, Vol 30 N° 1, pp. 8-32. 1996.

BRADY, M; ROBERTSON, C. J. Searching for a consensus on the antecedent role of servisse quality and satisfaction: na exploratory cross-national study. **Journal of Business Research**, Vol. 51, pp. 53-60. 2001.

BRADY, M. K; CRONIN, J. J. Jr; BRAND, R. R. Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. **Journal of Business Research**, 2002.

BRANDÃO, Hugo Pena. **Mapeamento de Competências**: métodos, técnicas e aplicações em gestão de pessoas. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CARDELLO, A. V. What do consumers expect from low-cal, low-fat, lite foods? **Cereal Foods Word**, v.38, n.2, p.96–99, 1993.

CARUANA, A; PITT, L; BERTHON, P. Excellence Market orientation link: some consequences for services firms. **Journal of Business Research**, Vol. 44, pp. 5-15. 1999.

CASTRO, B. G. A. **A influência dos valores e da idade no julgamento e significado de automóveis**: um estudo comparativo entre brasil e estados unidos da américa. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Brasília, 2014.

CASTRO, B. G. A; TORRES, C. V; NASCIMENTO, T. G; DEMO, G. Os Homens são mais Racionais do que as Mulheres na Compra de Carros? Uma Comparação de Influências Culturais no Julgamento de Produto entre Brasil e Estados Unidos da América. **Brazilian Business Review**. Vitória-ES, Nov.- Dez. 2015.

Churchill, G. A; Surprenant, C. Uma investigação sobre os determinantes da satisfação do cliente. **Journal of Marketing Research** 1982; 19:491-504.

COLGATE, M; STEWART, K. The challenge of relationships in services-a New Zealand study. **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 9 (5), pp. 454-468. 1998.

CORREA, H.; CAON, M. **Gestão de serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

CRONIN, J. J. Jr; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, Vol. 56, July, pp. 55-68. 1992.

CRONIN, J. J. Jr; TAYLOR, S. A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based na perceptions-minus-expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, Vol. 60, April, pp. 31-46. 1994.

CROSBY, L. A; STEPHENS, N. Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. **Journal of Marketing Research**, Vol. 24, November, pp. 404-11. 1987

CROSS, R; SMITH, J. **Customer Bonding: 5 Steps to lasting Customer Loyalty**. NTC Business Books, Lincolnwood, IL. 1996.

DAVIDOW, W; UTTAL, B. **Total Customer Service: The Ultimate Weapon**. HarperCollins, 1990.

DELIZA, R.; MACFIE, H. J. H. The generation of sensory expectation by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings: a review. **J. Sens Stud.**, v.11, p.103–128, 1996.

DEMO, G; GUANABARA, M. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone. REAd. **Revista Eletrônica de Administração**. Vol.21, nº 1. Porto Alegre, 2015.

DESHPANDÉ, R; FARLEY, J. U; WEBSTER JR, F. E. Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 23-27, Jan. 1993.

DUBOIS, B. **Understanding the consumer: a European perspective**. London: Prentice Hall, 2000.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC. 2000.

FERENHOF, H. A; FERNANDES, R. F. **Passos para construção da revisão sistemática e bibliometria**. V. 3.04. 2016. Disponível em: http://www.igci.com.br/artigos/passos_rsb.pdf.

FEBRABAN. **Pesquisa Febraban de tecnologia bancária**. Federação Brasileira de Bancos, 2018. Disponível em:

<http://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>. Acesso em: 08 de setembro de 2018.

FEBRABAN. **Pesquisa Febraban de tecnologia bancária**. Federação Brasileira de Bancos, 2019. Disponível em:

<http://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>. Acesso em: 17 de junho de 2019.

FISKE, S. T.; PAVELCHAK, M. Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect. In: SORRENTINO, R. M.; HIGGINS, E. T. (Eds.). **Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior**. New York: Guilford Press, 1986. p. 167-203.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. Bookman, 2000.

GARBARINO, E; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, 1999.

GEORGE, D; MALLERY, M. **Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference**. 2003.

