

**ASCENSÃO DOS BANCOS DIGITAIS: DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO COM
O SERVIÇO BANCÁRIO EM DIVERSOS TIPOS DE BANCOS**

Jordana Peres Veiga

jordana_veiga@hotmail.com

MBA em Gestão Empresarial
Faculdade de Gestão e Negócios
Universidade Federal de Uberlândia

Dra. Fernanda Maciel Peixoto

fmacielpaixoto@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Administração
Faculdade de Gestão e Negócios
Universidade Federal de Uberlândia

Duterval Jesuka

adm.duterval@gmail.com

Programa de Pós-Graduação em Administração
Faculdade de Gestão e Negócios
Universidade Federal de Uberlândia

Ascensão dos Bancos Digitais: Determinantes da Satisfação com o Serviço Bancário em Diversos Tipos de Bancos

Resumo

Este estudo buscou determinar a probabilidade de escolha de um banco – sendo ele digital, público ou privado - em função de atributos de satisfação de clientes com o serviço bancário. O método envolveu aplicação de 361 questionários físicos e online para estudantes de duas Instituições de Ensino Superior de Monte Carmelo e de Uberlândia. A análise dos dados envolveu análise bivariada (Teste Kruskal Wallis) e regressão logística. Como principais resultados, constatou-se que: (a) a probabilidade de escolha do banco público em relação aos demais bancos é influenciada positivamente pela marca/tradição do banco e pelo fato do respondente ser do sexo masculino; (b) a probabilidade de escolha do banco privado em relação aos demais é impactada positivamente pelas linhas de crédito ofertadas pelo banco e negativamente pelos aplicativos de celular e pela ética e credibilidade do banco; (c) a chance de escolha do banco digital sofre influência positiva dos aplicativos de celular, do sexo masculino e do estado civil solteiro. Por sua vez sofre influência negativa do nível de relacionamento com o gerente e da marca/tradição do banco digital.

Palavras-chave: Satisfação do cliente; Fatores Determinantes; Bancos Digitais; Bancos Tradicionais; Regressão Logística.

1 Introdução

A satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores está atrelada a qualidade de produtos e serviços que se enquadrem em suas preferências e perfil de consumo. As exigências crescentes dos consumidores são acompanhadas pelas constantes inovações tecnológicas que são diariamente descobertas e implantadas (Di Lascio, 2001).

Os serviços personalizados exigidos pelos clientes, assim como a urgência e agilidade na realização de transações, levam a uma busca por serviços de autoatendimento, em que o próprio consumidor realiza o que necessita e quando necessita (Figueiredo, Santos, Carneiro & Araújo, 2012). Ainda segundo Figueiredo *et al.* (2012), os consumidores de serviços bancários procuram cada vez mais evitar as agências bancárias físicas.

A crescente demanda pelo autoatendimento, em conjunto com os avanços tecnológicos exigem do setor bancário soluções em produtos e serviços de elevada qualidade, caracterizando-se como serviços criativos e inovadores (Rosa, Schreiber, Schmidt & Kuhn, 2017). Essa necessidade impactou no surgimento de novos canais de acesso para as transações bancárias (Gomes, Kneipp, Rosa & Bichueti, 2012).

Os avanços na tecnologia da informação e as novas transações bancárias trazem consigo uma maior independência ao cliente e geram uma maior competitividade entre as empresas. Além da competitividade entre as instituições que já atuavam no mercado, houve também o surgimento de novos entrantes no segmento de serviço bancário. Startups do ramo surgiram com uma promessa de serviço diferenciado para o usuário, tornando-se novos concorrentes para as então tradicionais instituições financeiras (Nubank, 2019).

Segundo uma pesquisa da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) (2017), apesar da facilidade e dos benefícios que trazem as contas de acesso digital em relação às contas de acesso físico, ainda existe uma parcela do mercado consumidor de serviços de natureza financeira que utiliza os canais de atendimento físico para acesso aos serviços, principalmente de natureza consultiva. Isso demonstra a complementação dos serviços digitais com os serviços

de atendimento pessoal.

O objetivo desta pesquisa envolveu determinar a probabilidade de escolha de um banco – sendo ele digital, público ou privado - em função de atributos de satisfação de clientes com o serviço bancário. O estudo abordou quais são os fatores que determinam a abertura e a manutenção de contas nos devidos bancos. A pesquisa buscou compreender também o nível de satisfação do consumidor com seu banco atual e a possibilidade de migração para outro banco.

Os atributos ou fatores determinantes para a escolha dos bancos selecionados nesta pesquisa foram: - tarifas e taxas do banco; - juros e custos de empréstimo; - opções de investimento oferecidas; - quantidade e localização das agências; - quantidade e localização de caixas eletrônicos; - relacionamento com gerente; - atendimento dos funcionários; - aplicativos de celular; - serviços disponíveis no site; - limites de crédito oferecidos; - funções de cartão de crédito; - anuidade zero no cartão de crédito; - processo para abertura de conta; - ética e credibilidade do banco; - marca e tradição do banco. Como variáveis de controle, foram adicionados: escolaridade, renda, estado civil e idade do respondente.

Quanto ao método, o estudo envolveu aplicação de questionários físicos e online para estudantes dos cursos de Administração e Ciências Contábeis de duas IES (Instituições de Ensino Superior) das cidades de Monte Carmelo e Uberlândia. A amostra final envolveu 361 questionários com respostas válidas. A análise de dados adotou testes bivariados, utilizando o teste não paramétrico de Kruskal Wallis e análise de regressão logística.

O estudo contribui com a literatura ao realizar uma análise do mercado consumidor de serviços bancários no momento da escolha da instituição para aplicação de recursos. Não foi encontrado nenhum estudo no Brasil que avalie a probabilidade de escolha de bancos em relação a seus atributos de satisfação, o que caracteriza o caráter inovador desta pesquisa. Os resultados do estudo permitem fazer inferências sobre o crescimento dos bancos digitais em relação aos bancos tradicionais.

2 Referencial Teórico

2.1 Satisfação do cliente com o serviço bancário

O serviço bancário envolve um portfólio de atributos oferecidos com o intuito de atender às necessidades dos consumidores. Dado que o foco das agências bancárias são os clientes, é relevante compreender quais são os fatores determinantes para a satisfação do consumidor deste setor. Neste sentido, devido à alta concorrência e à crescente demanda por serviços cada vez mais personalizados, é importante ouvir a opinião do cliente bancário sobre o que se pode melhorar nas instituições financeiras (Lima, Silva, Neto, Frota & Rezende, 2016).

Segundo Amorim *et al.* (2015), a similaridade entre os serviços oferecidos pelas instituições bancárias gera a importância do foco na satisfação do cliente. Devido à proximidade entre o portfólio de serviços entre os diversos bancos, os agentes bancários precisam se valer de vantagens competitivas para atrair o mercado consumidor, e consequentemente fidelizar o cliente. A captação de clientes por bancos concorrentes torna-se mais fácil quando estes se encontram insatisfeitos com o serviço prestado por sua atual instituição. Por sua vez, o nível elevado de satisfação com o serviço bancário prestado pode fazer com que o cliente aplique mais recursos na sua atual instituição (Subashini, & Gopalasamy, 2016).

A pesquisa realizada por Amorim *et al.* (2015) sugere também a importância da satisfação do cliente bancário para a divulgação da empresa. Segundo os autores, um cliente fiel realiza propaganda positiva da empresa e divulga sua satisfação com o serviço prestado por esta. Isso se torna um auxílio positivo para a captação de novos clientes para a instituição. Por

outro lado, uma visão negativa do serviço prestado pela instituição sob a perspectiva do cliente pode tornar-se um fator destrutivo na imagem desta.

