

**Caio Lima Rubim**

*Fucape Business School*

(Vitória, ES, Brasil)

caio.rubim@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8661-8674>

**Silvania Neris Nossa**

*Fucape Business School*

(Vitória, ES, Brasil)

silvanianossa@fucape.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8087-109X>

A satisfação por meio do valor percebido no setor bancário:  
comparativo entre os consumidores jovens e maduros

Satisfaction through perceived value in the banking sector:  
Comparative Between young and mature consumers

---

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi investigar como ocorre a relação da satisfação de clientes de serviços bancários com os atributos que formam o valor percebido (reputação, qualidade do serviço, conveniência e sacrifício monetário) quando se analisa a percepção de clientes jovens versus maduros. Foi realizada análise de duas amostras de clientes bancários, 251 respondentes de 18 a 30 anos (jovens) e 267 acima de 50 anos (maduros). Procedeu-se ao teste de diferença de médias e regressão linear múltipla e os resultados apontaram diferença de médias entre os públicos e que todos os construtos da percepção de valor em relação à satisfação foram estatisticamente significantes e positivos. A interação dos construtos entre jovens e maduros por intermédio da análise de regressão linear múltipla apontou que somente qualidade do serviço foi significativa, em ambos os casos.

**Palavras-Chave:** percepção de valor; satisfação; serviços bancários; clientes jovens; clientes maduros.

---

ABSTRACT

The objective of this work was to investigate how the relations between customer satisfaction in banking services occurs with the attributes that make up the perceived value (reputation, service quality, convenience and monetary sacrifice) when analyzing the perception of young versus mature customers. Were conducted analysis of two bank clients as samples: 251 respondents from 18 to 30 years old (young) and 267 respondents above 50 years old (mature). Through the media test and multivariate linear regression the results pointed rate differences between the public and all the values perception's construct regarding the contentment, were statistically positively related. The construct's interaction between young and mature consumers through the multiple linear decrease indicated that only quality of service was remarkable, in both cases.

**Keywords:** worth's perception; contentment; bank services; young customers; mature customers.

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Endereço

Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras

29.075-910, Vitória-ES

gestaoeconexoes@gmail.com

gestaoeconexoes@ccje.ufes.br

<http://www.periodicos.ufes.br/ppgadm>

Coordenação

Programa de Pós-Graduação em

Administração (PPGADM/CCJE/UFES)

Recebido em: 17/08/2020

Aceito em: 30/11/2021

Publicado em: 18/01/2022



## Introdução

Encontrar grupos de clientes com características similares tem sido importante para adoção de estratégias eficientes no marketing de varejo, pois assim as empresas podem oferecer produtos, serviços, distribuição e comunicação mais assertiva para o público-alvo (Ahn & Lee, 2019; Boot et al., 2021; Garzaro, Varotto, & Pedro, 2020; Phan et al., 2020; Parment, 2013). Uma forma de segmentar os clientes é agrupando-os em intervalos de idade e experiência tecnológica, uma vez que clientes que conviveram em iguais períodos e que compartilharam eventos sociais tendem a possuir valores e desejos similares, o que implica em diferentes formas de demandar os serviços bancários, que vai de acordo com a característica e experiência de cada geração (Ahn & Lee, 2019; Boot et al., 2021; Garzaro et al., 2020; Parment, 2013). Instituições financeiras que compreendem as particularidades de cada geração tendem a manter vínculos duradouros com sua base de clientes, isto porque mudam seus serviços e produtos conforme o cliente envelhece, buscam manter sua satisfação, ao passo que produtos e serviços formatados para atrair apenas gerações mais jovens e até mais tecnológicos pode dirimir esta base de clientes em longo prazo (Ahn & Lee, 2019; Boot et al., 2021; Garzaro et al., 2020; Stanley, Ford, & Richards, 1985).

Assim, neste cenário de alta competitividade, no qual novas formas de relacionamento com o consumidor se apresentam vitais para a atração e retenção destes, é motivador entender como as diferenças geracionais podem afetar a relação de percepção de valor e satisfação. O objetivo deste trabalho foi investigar como ocorre a relação da satisfação de clientes de serviços bancários com os atributos que formam o valor percebido (reputação, qualidade do serviço, conveniência e sacrifício monetário) quando se analisa a percepção de clientes jovens versus maduros. Apesar de conceitos de satisfação e percepção de valor serem constantemente difundidos na literatura, ainda são frutos de divergências conceituais e denota a sua importância para o marketing relacional das empresas (Boot et al., 2021; Parente, Costa, & Leocádio, 2015; Sandhu & Arora, 2020; Severgnini, Galdaméz, & Moraes, 2018; Singh, Sahni, & Kovid, 2020; Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002).

Como contribuição teórica, busca-se preencher a lacuna acadêmica que considera a gama de clientes bancários de várias idades, detentores das diferentes percepções de valores e satisfação ocasionada pelas características intrínsecas à geração que pertencem, pois, embora o assunto seja relevante e explorado do ponto de vista da percepção de valor e da satisfação, os estudos na área bancária são limitados, principalmente quando se consideram as particularidades geracionais (Berraies, Yahia, & Hannachi, 2017; Ponnamp & Paul, 2017; Rafael & Lopes, 2019). A contribuição prática deste estudo se dá por meio da idealização e elaboração de produtos e serviços focados na satisfação do cliente, de forma que se personalize de acordo com as percepções de valores de cada geração (Jung & Kang, 2021; Tesfom & Birch, 2011). A justificativa para o desenvolvimento deste artigo é que não há registro de pesquisa com esse propósito no Brasil, que pode trazer informações aos tomadores de decisão para captar e reter mais clientes neste ambiente estudado, que é o setor bancário.

A regressão múltipla mostrou que os construtos reputação, conveniência, sacrifício monetário e qualidade do serviço foram significativos e diretamente relacionados com a satisfação, com exceção dos jovens, que não apresentaram

resultados significativos no quesito conveniência. Quanto a interação na percepção de grupos de gerações, consumidores jovens e maduros apresentaram resultados significativos apenas para qualidade do serviço, na qual os consumidores jovens demonstraram ser mais exigentes neste quesito para apresentar satisfação com o serviço bancário.

## Referencial Teórico

### Satisfação

A satisfação ou insatisfação é reconhecida como uma avaliação de um produto ou serviço oferecido para atender uma necessidade ou expectativa de um consumidor (Kant & Jaiswal, 2017). A satisfação é um conjunto de resultados da percepção, da ideia, do uso e das experiências com o produto ou serviço (Ahn & Lee, 2019; Garzaro et al., 2020; George & Kumar, 2014; Mainardes, Teixeira, & Romano, 2017). Assim, a satisfação é um conceito relevante para as empresas medirem sua performance em relação ao seu desempenho com os clientes, para assim, conquistar capital relacional significativo que gere um diferencial competitivo (Kant & Jaiswal, 2017; Titko & Lace, 2012). A gestão bancária baseada na satisfação gera relacionamentos duradouros, permite a retenção de clientes por meio da lealdade e promove boca-a-boca positivo, o que constrói uma estratégia efetiva para a vantagem competitiva (Amin, Isa, & Fontaine, 2013; Zameer et al., 2015). O modelo de compreensão hierárquica para os antecedentes das intenções comportamentais de clientes do varejo bancário da Malásia elaborado por Bakar, Clemes e Bicknell (2017), traz que a satisfação é fortemente influenciada pela qualidade do serviço, seguida da imagem corporativa e do valor percebido. Para Gan et al., (2011) e Roig, Guillén, Coll e Saumell (2013), o valor percebido é um antecedente com efeito direto e positivo sobre a satisfação dos clientes de bancos de varejo.