GIL, A. C. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008

GOUNARIS, S. P; STHAKOPOULOS, V; ATHANASSOPOULOS, A. D. Antecedents to perceived service quality: na exploratory study in the bankink industry. **Internacional Journal of Bank Marketing**, Vol. 21 Iss 4 pp. 168 – 190. 2003.

GRONROOS, C. A service quality model and its marketing implications, **European Journal of Marketing**, vol. 18, pp. 36-44. 1984.

HAIR, Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR, Joseph F. et al. **Exame de seus dados**. JF Jr. Hair, WC Black, BJ Babin, RE Anderson, & RL Tatham, *Análise multivariada de dados*, p. 51-99, 2009.

HARRELL, G. D; FRAZIER, G. L. **Marketing: Connecting with Customers**. Pearson College Div, 1998.

HILL, Brent Dale. **Sequential Kaiser-meyer-olkin Procedure as an Alternative for Determining the Number of Factors in Common-factor Analysis: a Monte Carlo Simulation**. 2011. Tese de Doutorado. Oklahoma State University.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOLANDA, S. M., COELHO, A. F. **Antecedentes da lealdade de clientes Empresariais no contexto de bancos: modelo teórico e proposições de pesquisa**. AYALA CALVO, JC y Grupo de Investigacion FEDRA. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al Futuro*, pp. 3155 - 3269. 2007.

HOWCROFT, B.; HAMILTON, R.; HEWER, P. **Customer involvement and interaction in retail banking: an examination of risk and confidence in the purchase of financial products**. *Journal of Services Marketing*. v.21, n.7, 2007. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1634418&show=html> Acesso em: 28 ago. 2018.

JAYAWARDHENA, C. Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of na Instrument. **Journal of Marketing Management**, 20:1-2, 185-207. August, 2010.

JOHNSTON, R. Identifying the critical determinants of servisse quality in retail banking: importance and effect. **International Jounal of Bank Marketing**, Vol. 15 N°. 4, pp. 111-16. 1997.

JULIAN, C. C; RAMASESHAN, B. The role of customer-contact personnel in the marketing of a retail bank's services. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 22 N°. 5, pp. 29-34. 1994.

JUNG, C. G. **Psychological types**. (1988). A prática da psicoterapia in Obras Completas de C. G. Jung, Vol. XVI (tradução portuguesa). Petrópolis: Editora Vozes. (Edição Original, 1971).

KAHNEMAN, Daniel; RIEPE, Mark W. Aspects of investor psychology. **The Journal of Portfolio Management**, v. 24, n. 4, p. 52-65, 1998.

KAHLE, L. R; KENNEDY, P. Using the List of Values (LOV) to understand consumers. **The Journal of Services Marketing**, 2(4), 49-56. 1988.

KANGIS, P; PASSA, V. Awareness of service charges and its influence on customer expectations and perceptions of quality in banking. **Kounal of Services Marketing**. Vol. 11 N. 2, pp. 105-17. 1997.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU, 1980.

KOHLI, A. K; JAWORSKI, B. J. **Market orientation**: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18. doi: 10.2307/1251866. 1990.

KOHLI, A; JAWORSKI, B. MO: Antecedentes and consequences. Report N°. 92-104, **Marketing Science Institute**, Cambridge, MA. 1992.

KOTLER, P. **Marketing management**: analysis, planning and control. New Jersey: Prantice-Hall. 1984.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 2000.

LADHARI, R; LADHARI, I; MORALES, M. Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions, **International Journal of Bank Marketing**, vol. 29, pp. 224-246. 2011.

LANGERD, E. et al. **Marketing Services: new insights from consumers and managers**. Cambridge: Marketing Sciences Institute, 1981.

LAZARUS, R. S. **Thoughts on the Relations Between Emotion and Cognition**. American Psychologist. September, 1982.

LAZARUS, R. S. **On the primacy of cognition**. American Psychologist, v. 39, p. 124–129, 1984.

LEE, J; MARLOWE, J. (2003). How consumers choose a financial institution: decision-making criteria and heuristics. **International Journal of Bank Marketing**, 2003.

LI, S; SUN, B; WILCOX, R. T. Cross-Selling Sequentially Ordered Products: An Application to Consumer Banking Services. **Journal of Marketing Research**. v. 42, i.2, p. 233-239, 2005.