Em pesquisa seminal sobre essa temática, Moutinho e Brownlie (1989) investigaram a natureza e a direção das satisfações dos consumidores dos serviços bancários, usando uma técnica de escalonamento multidimensional não-métrico que os permitiu apresentar as percepções dos clientes. Os autores encontraram altos níveis de satisfação com relação à localização e acessibilidade de agências e caixas eletrônicos, e aceitação dos níveis atuais de taxas bancárias; mas expressaram alguma cautela na avaliação de novos serviços e de melhorias.

Kumar e Manjunath (2012) estudaram a qualidade dos serviços bancários visando identificar as dimensões que contribuem para a satisfação do cliente. Os autores utilizaram cinco dimensões, quais sejam: responsividade, confiabilidade, garantia, empatia e tangibilidade. A amostra final foi composta por 152 respondentes, selecionados a partir de amostragem aleatória simples na cidade de Mysore (Índia). O método envolveu Teste t e análise de regressão. Os autores encontraram que todas as dimensões que foram utilizadas se relacionam de forma positiva com a satisfação do cliente bancário.

Em pesquisa realizada por Gomes *et al.* (2012), a respeito da satisfação do cliente com serviços de atendimento realizados pelo Banco do Brasil, avaliada por pessoas físicas da cidade de Santa Maria (RS), observou-se que os clientes demonstraram alto grau de satisfação com tal instituição. Os serviços com melhor avaliação neste estudo foram o de autoatendimento e o de internet banking.

Sob a mesma ótica, Lima *et al.* (2016) verificaram o nível de satisfação do cliente com o serviço prestado pelo Banco do Brasil S/A na cidade de Bacabal – MA. Observaram baixo grau de satisfação quanto à espera pelo atendimento e elevado grau de satisfação na qualidade de resolução de problemas, no fácil acesso ao caixa eletrônico e no ambiente oferecido aos clientes.

Dado o crescimento do uso de *e-service*, Xavier, Sales, Kato e Maffezzolli (2014), realizaram pesquisa sobre o impacto da qualidade do serviço online sobre a geração de satisfação do cliente. Os resultados encontrados pelos autores confirmaram sua hipótese de que quanto maior a qualidade do e-service maior será a satisfação do consumidor.

Os estudos sobre essa temática têm um ponto em comum: a busca pelos fatores determinantes que ajudam na captação e fidelização de clientes pelos bancos. Nesta linha de investigação, Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) pesquisaram os fatores determinantes para avaliar a satisfação dos clientes. Constataram que um dos fatores mais importantes é a forma de resolução de problemas de cada instituição financeira. Ademais, o nível de satisfação com os gerentes, a qualidade de serviços oferecidos pelos caixas automáticos e os serviços personalizados foram fatores muito importantes, principalmente para os clientes usuários da *internet banking*.

Shanka (2012) analisou a qualidade dos serviços oferecidos pelos bancos privados da Etiópia em 2012. Para isso, investigou a relação entre a qualidade de serviço, a satisfação e a lealdade dos clientes, utilizando as cinco dimensões do SERVPERF – um modelo que mede a qualidade de serviço pelas percepções dos clientes -, quais sejam: confiabilidade, garantia, tangibilidade, empatia e capacidade de resposta. Baseando em 260 questionários aplicados em bancos localizados na cidade de Hawassa, o autor mediu a percepção dos clientes em relação ao respectivo serviço bancário usando uma escala de 22 itens do SERVPERF.

Shanka (2012) encontrou que a qualidade de serviço oferecido pelos bancos influencia

positivamente a satisfação geral dos clientes, indicando que oferecer um serviço de alta qualidade pode aumentar a satisfação do cliente, e conseqüentemente, causa um alto nível de comprometimento e fidelidade do cliente. Além disso, a empatia, a capacidade de resposta, a tangibilidade, a garantia e a confiabilidade do banco, são de extrema relevância para o nível de satisfação dos clientes.

Vukosavljević, Durović e Radojičić (2015) investigaram os impactos da gestão de relacionamento e a satisfação dos clientes nas políticas corporativas de um banco na Sérvia em 2014. A pesquisa envolveu vários segmentos de clientes localizados nas regiões geográficas de atuação do banco, incluindo uma amostra aleatória de 700 clientes de crédito do banco. Os resultados mostraram a importância e o possível impacto da satisfação do cliente no *design* de serviços futuros, inovações em produtos e gerenciamento de relacionamento do banco.

A pesquisa de Lima et al. (2016), traz como fatores importantes na avaliação do serviço bancário a praticidade dos serviços, qualidade no atendimento, infraestrutura bancária, espera no atendimento, quantidade de colaboradores para atendimento da demanda, acesso ao caixa eletrônico e segurança.

Segundo Gomes et al. (2012) e Subashini e Gopaldasamy (2016), para avaliar o serviço bancário, o cliente observa os seguintes determinantes: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.

De forma a aprofundar os estudos sobre satisfação e fidelização de clientes bancários, Rosa et al. (2017) analisaram as práticas de gestão aliadas a criação de valor e experiência do usuário, demonstrando que os consumidores de serviços bancários possuíam demandas não-atendidas nos quesitos “excesso de burocratização” e “pouca inovação”, que foram quebradas com o surgimento dos bancos digitais. Sendo assim, observa-se que a burocratização na abertura e manutenção da conta, e a inovação contínua são fatores determinantes para satisfação com o serviço bancário.

2.2 Fintechs e sua evolução

Segundo Gai, Qiu e Sun (2018), o termo *fintech* é a abreviação da expressão em inglês *Financial Technology* e em tradução livre significa Tecnologia Financeira. As *fintechs* são empresas financeiras que adotam a inovação como forma de executar os serviços. O desenvolvimento tecnológico no mercado financeiro possibilitou o surgimento de empreendimentos inovadores que conciliam o serviço bancário com as ferramentas tecnológicas disponíveis.

De acordo com Chen (2016), as *fintechs* são empresas robustas e ágeis, não regulamentadas pelos órgãos competentes, que são focadas na entrega de serviços financeiros com alto valor agregado ao cliente. Sendo assim, as *fintechs* são empresas que adotam a inovação como sua forma de executar os serviços. Elas entregam ao cliente a solução de seu problema de forma mais rápida e com redução da burocracia, se comparada aos bancos tradicionais.

Arner, Barberis e Buckley (2016) consideram três momentos para o estágio de evolução das empresas *fintechs*, iniciando-se em 1866 com a *Fintech 1.0*, seguida pela *Fintech 2.0* e finalizando com a *Fintech 3.0*. Segundo Arner, Barberis e Buckley (2016), a “*Fintech 1.0*: do analógico para o digital” aconteceu no período entre 1866 e 1967. Este estágio da evolução surgiu em um momento que houve a possibilidade de ligação ágil e em nível mundial de informações. As transações financeiras fluíam neste momento através de “telégrafos, estradas de ferro, canais, navios a vapor entre outras invenções da época” (Gai, Qiu & Sun, 2018).

Para Arner, Barberis e Buckley (2016), o momento considerado “*Fintech 2.0*:

Desenvolvimento de Serviços Financeiros Digitais Tradicionais” aconteceu entre 1967 e 2008. O segundo estágio foi marcado pela transição de serviços que antes eram executados analogicamente passando a serem executados digitalmente. Um acontecimento importante para o período e para a evolução das *fintechs* aconteceu em 1995, quando o primeiro serviço financeiro via internet foi criado no Reino Unido, após uma tentativa frustrada dos EUA de implantação do sistema em 1980.

Já o terceiro estágio, denominado “*Fintech* 3.0: Democratizando os Serviços Financeiros Digitais”, iniciou-se em 2008 e transcorre até o presente momento. Segundo Gai, Qiu e Sun (2018), em 2008 houve a queda da credibilidade do sistema financeiro tradicional, devido à crise econômica internacional do período, marcada pela falência do tradicional banco de investimento estadunidense Lehman Brothers. Neste momento, as empresas *fintechs* aproveitaram para inovar, oferecendo serviços totalmente novos e diversificados para os consumidores.