### A Reputação

A reputação é um fator do valor percebido que está fortemente associado à sobrevivência e lucratividade dos bancos (Bushman & Wittenberg-Moerman, 2012; Raithel et al., 2010). A reputação é particularmente crítica às instituições do setor bancário, traz efeitos relevantes e positivos, como o apoio na superação de crises, e negativos, quando denegri a sua imagem e diminui a satisfação dos clientes (Bushman & Wittenberg-Moerman, 2012; Raithel et al., 2010). Marcos e Coelho (2017), em um estudo com consumidores de seguros de automóveis, demonstraram que a reputação é um influenciador indireto ligado à lealdade e ao boca-a-boca, agindo através da percepção de valor. Para Sayani (2015) a reputação é um indicativo positivo para lealdade, que por sua vez é consequente da satisfação, assim como para Bakar et al., (2017), que também apontam a reputação como determinante da satisfação. O trabalho de Ruiz, Garcia e Revilla (2016) aponta relação de antecedente e consequente para reputação em relação à satisfação, ambos de forma positiva. Na Índia, um estudo de Kant e Jaiswal (2017) com bancos públicos, aponta que a reputação (imagem) é um dos principais motivos que fazem

consumidores a mudar de banco, tendo influência positiva sobre a satisfação, ao passo que a melhora da satisfação pode aumentar a reputação, assim corroborando com a relação antecedente e conseqüente entre os ambos.

H1a: a reputação afeta positivamente a satisfação dos clientes de bancos brasileiros quando o cliente é jovem.

H1b: a reputação afeta positivamente a satisfação dos clientes de bancos brasileiros.

## Qualidade de Serviços

A qualidade do serviço leva considerável atenção na literatura acadêmica sendo continuamente debatida, tal sua importância para a compreensão como geradora de valor e conseqüente satisfação do consumidor (Kaura, 2013a). Cronin, Brady e Hult (2000), ao sintetizar modelos de qualidade, percepção de valor e satisfação nas intenções comportamentais dos consumidores de serviços, demonstraram que a qualidade é um dos principais formadores de valor, afetando positivamente a satisfação do cliente, sendo de mais impacto que outros influenciadores do valor como custos dos serviços. Tal resultado foi também encontrado por Bakar et al., (2017). Diante do exposto, apresenta-se a segunda hipótese:

H2a: a qualidade dos serviços afeta positivamente a satisfação dos clientes de bancos brasileiros quando o cliente é jovem.

H2b: a qualidade dos serviços afeta positivamente a satisfação dos clientes de bancos brasileiros quando o cliente é maduro.

## Sacrifício Monetário

O sacrifício financeiro remonta aos custos, como taxas, juros e despesas, que o cliente tem que desembolsar para ter ou manter os serviços bancários, sendo este um critério de destaque na literatura como fator de escolha dos bancos pelos consumidores (Blankson, Chang, & Spears, 2007). É uma visão funcional que o cliente exerce sobre a relação do que é pago e o que é recebido, ou seja, os benefícios percebidos, como a qualidade do serviço (Berraies et al., 2017; Sweeney & Soutar, 2001). Para Kaura (2013a), o preço exerce impacto positivo sobre a satisfação no setor bancário. Diante do exposto, apresenta-se a terceira hipótese de pesquisa:

H3a: Quanto mais alto o sacrifício monetária, mais baixa é a satisfação dos clientes de bancos quando o cliente é jovem.

H3b: Quanto mais alto o sacrifício monetária, mais baixa é a satisfação dos clientes de bancos quando o cliente é maduro.

## Conveniência

Quando se trata de conveniência, Parente et al., (2015) afirmam que ela possui um caráter relativo quanto ao seu papel de benefício ou sacrifício. Visto que é um

atributo que considera o esforço e tempo gasto pelo cliente para obter um serviço ou produto, este pode perceber benefício ou sacrifício, por exemplo, ao ter maior ou menor acessibilidade às caixas eletrônicas e agências para fazer suas transações e tomar decisões (Kaura, Prasad & Sharma, 2015; Parente et al., 2015). No setor bancário, Kaura (2013b) deduziu que a conveniência, em todos seus aspectos, tem impacto positivo sobre a satisfação dos consumidores. Diante do exposto, apresenta-se a quarta hipótese de pesquisa:

H4a: Quanto mais conveniência, mais alta é a satisfação dos clientes de bancos quando o cliente é jovem.

H4b: Quanto mais conveniência, mais alta é a satisfação dos clientes de bancos quando o cliente é maduro.

### Consumidores do setor bancário - jovens e maduros

As diferenças geracionais se dão por necessidades emocionais e tecnológicas oriundas da época em que nasceram, portanto, são distintas entre as gerações e fazem com que cada uma exija uma experiência inerente às suas características na sua relação de consumo de produtos e serviços (Ahn & Lee, 2019; Garzaro et al., 2020; Parment, 2013). O uso de tecnologia pode provar mudanças no comportamento do consumidor (Ahn & Lee, 2019; Garzaro et al., 2020). Os intervalos de idade que definem as gerações não são um consenso entre os autores, sendo comum o intervalo de 1946 a 1964 ser atribuído aos *Baby Boomers*, enquanto os jovens da geração Y são os considerados nascidos entre 1980 e 2000 (Berraies et al., 2017; Kumar & Lim, 2008). Para o presente estudo, considerou-se os *Baby Boomers* como os clientes maduros, com mais de 50 anos, enquanto a geração Y é identificada como jovem, com idade de 18 a 30 anos (Berraies et al., 2017; Guräu, 2012; Laukkanen et al., 2007).

Por um lado, nota-se na literatura que o consumidor jovem, geração Y ou *Millennials*, tem mais afinidade com o contexto de inovação, fazem uso de tecnologia com mais regularidade, é mais apegado emocionalmente com aparelhos digitais em compras virtuais ou uso de aplicativos bancários (Dhanapal, Vashu, & Subramaniam, 2015; Parment, 2013; Sandhu & Arora, 2020; Singh et al., 2020). Percebe-se uma mudança mais intensa no comportamento de consumidores que estão inseridos em cenários que se utilizam maior tecnologia e inovação (Ahn & Lee, 2019; Garzaro et al., 2020). Consumidores jovens compõem a geração que percebe mais valor em uma relação emotiva, desprendem-se de sacrifícios por experiências divertidas e prazerosas (Berraies et al., 2017; Kumar & Lim, 2008; Williams & Page, 2011). Já Augustine e Kingsley (2020) apontam que esta geração se interessa por preço baixo, alta qualidade e rapidez na oferta dos serviços e produtos. Diante do exposto, apresenta-se a quinta hipótese de pesquisa:

H5a: a relação entre a percepção dos consumidores jovens sobre qualidade do serviço e a satisfação com os serviços bancários oferecidos pelos bancos é positiva.