LIM, P. C; TANG, N.K.H. A study of patients' expectations and satisfaction in Singapore hospitals. **International Journal of Health Care Quality Assurance**, 13, p, 290-299. 2000.

LINDBERG, E.; GARLING T.; MONTGOMERY, H. Belief-value structures as determinants of consumer choice: a study of housing preferences and choices. **Journal of Consumer Policy**, v. 12, p. 119-137, 1989.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LUIS, G. V. Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 2, p 30-53 mai./ago. 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4ª Edição. Bookman Editora, 2006.

MACHADO, M. D; QUEIROZ, R. Q; MARTINS, F. M. Mensuração da qualidade de serviço em empresa de fast food. **Gestão e Produção**, Vlo. 13, Nº 2, p. 261-270. 2006.

MACINNIS, D. J.; Folkes, V. S. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, 2010.

MAGALDI, S; CRESCITELLI, E. A importância dos serviços suplementares no setor de serviços: Uma análise do nível de satisfação do cliente. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 15, n. 3. 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed.-São Paulo: Atlas, 2003.

MAROCO, João. **Análise de equações estruturais**: Fundamentos teóricos, software & aplicações. ReportNumber, Lda, 2010.

MAROCO, João. **Análise Estatística com o SPSS Statistics**: ReportNumber. Pero Pinheiro, v. 2011, p. 531, 2011.

MARX, K. **Manuscrtos econômico-filosóficos**. São Paulo: Martin Claret. (Texto original publicado em 1844). 2003.

MASON, O; MITROFF, I. I. A program for research on management information systems. **Management Science**, v. 19, n. 5, p. 475-487, 1973.

MCCULLOUGH, J; HENG, L. S; KHEM, G; S. Measuring the marketing orientation of retail operations of international banks. **International Journal of Bank Marketing**. Vol. 4, pp. 9-18. 1986.

MITTAL, B. The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. **Journal of Economic Psychology**, 9, 499-524. 1988.

MORESI, E. A. **Metodologia da pesquisa**. Programa de pós-graduação stricto sensu em gestão do conhecimento e da tecnologia da informação. Brasília: Universidade Católica de Brasília - UCB, mar. 2003. Disponível em: <xa.yimg.com/kq/groups/22703089/512340126/name/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-b-ab>. Acessado em 2 jun. 2018.

MOWEN, J. C; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**: tradução Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica Tania M. Vidigal Limeira – 1. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MULROW, C. D.; ANTONIO, S. **The Medical Review Article**: State of the Science. The Literature of Medicine, 1987.

NARVER, J; SLATER, S. The effect of a market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, 54(4), 20-35. doi: 10.2307/1251757. 1990.

NARVER, J; SLATER, S. The effect of MO on business profitability. Working paper, Report Nº. 89-120. **Marketing Science Institute**, Cambridge, MA. 1989.

NEPOMUCENO, M. V, TORRES, C. V. Validação da Escala de Julgamento e Significado do Produto. **Estudos psicológicos** (Natal). Vol.10 no.3 Natal Sept./Dec. 2005

NORMANN, R. **Administração de serviços**: estratégia e liderança na empresa de serviços. São Paulo: Atlas, 1993.

NORONHA, R. L. F; DELIZA, R; SILVA, M. A. P. A expectativa do consumidor e seus efeitos na avaliação sensorial e aceitação de produtos alimentícios. *Revista Alimentos e Nutrição*, v.16, n.3, p. 299-308, jul./set. 2005.

OLIVEIRA, D. R. **A relação entre o marketing experiencial e determinantes da lealdade do consumidor no mercado bancário**. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing - ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão – Porto. 2018.

OLIVER, R. L. **A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts**. Advances in Services Marketing and Management Research and Practice. T. A. Swartz, D. E. Bowen and S. W. Brown. JAI Press Inc, Connecticut, Greenwich. Vol., 65-85. 1993.

O'NEILL, M; PALMER, A. **Um estudo exploratório dos efeitos da experiência na percepção do consumidor do a serviço qualidade construções**. Gerenciando Serviço Qualidade 2003; 13: 187-196.

OLSON J. C.; DOVER, P. A. Disconfirmation of consumer expectations through product trial. **J. Appl. Psychol.**, v.64, n.2, p.179–189, 1979.