A inovação constante em tecnologia no mercado financeiro levou a um alto grau de adesão e confiança nos serviços online (Sciarretta, 2016). Os desembolsos com investimentos em tecnologia pelos bancos foram de R\$ 18,6 bilhões em 2016, segundo pesquisa da FEBRABAN (2017). Ainda segundo a FEBRABAN (2017), uma em cada cinco transações com movimentação financeira no Brasil é feita via internet banking, o que comprova a adesão dos brasileiros aos serviços online.

Sobre este assunto, Japparova e Rupeika-Apoga (2017) investigaram a reação dos bancos perante a concorrência das empresas *FinTech*, analisando produtos e serviços bancários na Letônia, considerando os impactos dos avanços tecnológicos na transformação da vida dos clientes bancários. Assim como foi destacado por Sciarretta (2016), os autores mostram que a digitalização garante o desenvolvimento dos bancos, e que os mesmos estão buscando novos caminhos, como aplicativos móveis e marketing móvel, para fornecer serviços de valor agregado aos clientes, aumentando as receitas e cobrando taxas nominais pelos serviços.

2.3 A ascensão dos bancos digitais

O surgimento dos bancos digitais e sua permanência no mercado, em detrimento dos tradicionais bancos financeiros, geraram estudos sobre o tema. Alguns trabalhos têm investigado as vantagens dos bancos digitais, a importância deste tipo de banco e como o consumidor enxerga esse modelo de instituição (Silva & Hannas, 2016; Rosa *et al.*, 2017).

Silva e Hannas (2016) pesquisaram o valor percebido dos usuários do cartão de crédito Nubank na cidade de Munhaçu (MG). Constataram que o fator de maior motivação para adesão ao cartão Nubank foi a ausência de taxa de anuidade. Outra vantagem percebida no estudo foi relativa à facilidade de controle de gastos do cartão, em que o usuário acessa todos os seus gastos por meio do aplicativo do banco. Além disso, o estudo mostrou que o usuário considera importante o tipo de serviço prestado pela empresa, com atendimento 24 horas via chat online, diretamente pelo aplicativo. O resultado da pesquisa mostra que os clientes sentem que a empresa se preocupa com eles e tal fator, aliado à constante inovação, geram uma vantagem competitiva em relação aos bancos tradicionais.

Por sua vez, Rosa *et al.* (2017) buscou verificar se as práticas adotadas pelo Nubank estão alinhadas ao modelo de cocriação de valor, proposto por Prahalad e Ramaswamy (2004). Por meio de estudo de caso com abordagem qualitativa, os autores perceberam que a empresa adota práticas alinhadas a uma gestão focada na cocriação de valor e experiência de seus clientes, por meio de um serviço inovador, 100% digital, e que alia alta tecnologia a um atendimento personalizado junto a seus clientes, resultando em engajamento e fidelização aos

serviços oferecidos. O estudo mostrou ainda que a empresa Nubank, a partir da adoção dessas práticas de gestão, é considerada uma empresa inovadora, combinando serviços digitais da mais alta tecnologia com atendimento diferenciado.

A pesquisa de Pedroso (2016), que analisou o marketing de relacionamento do Nubank nas redes sociais digitais, constatou que a interação social deste banco com seu público ainda não atingiu um nível satisfatório. O resultado da pesquisa mostrou que, apesar da linguagem atrativa ao usuário que gera uma aproximação do Nubank com seus clientes, o retorno aos clientes por meio do Facebook ainda é insatisfatório. A melhora neste atendimento, segundo a autora, pode levar bons resultados para o banco.

Vasiljeva e Lukanova (2016) investigaram, avaliaram e compararam a interação entre as *FinTechs* e os bancos comerciais, levando em consideração a influência das empresas *FinTech* nos modelos tradicionais de negócios. Os autores coletaram dados por meio de entrevistas e analisaram os parâmetros financeiros das empresas de *FinTech*, tais como investimentos feitos nessas empresas por bancos internacionais. Concluíram o trabalho destacando que as tecnologias financeiras trazem novos métodos de trabalho, melhorando a experiência do cliente e aumentando a eficiência do processo em instituições financeiras tradicionais, bem como promovem uma remodelagem dos serviços tradicionais para se tornarem mais personalizados, transparentes e acessíveis através de canais digitais, oferecendo alternativas aos serviços tradicionais fornecidos pelo setor financeiro.

Ademais, Vasiljeva e Lukanova (2016) observaram que na Letônia e na região do Báltico, um número muito reduzido de pessoas está preparado para ser usuário de *FinTechs* e que a maioria das pessoas físicas ainda é fiel aos bancos tradicionais. Por outro lado, mostraram que na Escandinávia o cenário é diferente: muitas pessoas estão se transformando em provedores não bancários. De modo geral, os bancos ainda mantêm suas fortes estruturas, mas entendem a necessidade de serem ágeis para competir com novas tecnologias. Destacaram que muitos bancos estão investindo em empresas da *FinTech* ou comprando-as para tornar seus serviços mais digitalizados e oferecer novas soluções. As áreas de negócio de maior interesse no setor são pagamentos, big data e negociação.

Os estudos apresentados mostram a importância do tema para a compreensão do mercado financeiro atual. O espaço conquistado pelas *fintechs* tornou-se objeto de estudo e análise, tendo sido tratado em alguns trabalhos de conclusão de curso, dissertações e artigos, principalmente nos últimos três anos, sendo um tema de pesquisa extremamente recente.

3 Metodologia

3.1 Amostra

Os dados dessa pesquisa foram coletados por meio da aplicação de questionários físicos e online direcionados a estudantes brasileiros dos cursos de Administração e Ciências Contábeis de duas IES (Instituições de Ensino Superior) das cidades de Monte Carmelo e Uberlândia, nos meses de fevereiro e março de 2019. Após a retirada dos questionários com dados inconsistentes, a amostra final resultou em 361 respostas válidas. O questionário encontra-se disponível no Apêndice A.

Para a elaboração do instrumento de pesquisa foram utilizados como inspiração os estudos de Gomes *et al.* (2012), Lima *et al.* (2016) e Amorim *et al.* (2015). Os questionários online foram disponibilizados na plataforma SurveyMonkey e divulgados em grupos de redes sociais, como WhatsApp e Facebook, além de blogs de finanças e serviços bancários.

3.2 Design e elaboração do instrumento de pesquisa

O questionário se inicia apresentando a finalidade da pesquisa e os esclarecimentos

referentes à aplicação para o respondente. O requisito mínimo para participação na pesquisa é que o respondente tenha conta em pelo menos um banco, que foi a primeira pergunta realizada. Em seguida, foi indagado qual é o banco que o respondente possui conta. Sobre o banco atual do respondente, foi perguntada a probabilidade de recomendação do banco para um amigo e o nível de satisfação do respondente com tal instituição. Para ambos os questionamentos foi considerada uma escala de 0 a 10, em que zero representava mínima probabilidade de indicação e nível mínimo de satisfação e 10 indicava máxima probabilidade de indicação e máximo nível de satisfação com o banco.

Posteriormente, foi apresentada ao respondente uma tabela contendo dados sobre os serviços de três instituições financeiras, sendo um banco público, um banco privado e um banco digital. No entanto, tais bancos foram denominados de Banco A (o banco público – dados retirados do Banco do Brasil), Banco B (o privado – dados retirados do Banco Bradesco) e Banco C (o digital - Nubank), de forma que o respondente não sabia que tipo de banco ele estava avaliando e nem tinha ideia que os bancos eram Banco do Brasil, Bradesco e Nubank. Esta tabela envolveu informações como opções de investimento em Certificado de Depósito Bancário (CDB), taxas de anuidade dos cartões de crédito, o programa de pontos, o crédito rotativo dos cartões de crédito e as tarifas da função débito de cada um dos bancos, expondo suas especificidades para o respondente.