H5b: a relação entre a percepção dos consumidores maduros sobre qualidade do serviço e a satisfação com os serviços bancários oferecidos pelos bancos é positiva.

Os *Baby Boomers* (consumidores maduros) são os “usuários econômicos”, apresentam o valor econômico percebido com impacto positivo significativo em relação à satisfação, aderem às inovações tecnológicas de forma mais utilitarista e menos emocional (Kumar & Lim, 2008; Jung & Kang, 2021). Na Coreia, Jung e Kang (2021) encontraram evidências de que quanto mais alta a idade menor a

probabilidade de uma pessoa utilizar-se cartão de crédito. Ao analisar as diferenças entre consumidores maduros e jovens na preferência por marcas de carros de passeios, Davey e Balakrishnan (2017) descreveram que os mais maduros se importam mais com o preço, ao contrário do que acontece com os jovens, que dão mais importância ao *status* e fatores sociais. A baixa preocupação dos jovens com o preço também é encontrada no setor de vestuário sul-africano, pois desde que eles reconheçam que o dinheiro pago é devido ao valor do produto baseado na qualidade, *status* e exclusividade da marca, o preço não é empecilho para a satisfação que sentem ao se adequar às suas necessidades sociais de inserção nos seus grupos (Thompson et al., 2017). No mercado dos vinhos, Wolf, Carpenter e Qenani-Petrela (2005) relatou que consumidores maduros e jovens são influenciados pelo valor do produto, porém os mais velhos voltam-se mais ao prestígio (*status*) dos produtos, enquanto os mais jovens levam em conta o preço. No setor bancário, Berraies et al., (2017) encontraram que os consumidores maduros valorizaram aspectos monetários e de qualidade, o que fundamenta suas percepções em características funcionais, enquanto a geração Y também apresentou preocupação com o preço, talvez pelo contexto de crise financeira no país da pesquisa, conforme os autores. Diante do exposto, apresenta-se a sexta hipótese de pesquisa:

H6a: Existe relação entre a percepção dos consumidores e a satisfação com os serviços bancários oferecidos pelos bancos nos quais os clientes maduros têm contas.

H6b: Existe relação entre a percepção dos consumidores e a satisfação com os serviços bancários oferecidos pelos bancos nos quais os clientes jovens têm contas.

## Metodologia

A fim de responder ao objetivo desta pesquisa, foi escolhido o método de pesquisa quantitativa, descritiva e de corte transversal. A população alvo do estudo foi formada por consumidores jovens (pessoas de 18 a 30 anos) e maduros (pessoas acima de 50 anos), ambos clientes bancários (bancos públicos e privados). Desta população, a amostra (não probabilística e por acessibilidade) foi de 705 respondentes, sendo 251 jovens e 267 maduros, contando ainda com 187 da faixa intermediária de 31 a 49 anos, não objetos da pesquisa. Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário com 22 afirmativas objetivas para mensuração dos construtos de satisfação e percepção de valor no varejo bancário. O questionário teve todas as afirmativas relacionadas aos construtos acompanhadas de uma escala de *Likert* para resposta, adotou-se a variação de 1 (Discordo Totalmente) até 10 (Concordo Totalmente). Criado na plataforma *GoogleForms*, após um pré-teste com 5 respondentes, o questionário foi enviado em link por e-mail e redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*). Também foi aplicado por meio de formulários impressos diretamente ao respondente, que posteriormente alimentaram a mesma plataforma virtual.

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

poder observar as percepções médias e eventuais divergências de opinião entre os respondentes.

Para avaliar a homogeneidade de variâncias entre os grupos, utilizou-se o teste de Levene para comparação de variâncias. A avaliação da diferença das médias entre os grupos foi realizada através do teste T para comparação de médias. Já para avaliar a influência relativa das variáveis independentes sobre a variável dependente, foi aplicada a regressão linear múltipla a partir de dois modelos de regressão, que diferem apenas na especificação da variável indicadora de grupo (jovens e maduros). A variável dependente considerada neste estudo foi a pontuação de satisfação e as variáveis independentes foram as pontuações de reputação, qualidade do serviço, conveniência e sacrifício monetário, indicadores se os respondentes pertenciam a faixa etária de jovens ou maduros, e a interação destes indicadores com as pontuações. Além disso, as características sociodemográficas foram incluídas como variáveis de controles. Nas Equações 1 e 2 apresentam-se as relações estudadas:

$$\begin{aligned}
 & \text{Satisfação}_i \\
 & = \beta_0 + \beta_1 \text{Jovem}_i + \beta_2 \text{Reputação} \times \text{Jovem}_i \\
 & + \beta_3 \text{Qualidade Serviços} \times \text{Jovem}_i + \beta_4 \text{Conveniência} \times \text{Jovem}_i \\
 & + \beta_5 \text{Sacrifício monetário} \times \text{Jovem}_i + \beta_k \sum_{k=6}^{14} \text{controles (Reputação, Conveniência, Sacrifício monetário,} \\
 & \quad \text{qualidade de serviços, idade, sexo, escolaridade, renda,} \\
 & \quad \text{principal banco)} + \xi_i
 \end{aligned} \tag{1}$$

$$\begin{aligned}
 & \text{Satisfação}_i \\
 & = \beta_0 + \beta_1 \text{Maduro}_i + \beta_2 \text{Reputação} \times \text{Maduro}_i \\
 & + \beta_3 \text{Qualidade Serviços} \times \text{Maduro}_i + \beta_4 \text{Conveniência} \times \text{Maduro}_i \\
 & + \beta_5 \text{Sacrifício monetário} \times \text{Maduro}_i + \beta_k \sum_{k=6}^{14} \text{controles (Reputação, Conveniência, Sacrifício monetário,} \\
 & \quad \text{qualidade de serviços, idade, sexo, escolaridade, renda,} \\
 & \quad \text{principal banco)} + \xi_i
 \end{aligned} \tag{2}$$

Varáveis	Descrição	Uso da variável	Literatura
Satisfação	Satisfação	Variável dependente. Conjunto de resultados da percepção do cliente que avalia um produto ou serviço oferecido para atender suas necessidades ou expectativas.	Larán e Rossi (2003).
Reputação	Reputação	Variável independente. Atributo da percepção de valor que remete à imagem que a instituição/marca transmite ao cliente em comparação a outras opções no mercado.	Parente et al., (2015).
Qualidade do Serviço	Qualidade do Serviço	Variável independente. Atributo da percepção de valor que mensura se os serviços prestados atendem as necessidades do consumidor.	Parente et al., (2015).