PAIVA, J. C. N. **Estrutura de valor para o cliente pessoa física no varejo bancário brasileiro: Desenvolvimento de uma escala de mensuração**. Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em administração da Universidade Federal de Minas Gerais. 2004.

PARASURAMAN, A; BERRY, L. L; ZEITHAML, V. A. A conceptual modelo of service quality and its implications for the future research. **Journal of Marketing**, Vol. 43, Fall, pp. 41-50. 1985.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item sacale for mesasuring consumer perceptions of servisse quality. **Journal of Retailing**, Vol. 64 N° 1, pp. 12-40. 1988.

PARASURAMAN, A; BERRY, L. L; ZEITHAML, V. A. Refinement and reassessment of SERVQUAL scale. **Journal of Retailing**, Vol. 67 N° 4, pp. 420-50. 1991.

PARASURAMAN, A; BERRY, L. L; ZEITHAML, V. A. Understanding customer expectations of servisse. **Sloan Management Review**, Vol. 32, Spring, pp. 39-48. 1991.

PARASURAMAN, A; BERRY, L. L; ZEITHAML, V. A. Research Note: More on improving service quality measurement. **Journal of Retailing**, Vol. 69, 1993.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. et al. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. **Journal of Marketing**, Vol. 58 No. January, pp. 111-24. 1994.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; MALHOTRA, A. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 3, p. 213-34, 2005.

PINAR, M; ESER, Z; STRASSER, S. Bank personnel's perception of banking services and implications for service quality. **The Marketing Management Journal**, Vol. 20, Issue 1, Pages 87-104, 2010.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. São Paulo: Pearson Education, 2007.

PINE, B. J; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, Vol. 76, pp. 97-105. 1998.

POMPIAN, Michael M.; LONGO, John M. A new paradigm for practical application of behavioral finance. **The Journal of Wealth Management**, p. 9 -15, 2004.

PORTELA, M.C.A.S; THANASSOULIS, E. Profitability of a sample of Portuguese bank branches and its decomposition into technical and allocative components. **European Journal of Operational Research** 2005; 162(3): 850-866.

RAMBO, J. A. **O empreendedorismo como fator de desenvolvimento das redes de empresas**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção - Universidade Federal de Santa Maria/UFSM, Santa Maria, RS. 2006.

REICHHELD, F. F. Loyalty-based management. **Harvard Business Review**, vol. 71, N. 2 p. 64-73, Mar.-Apr. 1993.

RIBEIRO, J. L. D; MACHADO, C. O; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão & Produção**, 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, 21, 504-521. 1994.

RIES, A.; TROUT, J. **Positioning: the battle for your mind**. 20. ed. [S.l.: s.n.], 256 p. 2000.

ROBLEDO, M. A. Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. **Managing Service Quality**, Vol. 11 Nº. 1, pp. 22-31. 2001.

RUST, R. T; ZAHORIK, A. J. Customer satisfaction, customer retention, and market share. **Journal of Retailing**, Vlo. 69 Nº. 2, pp. 193-215. 1993.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. Pearson, São Paulo. 2005.

SCHARF, E. R. **Gestão do conhecimento aplicada ao marketing**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

SCHWARTZ, S. H; BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. **Journal of Personality and Social Psychology**, 53, 550-562. 1987.

SCHWARTZ, S. H; BILSKY, W. Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. **Journal of Personality and Social Psychology**, 58, 878-891. 1990.

SHAPIRO, B. P. What the hell is 'market oriented'? **Harvard Business Review**, 66(6), 119-125. 1988.

SCHIFFMAN, L. E. O. N. G.; KANUK, LESLIE L. **Comportamento do consumidor**, v. 9, 2009

SILVA, G. G. V. **Julgamento e significado do serviço como determinantes do envolvimento do consumidor com a marca de bancos brasileiros**. Dissertação de mestrado em Administração. Universidade de Brasília. 2012.

SILVERBERG, K. E; BACKMAN, S.J.; BACKMAN, K.F. A preliminary investigation into de psychographics of nature-based travelers to the southeastern United States. **Journal of Travel Research**, v. 35, n. 2, p. 19-28, 1996.