Após a tabela, foram feitas perguntas que buscavam compreender que elementos o respondente considera mais importantes quando vai decidir o banco em que abre e movimenta sua conta. Primeiramente, foi questionado qual banco o respondente considera a melhor opção de acordo com sua opinião. Em seguida, foi perguntado qual a probabilidade do respondente abrir uma conta no banco escolhido.

Houve, em sequência, a avaliação de alguns atributos que são considerados para atingir a satisfação do cliente. O respondente avaliou esses elementos em uma escala de zero a dez, em que 0 seria um atributo pouquíssimo importante e 10 para extremamente importante. Os elementos disponibilizados foram: tarifas e taxas do banco; juros e demais custos de empréstimo; opções de investimento; localização das agências; quantidade e localização de caixas eletrônicos; gerente, relacionamento, atendimento e retorno; funcionários, atendimento e agilidade; aplicativo do banco para celular; bankline (serviços disponíveis no site do banco); limites de crédito oferecidos pelo banco; cartão de crédito (funções gerais); anuidade zero no cartão de crédito; menos burocracia para abertura de conta; ética, credibilidade e confiabilidade do banco; e marca e tradição do banco.

Finalizando, foram feitas perguntas sobre o perfil sócio-demográfico do respondente. Foi perguntado o sexo do respondente, o ano de nascimento, o estado civil, o grau de escolaridade e a renda mensal aproximada de toda a família.

3.3 Variáveis da pesquisa

A Tabela 1 apresenta as variáveis dependentes, independentes e de controle para este estudo. As variáveis dependentes são três: (1) *dummy* para escolha do Banco A, assumindo 1 para o respondente que escolheu este banco – este banco assume as características de um banco público - e 0 caso contrário; (2) *dummy* para escolha do Banco B, com a mesma lógica da *dummy* anterior – o Banco B assume o perfil de um banco privado; e (3) *dummy* para escolha do Banco C, que assume as características de um banco digital. As variáveis independentes de teste versam sobre os atributos que determinam a escolha de um banco. Tais variáveis foram definidas a partir de um pré-teste realizado com clientes e funcionários de um banco público, onde foi perguntado quais seriam os principais atributos de satisfação com o serviço bancário.

Além disso, esses atributos foram inspirados na literatura apresentada no referencial teórico. As variáveis de controle retratam o perfil sócio-demográfico do respondente, envolvendo dados como: sexo, idade, estado civil, escolaridade e renda.

Tabela 1 - Variáveis da Pesquisa

Variável	Símbolo	Descrição	Mensuração
Banco A	(BancoA)	Dummy para a escolha do banco A	1 = Banco A ; 0 = Outros
Banco B	(BancoB)	Dummy para a escolha do banco B	1 = Banco B ; 0 = Outros
Banco C	(BancoC)	Dummy para a escolha do banco C	1 = Banco C ; 0 = Outros
Tarifas e Taxa	(Taxas)	Tarifas e taxas do banco	Assume valores 0 à 10 (escala Likert)
Juros	(Juros)	Juros e demais custos de empréstimos	Assume valores 0 à 10 (escala Likert)
Investimento	(Invest)	Opções de investimento oferecido pelo banco	Assume valores 0 à 10 (escala Likert)
Quantidade de Agência	(Quaag)	Quantidade de agências do banco	Assume valores 0 à 10 (escala Likert)
Localização das Agencias Caixa	(Locag)	Localização das agências do banco	Assume valores 0 à 10 (escala Likert)
Caixa	(Caixa)	Quantidade e localização de caixas eletrônicos	Assume valores 0 à 10 (escala Likert)
Gerente	(Geren)	Gerente, relacionamento, atendimento e retorno	Assume valores 0 à 10 (escala Likert)
Funcionários	(Funcio)	Funcionários, atendimento e agilidade	Assume valores 0 à 10 (escala Likert)
Applicativo	(App)	Aplicativo do banco para celular	Assume valores 0 à 10 (escala Likert)
Internet	(Intern)	Bankline – serviços disponíveis no site do	Assume valores 0 à 10 (escala Likert)
Crédito	(Credit)	Limites de crédito oferecidos pelo banco	Assume valores 0 à 10 (escala Likert)
Cartão	(Cartão)	Cartão de crédito e funções gerais	Assume valores 0 à 10 (escala Likert)
Anuidade	(Cartanui)	Anuidade zero no cartão de crédito	Assume valores 0 à 10 (escala Likert)
Abertura	(Abercont)	Menos burocracia para abertura de conta	Assume valores 0 à 10 (escala Likert)
Ética	(Etica)	Ética, credibilidade e confiabilidade do banco	Assume valores 0 à 10 (escala Likert)
Marca&Tradição	(Marca)	Marcas e tradição do banco	Assume valores 0 à 10 (escala Likert)
Escolaridade *	(Escola)	Dummy para cada grau de escolaridade	0 = Ensino médio completo 1 = Graduação completa 2 = Pós-graduação completa
Renda *	(Renda)	Dummy para cada categoria de renda	0 = Até 5 salários mínimos 1 = Entre 5 e 15 salários mínimos 2 = Mais de 15 salários mínimos
Estado Civil	(EstadoCiv il)	Dummy para o estado civil do participante	1 = Solteiro 0 = Casado
Idade	(Idade)	Idade do participante	Idade do respondente

Nota. *As categorias de Escolaridade e Renda foram simplificadas para facilitar a análise econométrica.

Fonte: Elaborado pelos autores.

As variáveis escolaridade e renda foram tratadas de forma a verificar quais faixas de escolaridade e de renda estavam mais presentes na amostra. Então foram categorizadas de uma forma mais simples, envolvendo um conjunto menor de possibilidades para facilitar a análise econométrica.

3.4 Modelo econométrico adotado

Para investigar os atributos que influenciam a escolha entre os bancos, foram executadas regressões logísticas tendo a escolha do Banco A, do Banco B e do Banco C como variáveis dependentes dicotômicas. O modelo de regressão logística foi escolhido, pois segundo Fávero *et al.* (2009, p. 441) “permite investigar a relação entre variáveis explicativas, métricas e não métricas e uma variável dependente categórica binária, e não pressupõe a existência de homogeneidade de variância e normalidade dos resíduos”. Dessa forma, o modelo foi estimado pela equação seguinte:

$$E(Y_i|x) = \frac{e^{\beta_0 + \lambda\delta_i + \gamma_i X}}{1 + e^{\beta_0 + \lambda\delta_i + \gamma_i X}} + \varepsilon$$

Onde:

Y_i : probabilidade estimada de que o BancoA; BancoB ou BancoC sejam escolhidos pelo indivíduo i .

δ : conjunto de variáveis explicativas que representa a probabilidade dos atributos $X_1, X_2 \dots X_n$ serem decisivos para que o BancoA; BancoB ou BancoC sejam escolhidos pelo indivíduo i .

γ : conjunto de variáveis de controle que representa a probabilidade do BancoA; BancoB e do BancoC serem escolhidos pelo indivíduo i .

ε : representa o termo do erro.

A análise de resultados deste estudo envolveu análise bivariada, utilizando o teste não paramétrico de Kruskal Wallis e análise de regressão logística. Verificou-se que os dados da pesquisa não seguem uma distribuição normal, por isso foram usados testes não paramétricos antes de se proceder às regressões.