Conveniência	Conveniência	Variável independente. Atributo que considera o esforço e tempo gasto pelo cliente para obter um serviço ou produto, este pode perceber benefício ou sacrifício ao ter maior ou menor acessibilidade à caixas eletrônicos e agências para fazer suas transações e tomar decisões.	Parente et al., (2015).
Sacrifício Monetário	Sacrifício Monetário	Variável independente. Atributo da percepção de valor com visão funcional que o cliente exerce sobre a relação do que é pago e o que é recebido, ou seja, percepção do vale à pena desembolsar para adquirir certo serviço ou produto.	Parente et al., (2015).
Jovens	Consumidores Jovens	Variável independente: indica o público de consumidores jovens de 18 a 30 anos.	Gurău (2012).
Maduros	Consumidores Maduros	Variável independente: indica o público de consumidores maduros acima de 50 anos.	Berraies et al., (2017).
ReputaçãoxMaduro	Consumidores Maduros x Reputação	Variável independente: interação das variáveis maduros e reputação.	Berraies et al., (2017).
Qualidade do ServiçoxMaduro	Consumidores Maduros x Qualidade do Serviço	Variável independente: interação das variáveis consumidores Maduros e qualidade do serviço.	Berraies et al., (2017).
ConveniênciaxMaduro	Consumidores Maduros x Conveniência	Variável independente: interação da variável consumidor maduro e da variável conveniência.	Berraies et al., (2017).
Sacrifício MonetárioxMaduro	Consumidores Maduros x Sacrifício Monetário	Variável independente: interação das variáveis efeito do consumidor maduro e sacrifício monetário.	Berraies et al., (2017).
ReputaçãoxJoven	Jovens x Reputação	Variável independente: interação das variáveis consumidor jovem e a reputação.	Gurău (2012).
Qualidade do ServiçoxJoven	Jovens x Qualidade do Serviço	Variável independente: interação das variáveis consumidor jovem e a qualidade do serviço com a satisfação.	Gurău (2012).
ConveniênciaxJoven	Jovens x Conveniência	Variável independente: interação entre as variáveis consumidor jovem e a conveniência.	Gurău (2012)
Sacrifício MonetárioxJoven	Jovens x Sacrifício Monetário	Variável independente: interação entre as variáveis consumidor jovem e sacrifício monetário.	Gurău (2012)
Sexo	Sexo	Variável de controle: indica o respondente do sexo masculino.	Al-Jazzazi e Sultan (2017)
Idade	Idade	Variável de controle: idade do respondente em anos.	Al-Jazzazi e Sultan (2017)
Escolaridade 2	Escolaridade (Médio/Técnico)	Variável de controle: indica o respondente com ensino médio/técnico.	Al-Jazzazi e Sultan (2017).

Escolaridade 3	Escolaridade (Graduação)	Variável de controle: indica o respondente com graduação.	Al-Jazzazi e Sultan (2017).
Escolaridade 4	Escolaridade (Pós-graduação)	Variável de controle: indica o respondente com pós-graduação.	Al-Jazzazi e Sultan (2017)
Escolaridade 5	Escolaridade (Outros)	Variável de controle: indica o respondente com escolaridade "outros".	Al-Jazzazi e Sultan (2017)
Renda2	Renda (Até 2 salários mínimos)	Variável de controle: indica o respondente com renda de até 2 salários mínimos.	Al-Jazzazi e Sultan (2017)
Renda3	Renda (De 2 a 5 salários mínimos)	Variável de controle: indica o respondente com renda de 2 a 5 salários mínimos.	Al-Jazzazi e Sultan (2017)
Renda4	Renda (De 5 a 10 salários mínimos)	Variável de controle: indica o respondente com renda de 5 a 10 salários mínimos.	Al-Jazzazi e Sultan (2017)
Renda5	Renda (Acima de 10 salários mínimos)	Variável de controle: indica o respondente com renda acima de 10 salários mínimos.	Al-Jazzazi e Sultan (2017)
Principal Banco	Tipo de banco	Variável de controle: indica o respondente cujo banco é privado.	Kaura (2013)

Figura 3: Descrição das Variáveis  
Fonte: Próprios autores

## Análise dos Dados

### Caracterização das Amostras

Os resultados estão apresentados na Tabela 1, em valores percentuais.

Tabela 1

#### Caracterização das Amostras

		Jovens (n=251)	Maduros (n=267)
Escolaridade	Fundamental	0,8	0,7
	Médio/Técnico	13,1	19,5
	Graduação	49,4	28,8
	Pós-graduação	35,5	46,4
	Outros	1,2	4,5
Sexo	Masculino	51,8	50,2
	Feminino	48,2	49,8
Renda	Até 2 salários mínimos (R\$ 1.874,00);	43,4	6,4
	De 2 a 5 salários mínimos (R\$ 1.874,01 a R\$ 4.685,00);	36,7	27,3
	De 5 a 10 salários mínimos (R\$ 4.685,01 a R\$ 9.370,00);	14,7	35,2
	De 10 a 20 salários mínimos (R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00);	3,6	21,3

	Acima de 20 salários mínimos (acima de R\$ 18.740,00);	1,6	9,7
Principal banco	Público	55,4	83,1
	Privado	44,6	16,9

Fonte: Dados da pesquisa.

A escolaridade dos jovens está concentrada na graduação com 49,4%, seguida de jovens pós-graduados com 35,5%, enquanto o público acima dos 50 anos apresenta maior pulverização neste aspecto, são 19,5% com ensino médio e 28,8% com graduação, porém a maior concentração são os pós-graduados, com 46,4% da amostra. Em geral, a amostra está concentrada nos níveis mais altos de escolaridade o que pode ser indicativo de um público com melhor capacidade crítica e interpretativa. Quanto ao sexo, a maioria é masculina, 51,8% no público jovem e 50,2% no público de consumidores maduros, mas não apresentam grande diferença para a quantidade do público feminino, o que minimiza considerações sobre as diferenças de percepção entre gêneros. Segundo 35,2% dos respondentes, a renda do consumidor maduro tem maior concentração na faixa de 5 a 10 salários-mínimos, enquanto o consumidor jovem apresentou renda nos intervalos inferiores, 43,4% dos respondentes com até dois salários mínimos e 36,7% de 2 a 5 salários mínimos. Essa distribuição de renda é interessante para constatar que consumidores jovens e maduros possuem ciclos financeiros diferentes: enquanto os jovens estão em início de carreira, os mais maduros apresentam geralmente mais estabilidade e sucesso no trabalho, o que pode influenciar as prioridades dos clientes ao escolher uma instituição bancária (Gurão, 2012; Milner & Rosenstreich, 2013). A questão sobre o banco ser público ou privado é que traz a maior disparidade entre os respondentes maduros: 83,1% estão no setor público. Enquanto os jovens, apesar da maioria também estar no setor público, apresentam menos disparidade com 55,4% figurando no setor público contra 44,6 do setor privado. Destaca-se que o mercado bancário brasileiro é muito restrito a um grupo de bancos e essa baixa concorrência pode ter influência nos resultados obtidos frente aos mercados desenvolvidos. E este é um dos diferenciais deste estudo em relação aos estudos anteriores que foram elaborados em mercados desenvolvidos.