SILVESTRO, R; JOHNSTON, R; FITZGERALD, L; VOSS, C. Quality measurement in servisse industries. **International Journal of Service Industry Management**, Vol.1 N°. 2, pp. 54-66. 1990.

SIRDESHMUKH, D; SINGH, J; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, Chicago, Iss. 1, v. 66, p. 15-37. 2002.

SLACK N; CHAMBERS, S; HARLAND, C; HARRISON, A; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Ed. Bookman, 9. Ed. 2008.

SOUKI, Ô. **As 7 chaves de fidelização de clientes**. São Paulo: Harbra. 2006.

STICKLER, K. Top 10 Characteristics of a Sales-Driven Bank. **Texas Banking**, 9, (September), 10-12. 2001.

SWEENEY, J; SWAIT, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2008.

TABACHNICK, Barbara G.; FIDELL, Linda S. Principal components and factor analysis. **Using multivariate statistics**, v. 4, p. 582-633, 2001.

THALER, R. Mental accounting and consumer choice. **Marketing Science**, 4, 199-214. 1985.

TEBOUL, J. **Gerenciando a dinâmica da qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

TEBOUL, J. **A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

TROSTER, R. L. **Introdução à economia**. São Paulo: Makron Books, 1999.

URBINA, C. M. **Análise sobre a influência da personalidade e dos vieses comportamentais nos hábitos de investimento dos indivíduos**. Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Economia da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000. **Métodos de pesquisa em administração**, v. 3, 2009.

WALTERS, C. G; BERGIEL, B.J. **Consumer behavior : a decision-making approach**. Cincinnati : South-Western Pub. Co., c1989.

WEBER, M. **Economia e sociedade. Fundamentos da Sociologia Compreensiva**. Brasília: Editora da UnB. (Texto Original publicado em 922). 1991.

WESTBROOK, R. A.; REILLY, M. D. Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. **Adv. Consumer Res.**, v.10, p.256–261, 1983.

WOOD, V. R; BHUIAN, S; KIECKER, P. Market orientation and organizational performance in not-for-profit hospital. **Journal of Business Research**, Vol. 48, pp. 213-26. 2000.

YAVAS, U; BILGIN, Z; SHEMWELL, D. J. Service quality in the banking sector in na emerging economy: a consumer survey. **The International Journal of Bank Marketing**, Vol. 15 N°. 6, pp. 217-23. 1997.

YAYLA, M., KAYA, Y.T; ERKMEN, I. Foreign Entry to Banking Sector: Global Developments and Turkey, Banking Regulation and Supervision Agency. **ARD Studying Reports**. No 6, p. 2. 2005.

Yi, Y. A critical review of consumer satisfaction, in Zeithaml, V.(Eds), **Review of Marketing, American Marketing Association**, Chicago, IL, pp. 68-123. 1991.

ZAJONC, R. B. Feeling and thinking: preferences need no inferences. **American psychologist**, v. 35, n. 2, p. 151-175, 1980.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 3, p. 2- 22, July 1988.

ZEITHAML, V. A; PARASURAMAN, A; BERRY, L. **Delivering Quality Services: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. **Strategic positioning on the dimensions of service quality**. In: SWARTZ, T. A.; BOWEN, D. E.; BROWN, S. W. *Advances in service marketing and management*. Greenwich: JAI Press, 1993

ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. PARASURAMAN, A. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 21 No. 1, pp. 1-12. 1993.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Services Marketing: integrating customer across the firm**. New York: McGraw-Hill. Jan. 2000.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 22. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Escolho aquele serviço de investimento bancário que reflete meu poder sobre as outras pessoas	<input type="radio"/>						
Escolho um serviço de investimento bancário que me traga exclusividade, mesmo com custo reconhecidamente caro	<input type="radio"/>						
Contrato um serviço de investimento bancário porque sei que todo mundo está contratando	<input type="radio"/>						
Antes de contratar um serviço de investimento bancário, imagino como ficaria minha imagem perante os outros	<input type="radio"/>						
A imagem social que um serviço de investimento bancário proporciona influencia minha decisão em adquiri-lo	<input type="radio"/>						
Escolho serviços de investimentos bancários que me proporcionem realização pessoal	<input type="radio"/>						
Contrato serviços de investimentos bancários que me façam acreditar que estou evoluindo na vida	<input type="radio"/>						
Escolho um serviço de investimento bancário compatível com o que penso sobre mim mesmo	<input type="radio"/>						
Prefiro um serviço de investimento bancário que reflita meu jeito de ser	<input type="radio"/>						
Seleciono o serviço de investimento bancário que posso usufruir mais rapidamente	<input type="radio"/>						
Seleciono o serviço de investimento bancário que posso contratar com mais facilidade	<input type="radio"/>						

Próx.