4 Resultados

4.1 Estatística descritiva

As Tabelas que tratam da estatística descritiva do estudo não foram apresentadas, por questões de espaço. Em suma, analisando o perfil sócio-demográfico dos respondentes, percebeu-se que a maioria foi do sexo feminino (51,8% da amostra), com média de idade de 24 anos (aproximadamente), solteiros (as) sem namorados (as) ou noivos (as), de Ensino Superior Incompleto (73,4%) e a maioria com renda mensal entre R\$2.862,01 e R\$4.770,00 (35,5% dos respondentes).

Encontrou-se que os bancos que mais aparecem como “banco atual” dos respondentes são: Caixa Econômica Federal (27,1% dos indivíduos) e Banco do Brasil (24,1%). Em seguida tem-se o Bancoob com 10,8% da amostra. O banco digital Nubank é o banco atual de 9,1% das pessoas. O banco Bradesco é o banco atual de 9,4% dos indivíduos. Os bancos que menos aparecem na amostra são HSBC (0,3%) e Next (0,3%).

Quando perguntado aos respondentes, qual a probabilidade de eles recomendarem o seu banco atual para um amigo, em uma escala de 0 a 10, em média encontrou-se uma escala de 7,21 para indicar essa probabilidade. Quanto ao nível de satisfação dos consumidores com seus

respectivos bancos atuais, constatou-se que, em uma escala de 0 a 10, a média do nível de satisfação é de 7,2327.

Após ser disponibilizado um quadro expositivo com dados informacionais sobre três bancos não identificados, denominados A, B e C, foi perguntado aos respondentes qual dos três bancos eles consideravam uma melhor opção para abrir uma conta. Foi constatado que a maioria dos respondentes (44%) optaram pelo Banco C, que representava os atributos de um banco digital; seguido pelo Banco A (38,5%), que representava uma instituição bancária pública; e, por último, o Banco B (17,5%), que representava um banco privado.

Posteriormente, foi dada ao respondente uma lista de características, para que fosse avaliada a importância de cada um dos atributos listados em uma escala de 0 a 10, em que 0 era considerado pouquíssimo importante e 10 extremamente importante. O atributo considerado mais importante, segundo média ponderada das respostas, foi o de ética, credibilidade e confiabilidade do banco (9,4278). Em sequência, vieram, respectivamente, os atributos de aplicativo do banco para celular (9,1778); anuidade zero no cartão de crédito (8,7889); funcionários, atendimento e agilidade (8,6870); bankline – serviços disponíveis no site do banco (8,5762); menos burocracia para abertura de conta (8,4931); tarifas e taxas do banco (8,3705); cartão de crédito – funções gerais (8,2632); gerente, relacionamento, atendimento e retorno (8,1967); quantidade e localização dos caixas eletrônicos (8,0443); limites de crédito oferecidos pelo banco (7,6981); opções de investimento (7,5789); juros e demais custos de empréstimos (7,5028); localização das agências (7,1722); marca e tradição do banco (7,0139); quantidade de agências (6,9640).

A seguir foi realizada a descrição das variáveis dependentes, independentes e de controle, contendo suas médias, desvios-padrão, mínimos e máximos, conforme pode ser visto na Tabela 2. Pode-se ver que a variável dependente (Esc_Banco) assume valores de 1 a 3, e é uma variável categórica que expressa a decisão dos respondentes quanto à escolha entre os bancos A, B e C. A partir dela foram geradas três dummies para investigar quais os atributos que teriam mais influência para que cada um dos bancos fosse escolhido. As variáveis subsequentes da Tabela 2 representam os atributos que determinam a escolha dos bancos, que serviram como variáveis independentes deste trabalho. Como variáveis de controle, foram incluídas a idade do respondente (Idade), sexo (Sexo), estado civil (EstadoCivil) - uma dummy em que 1 destaca se é solteiro e 0 se é casado, escolaridade (Escola) e renda (Renda) são duas variáveis que foram categorizadas assumindo valores de 0 a 2 seguindo a lógica apresentada na tabela 1.

Tabela 2 - Estatística Descritiva

Variáveis	Obs.	Média	Dev. Padrão	Min	Max
Taxas	359	8.370474	2.56193	0	10
Juros	360	7.502778	2.834329	0	10
Invest	361	7.578947	2.46306	0	10
Quaag	361	6.963989	2.762111	0	10
Locag	360	7.172222	2.790414	0	10
Caixa	361	8.044321	2.224417	0	10
Gerente	361	8.196676	2.33514	0	10
Funcio	361	8.686981	2.078747	0	10
App	360	9.177778	1.687759	0	10

Intern	361	8.576177	1.901867	1	10
Credi	361	7.698061	2.38286	0	10
Cartao	361	8.263158	2.206052	0	10
Cartanui	360	8.788889	2.083197	0	10
Abertura	361	8.493075	2.286575	0	10
Etica	360	9.427778	1.345706	0	10
Marca	359	7.013928	2.852486	0	10
Idade	361	23.6205	6.730736	17	68

Fonte: Resultados da pesquisa.

Para atender a um dos requisitos para a realização da regressão logística, foi realizado o teste VIF (*Variance Inflation Fator*) para verificar possíveis problemas de multicolinearidade entre as variáveis do estudo. Como pode-se observar, os resultados do teste expostos na tabela 3 apresentam valores de VIF e média do VIF menores do que 10, além disso o grau de tolerância para todas as variáveis foi maior do que 0.1, indicando que não há problema de multicolinearidade no modelo regressivo.

Tabela 3 - Análise de Multicolinearidade – teste VIF

Modelo	VIF	Tolerância
Taxas	1.776	0.563
Juros	1.715	0.583
Invest	1.305	0.766
Quaag	3.783	0.264
Locag	3.852	0.260
Caixa	1.721	0.581
Gerente	2.331	0.429
Funcio	2.390	0.418
App	1.610	0.621
Intern	1.504	0.665
Credi	1.887	0.530
Cartao	2.023	0.494
Cartanui	1.590	0.629
Abertura	1.456	0.687
Etica	1.741	0.574
Marca	1.492	0.670
Sexo	1.222	0.819
Idade	1.661	0.602
EstadoCivil	2.203	0.454
Escolaridade	1.957	0.511
Renda	1.155	0.866
Média	1.923	

Fonte: Resultados da pesquisa.

4.2 Análise bivariada

A Tabela 4 apresenta os resultados da Análise Bivariada entre a escolha do banco e os fatores determinantes de escolha. Segundo Fávero *et al.* (2009), o Teste Kruskal Wallis é usado para comparar duas ou mais amostras independentes de tamanhos iguais ou diferentes. Como os atributos determinantes para a escolha dos bancos são mais de dois grupos, optou-se pelo teste Kruskal Wallis.

Tabela 4 - Teste Kruskal Wallis entre a Escolha do banco e os atributos

	Cartanui	Invest	Locag	Quaag	Intern	Cartao	Abertcont
Qui-quadrado	14,667	0,198	0,293	2,503	2,171	7,563	3,771
GI	2	2	2	2	2	2	2
Significância Assint.	0,001	0,906	0,864	0,286	0,338	0,023	0,152

Fonte: Resultados da pesquisa.

Na tabela 4, para os atributos de anuidade zero (Cartanui) e opções de crédito no cartão (Cartao), os resultados do teste Kruskal Wallis apresentam p-valores iguais a 0,001 e 0,023 respectivamente, apontando significância estatística ao nível de 1% para a rejeição da hipótese nula, ou seja, confirmando a existência de diferenças entre as medianas da amostra. Isto indica que há diferenças entre as escolhas pelos Bancos A, B ou C quando se consideram estes atributos, apontando a relevância destes atributos para a escolha do respondente. Por outro lado, para os atributos de opções de investimento (Invest), localização das agências (Locag), número de agências (Quaag), serviços oferecidos nos sites dos bancos (Intern) e a burocracia para a abertura de conta (Abertcont), o teste não mostrou diferenças entre as medianas dos grupos de escolha dos bancos, contrariando, por exemplo, o estudo de Moutinho e Brownlie (1989) que encontraram que a localização e a acessibilidade das agências e caixas eletrônicos promove alta satisfação do usuário do setor bancário.