## Estatística Descritiva

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

Tabela 2

### Estatística Descritiva

Construto	Variável	Jovem		Maduro	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Satisfação	Estou satisfeito com minha decisão de	7,56	1,96	8,05	1,94

	ser cliente do meu banco.				
	O serviço oferecido pelo meu banco é exatamente o que necessito.	7,22	2,2	7,81	2,05
	Minha escolha de ser cliente do meu banco foi a mais sensata.	7,3	2,35	8,01	2,03
	Estou feliz por ser cliente do meu banco.	7,18	2,44	7,8	2,3
	Estou seguro de ter feito a coisa certa ao decidir ser cliente do meu banco.	7,35	2,3	7,97	2,1
	Sinto-me bem com a minha decisão de ser cliente do meu banco.	7,37	2,36	7,81	2,27
Média do Construto		7,33	2,09	7,91	1,93
Reputação	Acredito que o dinheiro está seguro depositado no meu banco.	8,34	2,04	8,4	1,97
	Meu banco tem uma boa reputação.	8,3	1,81	8,63	1,59
	Eu acredito que meu banco cumpre suas promessas aos clientes.	7,25	1,92	7,9	2,06
	Eu acredito que a reputação do meu banco é melhor que a dos outros bancos.	7,29	2,26	7,89	2,11
Média do Construto		7,79	1,68	8,21	1,69
Qualidade do Serviço	Meu banco lida com minhas informações de forma confidencial e privada.	8,36	1,7	8,55	1,75
	Os processos do meu banco são rápidos e confiáveis.	7,28	2,05	8	1,86
	Os serviços prestados pelo meu banco são entregues como prometido.	7,53	1,82	8,04	1,96
	No geral, a qualidade dos serviços prestados pelo meu banco é muito boa.	7,35	2,04	7,98	1,96
Média do Construto		7,63	1,64	8,15	1,68
Conveniência	É fácil encontrar caixas eletrônicos do meu banco.	7,37	2,67	7,41	2,47
	Eu posso facilmente encontrar agências do meu banco.	7,71	2,21	7,92	2,1
	Nas agências do meu banco, posso fazer transações facilmente.	8,12	1,9	8,09	1,94
	No meu banco, eu posso fazer transações em horários convenientes.	7,61	1,97	8,04	1,91
Média do Construto		7,7	1,78	7,87	1,8
Sacrifício Monetário	Os custos de serviços (extratos bancários, transferências eletrônicas, etc.) do meu banco são justos.	5,97	2,68	6,44	2,37
	Taxas de juros cobradas pelo meu banco são adequadas.	5,33	2,61	6,03	2,4

O que eu gasto para fazer transações bancárias é adequado (estacionamento, transporte etc.).	6,19	2,48	7,05	2,35
As taxas de manutenção cobradas pelo meu banco são adequadas.	5,72	2,64	6,16	2,48
Média do Construto	5,8	2,35	6,42	2,16

Fonte: Dados da Pesquisa.

De acordo com a Tabela 2, a variável dependente satisfação apontou uma média de 7,33 para os consumidores jovens e 7,91 para os maduros, com um desvio-padrão de 2,09 e 1,93, respectivamente. Com boa concordância, é possível ver que os dois públicos estão razoavelmente satisfeitos com a instituição bancária a qual são clientes, fator importante que constitui estratégia efetiva para a vantagem competitiva (Amin et al., 2013; Zameer et al., 2015). Essa tendência à satisfação geral com o banco era esperada, visto que também já foi encontrada por Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) no Brasil, por Haq e Muhammad (2013) no Paquistão e por Narteh (2018) em Gana. Na Índia, os resultados tenderam a neutralidade, conforme Kant e Jaiswal (2017), mas é exceção. Quando avalia-se as variáveis independentes que formam a percepção de valor, primeiramente tem-se a reputação, com uma média de 7,79 entre os clientes jovens e 8,21 entre os clientes maduros, e com desvio-padrão de 1,68 e 1,69, respectivamente. Dessa maneira, observa-se neste construto uma elevação da nota sobre os demais construtos vistos a seguir e denota-se maior relevância percebida dos públicos entrevistados sobre este item. Estes resultados são congruentes com as pesquisas de Haq e Muhammad (2013), Kant e Jaiswal (2017), e Tucker e Jubb (2018), e demonstram como a reputação é um fator inerente à instituição banco, o que salienta a importância de abordar este construto no contexto bancário.

No que se refere ao constructo percepção de valor, foi apurado a média para qualidade do serviço de 7,63 e 8,15 para clientes jovens e maduros, respectivamente, e como desvio-padrão, os valores de 1,64 (jovens) e 1,68 (maduros), o que mostra que ambos consideram a qualidade dos serviços bancários relativamente boa. A qualidade do serviço também foi considerada boa na pesquisa de Treen et al., (2017), e de Narteh (2018), e demonstra que os bancos, na visão dos clientes, parecem estar alinhados à ideia de entregar qualidade dos produtos e serviços, o que para Roig, Garcia, Tena e Monzonis (2006) é um fator essencial para a percepção de valor, forma uma base para diferenciação e competitividade bancária. Conveniência é o terceiro construto da percepção de valor, seguiu a razoável aprovação dos demais construtos anteriores com 7,70 de média e 1,78 de desvio-padrão para jovens, e 7,87 de média e 1,80 de desvio-padrão para consumidores maduros. No último construto, o sacrifício monetário, observa-se uma diminuição da avaliação por parte dos dois públicos, oscila-se entre a neutralidade e leve concordância, sendo atribuída a média de 5,80 pelos jovens e de 6,42 pelos maduros. O que chama a atenção aqui é o fato do desvio-padrão apresentar a maior marca entre os construtos, com 2,35 para jovens e 2,16 para maduros, remete-a uma maior discordância entre opiniões. Esse resultado semelhante na média também foi encontrado nos estudos de Matzler, Würtele e Renzl (2006), com alta discordância, e Narteh (2018) apresentou conclusões menos homogêneas. Para Bakar et al., (2017), os consumidores por vezes podem não identificar grandes diferenças entre preços e custos entre os bancos disponíveis em certa região. Mas

isso não é consenso, pois parte dos clientes levam em consideração tal questão, como demonstrado aqui.

## Testes de Comparação

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

Tabela 3

### Testes de Comparação

Variável	Média (desvio padrão)		Teste de variância		Teste de média	
	Jovem	Maduro	Z	Valor P	T	Valor P
Satisfação	7,330 (2,087)	7,908 (1,933)	0,571	0,45	-3,272	0,001
Reputação	7,795 (1,685)	8,206 (1,689)	0,63	0,428	-2,772	0,006
Qualidade Serviços	7,632 (1,637)	8,145 (1,677)	0,453	0,501	-3,517	0,001
Conveniência	7,702 (1,783)	7,867 (1,805)	0,072	0,789	-1,045	0,296
Sacrifício Monetário	5,804 (2,348)	6,420 (2,160)	2,969	0,085	-3,113	0,002

Nota: SAT (Satisfação), REP (Reputação), QS (Qualidade de Serviços), CONV (Conveniência), SM (Sacrifício Monetário)

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a Tabela 3, a variável dependente satisfação apontou uma média de 7,330 para os jovens e 7,908 para os maduros. De acordo com os resultados do teste de homogeneidade de variâncias, não há evidências amostrais suficientes de que essa difere entre os dois grupos avaliados (valor p de 0,450). Assim, o teste T foi aplicado assumindo-se variâncias iguais, o qual apontou uma diferença significativa entre a pontuação média de satisfação entre os jovens e maduros (valor p de 0,001), ao nível de 5% de significância, os maduros tiveram maior pontuação. Sobre as variáveis independentes que formam a percepção de valor, primeiramente tem-se a reputação, com uma média de 7,795 entre os jovens e 8,206 entre os maduros, as pontuações médias da reputação apresentaram diferenças significativas entre os dois grupos avaliados (valor p de 0,006), o teste T foi aplicado e assumiu-se variâncias homogêneas, dado o resultado do teste de variâncias (valor p de 0,428). No setor bancário, Berraies et al., (2017) recomendam que os bancos apoiem esforços também nos fatores de *status* e reputação para conquistar os clientes jovens, o que é visto com menos força neste trabalho.