Anexo II

II - Sobre a utilização de serviços bancários, responda:

* 4. Quando perguntado sobre uma instituição bancária em Brasília, qual o primeiro banco que você lembra?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Banco do Brasil | <input type="radio"/> Bradesco |
| <input type="radio"/> BRB | <input type="radio"/> Caixa Econômica Federal |
| <input type="radio"/> Itaú | <input type="radio"/> Safra |
| <input type="radio"/> Santander | <input type="radio"/> Outros |

* 5. Há quantos anos você possui conta bancária?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> até 5 anos | <input type="radio"/> acima de 15 e até 25 anos |
| <input type="radio"/> acima de 5 e até 10 anos | <input type="radio"/> acima de 25 e até 35 anos |
| <input type="radio"/> acima de 10 e até 15 anos | <input type="radio"/> acima de 35 anos |

* 6. Em quantas instituições bancárias você possui conta bancária?

- apenas uma
- duas
- três
- quatro ou mais

* 7. Qual o canal de atendimento que **predomina** para as suas necessidades de serviços bancários?

- atendimento presencial em agência bancária
- internet - Acesso via computador
- terminais de autoatendimento
- Celular (Smartphone)/APP

* 8. Considerando as facilidades da utilização dos serviços financeiros por aparelhos celulares (Smartphones)/APP, indique **a (as)** operação **(ões)** que você realiza por meio do dispositivo:

- não realize operações por meio de telefone celular
- aplicação financeira de recursos
- saldo e extrato
- transferência de recursos entre contas e bancos
- contratação de seguro, previdência e capitalização

* 9. Qual o seu principal banco de relacionamento?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Banco do Brasil | <input type="radio"/> Bradesco |
| <input type="radio"/> BRB | <input type="radio"/> Caixa Econômica Federal |
| <input type="radio"/> Itaú | <input type="radio"/> Safra |
| <input type="radio"/> Santander | <input type="radio"/> Outros |

Anexo 5

V - Dados Sociodemográficos

* 12. Sexo:

- Masculino
 Feminino

* 13. Idade:

- 18 a 30 anos 31 a 40 anos
 41 a 50 anos 51 a 60 anos
 61 a 70 anos acima de 70 anos

* 14. Estado Civil:

- Solteiro (a)
 Separado (a), divorciado (a) ou desquitado (a)
 Casado (a) ou União Estável
 Viúvo (a)

* 15. Qual o seu grau de instrução:

- Não alfabetizado Até o ensino fundamental
 Ensino médio Superior
 Pós-Graduação/MBA Mestrado/Doutorado

* 16. Considerando que a renda familiar média em Brasília é de R\$ 4.500,00 - Qual a sua renda familiar?
(renda conjunta das pessoas que vivem no seu domicílio)

- Muito abaixo da média Pouco acima da média
 Pouco abaixo da média Muito acima da média
 Próximo a média

* 17. Sobre o seu endereço, em qual localidade você reside:

- Asa Sul, Asa Norte, Sudoeste ou Noroeste
 Octogonal, Cruzeiro ou SIA
 Lago Sul, Lago Norte ou Park Way
 Jardim Botânico, Paranoá, Varjão, Colorado, Fercal ou São Sebastião
 Sobradinho, Lago Oeste, Brazlândia ou Planaltina
 Núcleo Bandeirante, Candangolândia, Arniquireiras, Riacho Fundo, Guará ou Vicente Pires
 Taguatinga, Águas Claras, Ceilândia, Samambaia ou Estrutural
 Gama, Santa Maria ou Recanto das Emas
 Outros