O teste Kruskal Wallis revela que a maior parte dos respondentes escolheriam em primeiro lugar o banco C “o Banco Digital” em seguida o banco A “o Público” quando se trata de anuidade zero e opções de cartão de crédito oferecidas. Um aspecto importante a ser destacado, é que, como mais de 50% da amostra envolveu estudantes, a diferença próxima da média para a escolha entre o BancoA e o BancoC, pode ser explicada pelo fato de que o primeiro ter preferência na abertura de conta, uma vez que geralmente as universidades recomendam bancos públicos como o Banco do Brasil para a concessão de bolsas estudantis. Por ser uma tendência nova do setor bancário e com a inclusão da função débito, e a diferenciação dos seus serviços, o banco digital apresentou alto índice de preferência, conforme demonstrado nos resultados.

A não significância do teste para a diferença de mediana entre os grupos para os atributos como menos burocracia, opções de investimento, serviços oferecidos nos sites dos bancos, localização e quantidades de agencia, ressalta indiferença dos respondentes quanto a estes aspectos. Além disso, considerando que todos esses produtos se encontram disponíveis nos aplicativos para celulares, a simplificação dos processos de abertura de conta, assim como os outros serviços básicos oferecidos pelos bancos considerados neste trabalho podem fazer com que os indivíduos que compõem a amostra não se interessem por atributos como esses mencionados.

Tabela 5 - Teste Kruskal Wallis entre escolha do banco e os atributos

	Taxas	Juros	Caixa	Geren	Funcio	App	Credi	Etica	Marca
Qui-quadrado	13,199	0,915	0,033	1,427	0,178	13,711	2,918	2,373	5,257
GI	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Significância Assint.	0,001	0,633	0,984	0,490	0,915	0,001	0,232	0,305	0,072

Fonte: Resultados da pesquisa.

Os resultados do Teste Kruskal Wallis exposto na tabela 5 mostram, de um lado, que há diferenças estatisticamente significantes entre as escolhas dos bancos quando se consideram os seguintes atributos: tarifas e taxas do banco (Taxas), aplicativos do banco para celulares (App)

e marca e tradição (Marca). Por outro lado, juros e demais custos de empréstimo (Juros), quantidade e localização de caixas eletrônicos (Caixa), relacionamento com o gerente (Geren), atendimento dos funcionários (Funcio), limites de crédito oferecidos (Credi) e ética e credibilidade do banco (Etica) não apresentaram diferenças entre as medianas para a escolha dos bancos, indicando que estes últimos atributos são menos importantes para os consumidores.

O resultado para marca e tradição encontrado neste estudo corrobora o estudo de Kumar e Manjunath (2012) que também constataram que a confiabilidade e a tradição do banco influenciam na satisfação do consumidor. O resultado não significativo para atendimento dos funcionários (Funcio) contraria o estudo de Lima *et al.* (2016) que constataram que a quantidade e a qualidade de atendimento dos colaboradores do banco são fundamentais para a avaliação do serviço bancário.

A tabela de correlação entre as variáveis não foi apresentada por questões de espaço. Os resultados do teste de correlação de Pearson mostram uma correlação baixa e significativa entre as variáveis dependentes e independentes do estudo. Os atributos quantidade de agências (Quaag), localização das agências (Locag), quantidade de caixas eletrônicos (Caixa), relacionamento com o gerente (Gerente), entre outros apresentaram uma correlação negativa com o banco A (banco público), enquanto tais correlações foram positivas para os outros bancos. Por outro lado, taxas (Taxas), aplicativo do banco (App), Marca e tradição (Marca), serviços disponíveis nos sites do banco (Intern), cartão e funções gerais (Cartão), anuidade do cartão crédito (Cartanui), menos burocracia na abertura de conta (Abertcont) e ética (Etica) se correlacionam de forma positiva e significativa com o Banco A, porém de forma negativa com os bancos B e C.

4.3 Análise de regressão

Conforme exposto anteriormente, foram implementadas três regressões logísticas para determinar a probabilidade de os respondentes escolherem entre o BancoA, BancoB ou o BancoC, em função dos atributos incluídos no modelo. A seguir (Tabela 6) serão apresentados os resultados das regressões.

As variáveis dependentes, independentes e de controle já foram detalhadas na Tabela 1 – Variáveis da pesquisa. Para verificar os ajustes do modelo de regressão logística, assim como Oliveira, Gorla e Hein (2015) e Berra (2017) foram executados os testes de Omnibus, de Hosmer e Lemeshow e de Wald. Para o teste de *Omnibus* percebeu-se que os coeficientes apresentaram um qui-quadrado significativo a nível de 5%, [$X^2(23) = 50.170$; p-valor = 0.001 < 0.05]. O teste de Hosmer e Lemeshow por sua vez não apresentou evidências estatisticamente significativas, porém a classificação das variáveis foi realizada em 67,1% o que possivelmente aponta uma especificação correta do modelo. Por fim, o teste de Wald com o p-valor igual a 0.001 > 0.05 foi altamente significativa a nível de 1%, indicando que os coeficientes de todas as variáveis explicativas são diferentes de zero. De modo geral, pode-se dizer que os resultados dos testes mostram que o modelo é adequado para prever quais são os atributos que teriam mais probabilidade de definir a escolha entre os bancos.

Os resultados das regressões *logit* são expostos na Tabela 6 e apresentam o grau de significância dos atributos que teriam maior probabilidade de definir a escolha entre os bancos A, B e C, pelos respondentes. São destacados os coeficientes de cada um dos preditores, assim como as razões chance (OR) – os *Odds Ratios* – de cada atributo definir a escolha do banco.

Na Tabela 6, as colunas 2 e 3 mostram os resultados da regressão para que o Banco A fosse escolhido. Nota-se que o atributo marca e tradição (Marca) apresenta significância

estatística positiva ao nível de 5%, com uma razão chance (OR) igual a 1.115, o que indica que o BancoA tem uma probabilidade igual 1.115 de ser escolhido pelos respondentes em razão de sua marca e de suas tradições no setor bancário. Este resultado corrobora os estudos de Shanka (2012) e de Gomes *et al.* (2012). O estado civil (EstadoCivil) também apresentou um coeficiente positivo e significativo ao nível de 5%, e uma razão chance (OR) de 2.615, indicando que o BancoA também teria uma probabilidade igual 2.616 de ser escolhido quando se trata de pessoas solteiras.

Analisando os resultados, infere-se que dois fatores distintos são favoráveis para marca e tradição representarem atributos para o BancoA ser escolhido pelos respondentes, e ainda para as pessoas solteiras. Em primeiro lugar, destaca-se o fato de que esta instituição bancária é mais madura do que os outros bancos, assim, a maturidade do seu negócio permitiu a ela construir uma reputação e uma marca forte no setor bancário. Uma explicação para o BancoA ter mais probabilidade de ser escolhido pelas pessoas solteiras, refere-se ao fato de que este banco público possui agências em quase todas as universidades federais do Brasil, o que o possibilitou de ter mais contato com os jovens, além de ser recomendado pelas instituições para abertura de conta com a finalidade de receber bolsas estudantis.