Ao analisar o segundo construto da percepção de valor, foi apurada uma média para qualidade de serviço de 7,632 e 8,145 para jovens e maduros, respectivamente. Assim como nos casos anteriores, a hipótese de igualdade de variâncias entre os grupos não houve significância estatística (valor p de 0,501), enquanto a diferença entre as médias da pontuação de qualidade do serviço diferiu significativamente entre jovens e maduros (valor p < 0,001) e apontou melhor avaliação do quesito entre os maduros. Para Berraies et al., (2017), os *Baby Boomers* apresentam maior avaliação da qualidade em relação a geração Y (jovens). Conveniência, o terceiro construto da percepção de valor, apresentou 7,702 de média para jovens e 7,867 de média para os maduros. Ao contrário do observado

para os demais construtos, não houve evidências amostrais suficientes de que a média da pontuação de conveniência difere significativamente entre os jovens e maduros (valor p de 0,296), o teste T foi aplicado e levou em consideração as variâncias iguais (valor p de 0,789 no teste de variâncias). No último construto, o sacrifício monetário, observa-se a média de 5,804 pelos jovens e de 6,420 pelos maduros. Entretanto, a hipótese de homogeneidade de variâncias entre os grupos não se verificou significância estatística (valor p de 0,085), ao contrário da hipótese de igualdade de médias (valor p de 0,002), que foi significativa ao nível de 5%. Quanto à diferença estatística na média do construto sacrifício financeiro, os clientes maduros apresentaram maior avaliação do que os jovens. No setor bancário, Berraies et al. (2017), não encontraram diferença na percepção de preço entre gerações

## Regressão Linear Múltipla

Para alcançar o objetivo deste estudo, realizou-se a regressão linear múltipla entre as variáveis independentes do valor percebido e a variável dependente satisfação. Os resultados são apresentados na Tabela 4, onde constam o Painel A, sobre os clientes jovens, e Painel B, sobre clientes maduros:

Tabela 4

### Resultados Da Regressão

Painel a: resultados da regressão do modelo 1 – jovens			
Variáveis	Estimativa	Erro Padrão	Valor p (estatística t)
Constante	-0,258	0,769	0,737 (-0,336)
Reputação	0,545	0,09	0,001 (6,056)
Qualidade de Serviços	0,301	0,088	0,001 (3,413)
Conveniência	0,096	0,065	0,137 (1,490)
Sacrifício Monetário	0,085	0,041	0,040 (2,064)
Jovem	-0,993	0,548	0,071 (-1,810)
Reputação x Jovem	-0,161	0,111	0,145 (-1,460)
Qualidade de Serviços x Jovem	0,251	0,114	0,029 (2,196)
Conveniência x Jovem	0,017	0,077	0,825 (0,221)
Sacrifício Monetário x Jovem	0,045	0,056	0,421 (0,805)
Sexo	-0,119	0,095	0,212 (-1,250)
Idade	0,007	0,008	0,366 (0,905)
Escolaridade 2	-0,453	0,538	0,400 (-0,842)
Escolaridade 3	-0,299	0,535	0,577 (-0,558)
Escolaridade 4	-0,256	0,534	0,633 (-0,478)
Escolaridade 5	-0,279	0,597	0,640 (-0,468)
Renda 2	-0,189	0,137	0,168 (-1,382)
Renda 3	-0,108	0,153	0,478 (-0,710)
Renda 4	-0,127	0,189	0,500 (-0,674)

Renda 5	-0,335	0,244	0,171 (-1,373)
Banco	0,005	0,109	0,964 (0,045)
<b>F (20, 497)</b>	76,351 (valor p < 0,001)		
<b>R<sup>2</sup></b>	0,754		
<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>	0,745		

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4

**Resultados Da Regressão- painel b: resultados da regressão do modelo 2 – maduros**

Variáveis	Estimativa	Erro Padrão	Valor p (estatística t)
Constante	-1,251	0,7	0,075 (-1,786)
Reputação	0,384	0,066	0,001 (5,826)
Qualidade de Serviços	0,552	0,073	0,001 (7,615)
Conveniência	0,113	0,043	0,008 (2,652)
Sacrifício Monetário	0,13	0,038	0,001 (3,411)
Maduro	0,993	0,548	0,071 (1,810)
Reputação x Maduro	0,161	0,111	0,145 (1,460)
Qualidade de Serviços x Maduro	-0,251	0,114	0,029 (-2,196)
Conveniência x Maduro	-0,017	0,077	0,825 (-0,221)
Sacrifício Monetário x Maduro	-0,045	0,056	0,421 (-0,805)
Sexo	-0,119	0,095	0,212 (-1,250)
Idade	0,007	0,008	0,366 (0,905)
Escolaridade 2	-0,453	0,538	0,400 (-0,842)
Escolaridade 3	-0,299	0,535	0,577 (-0,558)
Escolaridade 4	-0,256	0,534	0,633 (-0,478)
Escolaridade 5	-0,279	0,597	0,640 (-0,468)
Renda 2	-0,189	0,137	0,168 (-1,382)
Renda 3	-0,108	0,153	0,478 (-0,710)
Renda 4	-0,127	0,189	0,500 (-0,674)
Renda 5	-0,335	0,244	0,171 (-1,373)
Banco	0,005	0,109	0,964 (0,045)
<b>F (20, 497)</b>	76,351 (valor p < 0,001)		
<b>R<sup>2</sup></b>	0,754		
<b>R<sup>2</sup> ajustado</b>	0,745		

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 4 pode-se observar que o modelo de regressão linear múltipla se mostrou significativo ao nível de 5% de significância, de acordo com os resultados do teste F (valor p < 0,001). Ainda, verifica-se pelo resultado do R<sup>2</sup>, que 75,40% da variabilidade da satisfação dos clientes bancários é explicada pelas variáveis



independentes componentes da percepção de valor (reputação, qualidade dos serviços, conveniência e sacrifício monetário), com a estatística ajustada foi de 0,745. Todas estas variáveis se apresentaram estatisticamente significantes de forma positiva para explicar a satisfação dos clientes bancários (valor  $p < 0,05$ ), com exceção da variável conveniência na regressão com público jovem (Painel A). As variáveis que representam os consumidores jovens e maduros não se apresentaram significantes, assim como as variáveis de controle. Na interação dos públicos jovens e maduros com as variáveis independentes, observa-se que somente a interação entre qualidade do serviço foi significativa, para ambos, mas os jovens tiveram relação positiva, enquanto os maduros apresentaram relação negativa.