Os resultados das colunas 4 e 5 apresentam os coeficientes e as razões chance para que o BancoB seja ou não escolhido em relação aos Bancos A e C. Como pode-se observar, os atributos de aplicativo do banco pelo celular (App) e de ética (Etica) são estaticamente significantes e negativos, ao nível de 5%. De um lado, a razão chance (OR) de 0.812 para aplicativo disponível para celular indica que o banco B tem uma probabilidade igual 0.812 de não ser escolhido pelos respondentes em razão dos seus serviços disponibilizados em aplicativos. Por sua vez, para a variável Ética, a razão chance de 0.773 significa que o mesmo tem também uma probabilidade de não preferência igual 0.773 em relação aos Bancos A e C, quando se considera os atributos representados em termos de ética, credibilidade e confiança. Já em termos de linhas de crédito oferecidas pelo banco, com um coeficiente positivo e significativo ao nível de 5%, com razão chance igual a 1.242, indica que o banco B teria uma probabilidade de 1.242 ser escolhido contra aos bancos A e C, no que se refere às linhas de crédito disponibilizados.

Uma explicação para estes resultados poderia considerar a demora de bancos como o banco B em oferecer seus serviços pelo aplicativo, e ainda por ser banco privado, taxas e juros exorbitantes cobradas pelos seus serviços podem colocam em evidência sua reputação no que diz respeito à possíveis práticas antiéticas. Por fim, considera-se que os bancos privados levantam grandes montantes de lucros através dos custos de créditos, uma possibilidade para o mesmo ter preferência entre os respondentes pode ser explicada pela diversificação de créditos oferecidos para estimular o consumo e o endividamento individual.

Por fim, as colunas 6 e 7 mostram os resultados para os atributos favoráveis e desfavoráveis para que o Banco C (Banco Digital) fosse escolhido em relação aos bancos A e B. Os atributos relacionamento com gerentes e marca/tradição foram negativos e significativos, indicando que os bancos digitais como o Banco C teriam uma probabilidade 0.872 de não ser escolhido pelo atributo de Gerente e 0,919 probabilidade de não ser uma preferência dos respondentes desta pesquisa quando se trata do atributo de Marca/Tradição, o que era esperado dado que o Banco C não é tão forte em termos de marca e tradição no mercado bancário.

Os atributos aplicativos no celular, sexo e estado civil foram positivos e significativos, indicando que os serviços oferecidos pelo aplicativo no celular proporciona ao Banco C maior probabilidade de ser escolhido em relação aos bancos A e B. O resultado para aplicativo no

celular do Banco C corrobora com o estudo de Rosa *et al.* (2017) que constataram que os bancos digitais reduzem o excesso de burocratização e buscam inovações contínuas, o que é muito importante para definir a satisfação com o serviço bancário. Ao considerar as pessoas solteiras e do sexo masculino, o Banco C possui respectivamente as probabilidades de 0,462 e 0,621 de ser uma preferência dos respondentes.

Tabela 6 - Regressões Logísticas – Atributos que definem a escolha entre os bancos A, B e C

Variável	Banco A		Banco B		Banco C	
	β	OR	β	OR	β	OR
Taxas	-0.003	0.997	-0.080	0.923	0.062	1.064
Juros	0.045	1.046	-0.004	0.996	-0.038	0.963
Invest	-0.012	0.988	0.038	1.039	-0.005	0.995
Quaag	0.057	1.059	0.062	1.064	-0.083	0.920
Locag	-0.063	0.939	0.054	1.055	0.035	1.035
Caixa	0.077	1.080	-0.105	0.900	-0.034	0.966
Gerente	0.108	1.115	0.061	1.062	-0.137*	0.872
Funcio	-0.098	0.906	0.047	1.048	0.068	1.071
App	-0.053	0.948	-0.208**	0.812	0.260***	1.297
Intern	-0.032	0.969	0.069	1.071	-0.02	0.976
Credi	-0.002	0.998	0.217**	1.242	-0.107	0.898
Cartao	-0.081	0.922	-0.058	0.943	0.100	1.105
Cartanui	-0.092	0.912	-0.016	0.984	0.121	1.129
Abertura	-0.007	0.993	0.045	1.046	-0.023	0.977
Etica	0.021	1.022	-0.311**	0.733	0.189	1.208
Marca	0.108**	1.115	-0.019	0.981	-0.085*	0.919
Sexo	0.298	1.347	0.229	1.258	0.476**	0.621
Idade	0.026	1.026	-0.008	0.992	-0.019	0.981
EstadoCivil	0.961**	2.615	-0.276	0.759	0.773**	0.462
Escolaridade1	0.104	1.110	-0.390	0.677	-0.678	0.508
Escolaridade2	0.694	2.001	-0.453	0.636	-0.181	0.835
Renda1	0.168	1.184	0.006	1.006	0.245	1.277
Renda2	0.107	1.113	-0.269	0.764	0.130	1.138
Constante	-1.847	0.158	1.537	4.651	-2.247	0.106
Observações	361		361		361	
-2LL	441.086		301.696		433.941	
R ² de Nagelkerk	0.109		0.119		0.178	

Fonte: Resultados da pesquisa.

Os resultados para os atributos favoráveis ao banco C, indicam como as pessoas estão cada vez mais exigentes, buscando agilidade e praticidade, sabendo que o banco que possui este perfil tem a proposta de ser revolucionário para o setor bancário, usando a tecnologia para atender as necessidades dos clientes, corrobora com o trabalho de Subashini e Gopaldasamy (2016). Além disso, os homens e as pessoas solteiras podem estar encontrando nos bancos digitais uma alternativa para efetuar seu planejamento financeiro e redução das despesas. Como os bancos digitais são novos no setor, e não têm tempo ainda o suficiente para construir uma marca forte e com tradição desejável no mercado, e também o atributo gerente, relacionamento, atendimento e retorno não foi favorável ao mesmo porque seu modelo de negócio prioriza o

conceito de não ter agências físicas, sendo que a maior parte das transações se resolve por e-mail, o que acaba sendo um fator negativo para o respondente mais conservador.

5 Conclusão

O objetivo desta investigação foi estimar a probabilidade de escolha de um banco – digital, público ou privado - em função de atributos de satisfação de usuários do serviço bancário. No que tange ao método, a pesquisa envolveu aplicação de 361 questionários físicos e online para estudantes de duas Instituições de Ensino Superior de Monte Carmelo e de Uberlândia nos meses de fevereiro e março de 2019. A análise dos dados foi implementada por meio de teste bivariado – Teste Kruskal Wallis e regressão logística.

Durante a descrição dos dados, percebeu-se que os bancos que mais aparecem como sendo o banco atual dos indivíduos da amostra foram Caixa Econômica Federal (27,1%) e Banco do Brasil (24,1%). Após o respondente avaliar uma tabela contendo as principais características dos três bancos do estudo, foi perguntado aos mesmos qual banco seria a melhor opção para ter uma conta. A maioria apontou que seria o Banco C (44%) que representa na pesquisa um banco digital; cerca de 38,5% dos respondentes apontou que preferem o Banco A - que representa no estudo um banco público; e 17,5% da amostra apontou que prefere o Banco B (banco privado neste estudo).

Quanto aos atributos que os respondentes consideram importantes para a conquista da satisfação do cliente bancário, as opções com maior avaliação na estatística descritiva foram ética, credibilidade e confiabilidade do banco; aplicativo do banco para celular; e anuidade zero. As maiores avaliações de importância dos atributos citados confirmam a maioria de escolha pelo Banco C, devido ao fato de que esses atributos são facilmente visíveis nos bancos digitais.

Analisando o perfil dos respondentes, concluiu-se que a maioria foi do sexo feminino (51,8%), com média de idade de 24 anos (aproximadamente), solteiros (as) sem namorados (as), de Ensino Superior Incompleto (73,4%) e a maioria com renda mensal entre R\$2.862,01 e R\$4.770,00 (35,5%).

No que tange aos três modelos de regressão logística implementados, constatou-se respectivamente: (a) para o modelo cuja variável binária foi a escolha do Banco A (banco público), os atributos mais importantes para a escolha deste banco em relação aos demais foram: marca e tradição do banco (o que era esperado dado o tempo de existência deste banco no mercado e sua tradição junto aos investidores e correntistas); e estado civil, indicando que homens tem preferência pelo banco A; (b) para o modelo cuja variável binária foi a probabilidade de escolha do Banco B (banco privado), as características mais relevantes foram: oferta de linhas de crédito (sinal positivo), aplicativo de serviços no celular (sinal negativo) e ética (sinal negativo). Para os dois últimos com sinal negativo infere-se que estes dois atributos são vistos como desfavoráveis no banco privado em relação aos demais bancos do estudo. Por sua vez, as linhas de crédito são um fator favorável do banco privado em relação ao banco A e ao banco C; (c) para o modelo que tratou da escolha do Banco C (banco digital), os atributos de destaque e favoráveis foram: aplicativos no celular, sexo masculino e estado civil de solteiro. Por sua vez, os fatores desfavoráveis na comparação do Banco C com os demais foram: relacionamento com gerentes (nos bancos digitais não se relaciona tanto com o gerente, pois as transações são realizadas de forma online e não física); marca e tradição do banco (por serem bancos muito novos).

Não foi encontrado nenhum estudo no Brasil que fizesse regressão logística para comparar três tipos de bancos segundo seus atributos, da forma implementada nesta pesquisa.

Dessa forma, perante a literatura, este estudo é relevante ao contribuir com pesquisas relacionadas à satisfação do cliente bancário. As instituições financeiras, em seu planejamento de marketing, podem obter informações sobre o que o cliente acredita ser mais importante para a construção de uma boa relação com os bancos. O estudo também mostra a ascensão dos bancos digitais no país, pois revela que mesmo para os indivíduos que são atuais correntistas de bancos tradicionais há uma tendência de migração para os bancos digitais.

Como sugestões para futuras pesquisas, cita-se o possível estudo sobre quais são as expectativas futuras dos clientes com os bancos digitais, demonstrando para as empresas do setor o que elas devem fazer para melhorar o fornecimento de produtos e serviços, fidelizando clientes. Outra sugestão é estender a pesquisa, não somente para estudantes, mas também para indivíduos correntistas de bancos, coletando os dados diretamente nas agências bancárias.

6 Referências

- Amorim Filho, R. F.; Melo, F. J. C.; Claudino, C. N. Q.; Jeronimo, T. B.; Medeiros, D. D. (2015). **Avaliação da Qualidade em Serviços Bancários: um estudo de caso em bancos comerciais**. Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Fortaleza, CE, Brasil. 35.
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2015). The Evolution of *FinTech*: a new post-crisis paradigm? Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2676553.
- Berrar, D. (2017). Confidence curves: an alternative to null hypothesis significance testing for the comparison of classifiers. *Machine Learning*, 106(6), 911-949.
- Chen, L. (2016). From fintech to finlife: The case of fintech development in China. *China Economic Journal*, v. 9, n. 3, p. 225-239, 2016. doi: 10.1080/17538963.2016.1215057.
- Di Lascio, R. M. C. (2001). Os atributos de fidelização ao Banco do Brasil S.A. na visão do cliente preferencial situado no contexto da segmentação de pessoas físicas. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- Fávero, L. P. L., Belfiore, P. P., Silva, F. L. D., & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Federação Brasileira de Bancos (2017). Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária. Recuperado em 22 agosto, 2019, de: <https://cmsportal.febraban.org.br/>
- Figueiredo, K. F., dos Santos, G. G., Carneiro, T. C. & Araujo, C. A. S. (2012). Tecnologias de Autoatendimento: Satisfação e Comportamento Futuro do Usuário. *Revista Alcance – Eletrônica*, 19(1), 101-118. Recuperado em 15 agosto, 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477748598008>.
- Gai, K., Qiu, M., & Sun, X. (2018). A survey on FinTech. *Journal of Network and Computer Applications*, 103, 262-273.
- Gomes S. J. R., Schuch Jr, V. F., Kneipp, J. M., da Rosa, L. A. B., & Bichueti, R. S. (2012). Satisfação dos serviços: uma análise da percepção dos clientes do Banco do Brasil. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 5(1), 126-144.
- Japparova, I., & Rupeika-Apoga, R. (2017). Banking business models of the digital future: the case of Latvia. *European Research Studies*, v. 20 (3), 846-864.
- Kumar, G. A. & Manjunath, S. J. (2012) Service quality impact on customer satisfaction: a study of ICICI bank in Mysore city. *International Journal of Engineering and Management Research*, 2 (4), 1-4.

- Lima, P. A., Silva, S. M. F., Neto, F. S. L., Frota, M. V. G. & Rezende, S. V. (2016). *Satisfação no atendimento ao cliente no setor bancário*. In: Anais Jornada de Engenharia de Produção – VI JOEP, Tangará da Serra.
- Moutinho, L. & Brownlie, D. T. (1989). Customer satisfaction with bank services: a multidimensional space analysis. *International Journal of Bank Marketing*, v. 7, n. 5, p. 23-27.
- Nubank. (2019). O que é *fintech* e por que esse termo ficou tão popular? Recuperado em 15 setembro, 2019, de <https://blog.nubank.com.br/fintech-o-que-e/>.
- Oliveira, R. C., Gorla, M. C., & Hein, N. (2015). Modelo de regressão logística para análise de risco de crédito em uma instituição de microcrédito produtivo orientado. *Iberoamerican Journal of Industrial Engineering*, 7(13), 103-122.
- Pedroso, A. P. (2016). *Marketing de relacionamento nas redes sociais digitais: análise da startup Nubank*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V., & da Cunha Serra, A. C. (2004). *O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes*. Elsevier.
- Rosa, S. C., Schreiber, D., Schmidt, S. & Kuhn, N. Jr. (2017). Management Practices that Combine Value Cocreation and User Experience: An Analysis of the Nubank Startup in the Brazilian Market. *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade*, v. 7, n. 2, p. 22-43.
- Sciarretta, T. (2016). *Fintechs* desafiam e atraem interesse de bancos. *Revista CIAB Febraban*, 2, (64). Recuperado em 10 julho agosto, 2019 de: <http://desenv.ciab.com.br/publicacoes/edicao/64/fintechs-desafiam-e-atraem-interesse-de-bancos>.
- Shanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1 (1), 01-09.
- Silva, C. B. & Hannas, A. K. A. (2016). *Valor percebido pelos usuários do cartão de crédito Nubank no município de Munhaçu (MG)*. Anais do Seminário Científico do UNIFACIG, Manhuaçu, MG, Brasil, 2. Recuperado em 5 julho, 2019, de: http://pensaracademico.facig.edu.br/index.php/seminario_cientifico/article/view/86/71.
- Subashini, R., & Gopalsamy, V. (2016). *Journal of Internet Banking & Commerce*, 21(5), 1–9.
- Vasiljeva, T. & Lukanova, K. (2016). Commercial Banks and Fintech Companies in the Digital Transformation: Challenges for the Future. *J. of Business Management*, 11(1), 33-44.
- Vukosavljević, D., Đurović, J. & Radojičić, S. (2015). Customer satisfaction impact on banking services and relationship management innovation. *International Review*, 1(2), 83-93.
- Xavier Jr, A. E., Sales, L. B., Kato, H. T. & Maffezzoli, E. C. F. (2014). A influência da qualidade do e-service bancário na satisfação com o serviço. *Revista Brasileira de Estratégia*, 7(1), 74-87.
- Zacharias, M. L. B., Figueiredo, K. F., & de Almeida, V. M. C. (2008). Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. *RAE-eletrônica*, 7(2).