Ao analisar a variável reputação, verifica-se que a associação com a satisfação ocorre de maneira positiva, ou seja, quanto maior for a reputação, maior tende a ser a satisfação do cliente (Painel A:  $\beta = 0,545$ ;  $p < 0,001$ ; Painel B:  $\beta = 0,384$ ;  $p < 0,001$ ). Esse resultado corrobora com a literatura pesquisada, como em Haq e Muhammad (2013), Sayani (2015), Bakar et al., (2017), e Kant e Jaiswal (2017), que também colocaram a reputação como um importante elemento para a satisfação do cliente. O construto qualidade do serviço também apresentou relação significativa positiva com satisfação (Painel A:  $\beta = 0,308$ ;  $p = 0,001$ ; Painel B:  $\beta = 0,552$ ;  $p = 0,001$ ), indo na linha majoritária da literatura que considera a qualidade um fator essencial, diretamente relacionado com a satisfação do cliente (George & Kumar, 2014; Kaura, 2013; Narteh, 2018; Trasorras et al., 2009; Vera & Trujillo, 2013).

A interação entre as variáveis geracionais e o construto qualidade do serviço apontou significância positiva para os jovens ( $p = 0,029$ ;  $\beta = 0,251$ ) e negativa para os adultos ( $p = 0,029$ ;  $\beta = -0,236$ ), corrobora que a idade tende a ser um dos fatores demográficos que mais influencia a percepção de qualidade do serviço bancário (Al-Jazzazi & Sultan, 2017). Embora tenha sido significativa para todos os clientes, tal relação é mais evidente para o público jovem em relação aos maduros, uma vez que a estimativa do coeficiente de regressão obtida para tal interação foi oposta entre eles (jovens:  $\beta = 0,251$ ; maduros:  $\beta = -0,251$ ). O construto seguinte, a conveniência, foi estatisticamente significativa para explicar a relação de percepção de valor e satisfação ( $p = 0,008$ ), age de forma positiva ( $\beta = 0,113$ ) no Painel B (maduros). Porém, no Painel A (jovens) observa-se que a conveniência não foi significativa ( $p = 0,137$ ).

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

## Conclusões

O objetivo deste trabalho foi investigar como ocorre a relação da satisfação de clientes de serviços bancários com os atributos que formam o valor percebido (reputação, qualidade do serviço, conveniência e sacrifício monetário) quando se analisa a percepção de clientes jovens versus maduros. Como resultado da análise,

apurou-se que os quatro construtos da percepção de valor, com exceção de conveniência para jovens, tiveram relação significativa de forma positiva com satisfação, o que converge com a literatura disponível e confirma as hipóteses aqui apresentadas. Destaque para o sacrifício financeiro, que apresentou satisfação do cliente bancário que aceita pagar mais, desde que seja notado valor no serviço bancário. Além disso, houve diferença significativa na percepção entre os clientes jovens e maduros somente no construto qualidade do serviço, apontando que os jovens apresentam um nível maior de percepção sobre este quesito. Este resultado difere dos achados de outros autores que abordaram as particularidades das gerações Y e *Baby Boomers* sobre estes construtos, pois são vistas diferenças nas percepções dos consumidores de acordo com o mercado estudado (Davey & Balakrishnan, 2017; Thompson et al., 2017; Wolf et al., 2005). A contribuição prática desta pesquisa é trazer evidências para os gestores sobre o mercado brasileiro que é um mercado em desenvolvimento e com alta concentração bancária, ou seja, há baixa concorrência. Este é um fator que pode influenciar na satisfação de clientes se compararmos com outros mercados desenvolvidos. Inclusive recomenda-se em futuras pesquisas que seja desenvolvido estudo comparativo quando se está em mercados financeiros com alta concorrência e com baixa concorrência.

A qualidade do serviço foi o único construto da percepção de valor que se diferenciou entre a percepção de clientes jovens e maduros. Mais apegados ao contexto da inovação e rapidez das transações obtidas pela praticidade do mundo digital, a geração atual de jovens percebe com maior relevância o fator da qualidade como fonte de satisfação, pois os bancos atuam como facilitadores das suas realizações pessoais de compras através principalmente dos seus produtos de crédito. Atuar com qualidade no serviço pode significar participar das realizações e da satisfação dos jovens em exercer suas características hedônicas (Berraies et al., 2017; Kumar & Lim, 2008; Williams & Page, 2011). A diferença de médias apontou que em todas as variáveis avaliadas, os respondentes que constituem o grupo maduro apresentaram pontuações médias superiores aos jovens, e apenas no caso da variável conveniência tal diferença não foi considerada significativa, de acordo com os resultados do teste T. Isso denota o caráter mais exigente dos jovens em relação aos clientes mais maduros em escolherem e sentirem satisfação com os bancos. No presente estudo as diferenças se resumiram ao construto qualidade do serviço, diferente de outras pesquisas, demonstrou que o mercado bancário possui particularidades entre seus consumidores, e as percepções de grupos geracionais distintos podem não ser tão aparentes.

No campo teórico, este estudo contribuiu com o entendimento que as diferenças geracionais influenciam sua percepção de valor e satisfação de acordo com o mercado estudado. No campo prático, este estudo contempla a importância de os bancos cuidarem dos fatores da percepção de valor para criar satisfação em ambas as gerações pesquisadas, com destaque para a qualidade do serviço percebida entre os jovens. As limitações deste estudo deram-se pela centralização da percepção de valor e a satisfação. Ressalta-se os indivíduos que compuseram o grupo de jovens (*millennials*), possuem menos experiência com outros prestadores de serviço financeiro, e por consequência podem ser menos exigentes com relação à qualidade do serviço recebido. É sugerida a abordagem em mais consequentes da percepção de valor, como lealdade, boca-a-boca, e custos de mudança (retenção) dos clientes bancários, assim como pesquisar outros aspectos socioeconômicos que façam diferença na percepção dos clientes além da idade, como gênero, renda, nível de escolaridade e tipo de instituição bancária (pública ou privada). É relevante,

também, uma maior investigação sobre o construto conveniência, que apresentou resultados diferentes da grande maioria dos estudos sobre sua relação com satisfação no meio bancário. Recomenda-se ainda que em futuras pesquisas seja explorado o afeito da pandemia na percepção dos clientes sobre aspectos tecnológicos e a satisfação dos clientes de bancos Públicos, Privados, Cooperativas e Fintech.

## Referências

- Ahn, S. J., & Lee, S. H. (2019). The Effect of Consumers' Perceived Value on Acceptance of an Internet-Only Bank Service. *Sustainability*, 11(17), 4599. <https://doi.org/10.3390/su11174599>
- Al-Jazzazi, A., & Sultan, P. (2017). Demographic differences in Jordanian bank service quality perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 275-297. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0091>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Augustine, O., & Kingsley, N. K. (2020).. Assessment of the Banking Behaviour of Generation Y University Students and the Future of Retail Banking in North Central Nigeria. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(1).
- Bakar, J. A., Clemes, M. D., & Bicknell, K. (2017). A comprehensive hierarchical model of retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 662-684. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2016-0041>
- Berraies, S., Yahia, K. B., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 1018-1038. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0137>
- Blankson, C., Cheng, J. M. S., & Spears, N. (2007). Determinants of banks selection in USA, Taiwan and Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 25(7), 469-489. <https://doi.org/10.1108/02652320710832621>
- Boot, A., Hoffmann, P., Laeven, L., & Ratnovski, L. (2021). Fintech: What's old, what's new? *Journal of Financial Stability*, 53, 100836. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2020.100836>
- Bushman, R. M., & Wittenberg-Moerman, R. (2012). The role of bank reputation in "certifying" future performance implications of borrowers' accounting numbers. *Journal of Accounting Research*, 50(4), 883-930. <https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2012.00455.x>
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

- Davey, P., & Balakrishnan, L. (2017). A Study on Factors Influencing Brand Preferences among Baby Boomers and Generation Y Buyers in Passenger Car Segment Focussing Chennai Region. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 6(4).
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración*, 60, 107-132. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>
- Gan, C., Clemes, M., Wei, J., & Kao, B. (2011). An empirical analysis of New Zealand bank customers' satisfaction. *Banks and Bank Systems*, 6(3), 63-77.
- Garzaro, D. M., Varotto, L. F., & Pedro, S. (2020). Internet and mobile banking: The role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 1-23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>
- George, A., & Kumar, G. G. (2014). Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction. *Decision*, 41(1), 73-85. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0028-2>
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103-113. <https://doi.org/10.1108/07363761211206357>
- Haq, W., & Muhammad, B. (2013). Customer satisfaction: A comparison of public and private banks of Pakistan. *Proceedings of International Conference on Management Science and Engineering Management*, USA, 6. [https://doi.org/10.1007/978-1-4471-4600-1\\_45](https://doi.org/10.1007/978-1-4471-4600-1_45)
- Jung, K., & Kang, M. Y (2021). Understanding Credit Card Usage Behavior of Elderly Korean Consumers for Sustainable Growth: Implications for Korean Credit Card Companies. *Sustainability*, 13(7), 3817; <https://doi.org/10.3390/su13073817>
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411-430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Kaura, V. (2013a). Antecedents of customer satisfaction: a study of Indian public and private sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 31(3), 167-186. <https://doi.org/10.1108/02652321311315285>
- Kaura, V. (2013b). Service convenience, customer satisfaction, and customer loyalty: Study of Indian commercial banks. *Journal of Global Marketing*, 26(1), 18-27. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.779405>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>

- Khan, N., Kadir, S. L. S. A., & Hoe, H. Y. (2013). Exploring multi-dimensions of customer value in service industry. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(4), 43-55.
- Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568-577. <https://doi.org/10.1108/08876040810909695>
- Larán, J. A., & Rossi, C. A. V. (2003). O poder da surpresa no processo emocional de formação da satisfação. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Atibaia, SP, 27.
- Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijärvi, M., & Laukkanen, P. (2007). Innovation resistance among mature consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 419-427. <https://doi.org/10.1108/07363760710834834>
- Mainardes, E. W., Teixeira, A., & Romano, P.C.S. (2017). Determinants of co-creation in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 187-204. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0165>
- Marcos, A., & Coelho, A. (2017). Antecedents and consequences of perceived value in the insurance industry. *European Journal of Applied Business Management*, 3(2), 29-51.
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216-231. <https://doi.org/10.1108/02652320610671324>
- Milner, T., & Rosenstreich, D. (2013). Insights into mature consumers of financial services. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 248-257. <https://doi.org/10.1108/07363761311328919>
- Narteh, B. (2013). Key determinant factors for retail bank switching in Ghana. *International Journal of Emerging Markets*, 8(4), 409-427. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-01-2011-0004>
- Narteh, B. (2018). Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 68-88. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0118>
- Parente, E. S., Costa, F. J., & Leocádio, A. L. (2015). Conceptualization and measurement of customer perceived value in banks. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 494-509. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0051>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Phan, D. H. B., Narayan, P. K., Rahman, R. E., & Hutabarat, A. R. (2020). Do financial technology firms influence bank performance? *Pacific-Basin Finance Journal*, 62, 101-210. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2019.101210>

- Ponnam, A., & Paul, R. (2017). Relative importance of service value by customer relationship stages. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 319-334. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0056>
- Rafael, D. N., & Lopes, E. L. (2019). The Effect of Reactance on Satisfaction: A Study in the Context of Supplementary Health Care Systems. *Brazilian Business Review*, 16(2), 102-117. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.2.1>
- Raithel, S., Wilczynski, P., Schloderer, M. P., & Schwaiger, M. (2010). The value-relevance of corporate reputation during the financial crisis. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 389-400. <https://doi.org/10.1108/10610421011085703>
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283. <https://doi.org/10.1108/02652320610681729>
- Roig, J. C. F., Guillén, M. E., Coll, S. F., & Saumell, R. P. (2013). Social value in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 31(5), 348-367. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0013>
- Ruiz, B., Garcia, J. A., & Revilla, J. A. (2016). Antecedents and consequences of bank reputation: A comparison of the United Kingdom and Spain. *International Marketing Review*, 33(6).781-805. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2015-0147>
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M. A. (2006). Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-58.
- Sandhu, S., & Arora, S. (2020). Customers' usage behaviour of e-banking services: Interplay of electronic banking and traditional banking. *International Journal of Finance & Economics*, 1, 1-13. <https://doi.org/10.1002/ijfe.2266>
- Sayani, H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 351-375. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2013-0148>
- Severgnini, E., Galdaméz, E. V. C., & Moraes, R. O. (2018). Satisfaction And Contribution Of Stakeholders From The Performance Prism Model. *Brazilian Business Review*, 15(2), 120-134. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.2>
- Singh, S., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, 58(8), 1675-1697. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1318>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>

- Stanley, T. O., Ford, J. K., & Richards, S. K. (1985). Segmentation of bank customers by age. *International Journal of Bank Marketing*, 3(3), 56-63. <https://doi.org/10.1108/eb010761>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tesfom, G., & Birch, N. J. (2011). Do switching barriers in the retail banking industry influence bank customers in different age groups differently? *Journal of Services Marketing*, 25(5), 371-380. <https://doi.org/10.1108/08876041111149720>
- Thompson, K. H., Ellis, D., Soni, S., & Paterson, S. (2017). Attributes influencing clothing store choice for an emerging market's Generation Y Twixter customers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), 157-173. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1357647>
- Titko, J., & Lace, N. (2012). Bank value: comparing customer and employee perceptions. *Business, Management and Education*, 10(1), 66-76.
- Trasorras, R., Weinstein, A., & Abratt, R. (2009). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5), 615-632. <https://doi.org/10.1108/02634500910977854>
- Treen, E., Pitt, L., Bredican, J., & Farshid, M. (2017). App service: How do consumers perceive the quality of financial service apps on smart devices? *Journal of Financial Services Marketing*, 22(3), 119-125. <https://doi.org/10.1057/s41264-017-0029-2>
- Tucker, M. & Jubb, C. (2018). Bank and product selection—an Australian student perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 126-146. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2016-0151>
- Vera, J. & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579-586. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.005>
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.
- Wolf, M. M., Carpenter, S., & Qenani-Petrela, E. (2005). A comparison of X, Y, and Boomer generation wine consumers in California. *Journal of Food Distribution Research*, 36(856-2016-57473), 186-191. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.26724>
- Zacharias, M. L. B., Figueiredo, K. F., & Almeida, V. M. C. (2008). Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. *RAE eletrônica*, 7(2), 1-23. <https://doi.org/10.1590/S1676-56482008000200002>

Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing* 33(4), 442-456. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0015>