

Fatores determinantes para a fidelização de clientes em instituições financeiras

Determining factors for customer loyalty in financial institutions

Éder Luis Heberle¹  e Michelly Langer Rohden² 

¹ Centro Universitário FAI - UCEFF, Mestre em Administração e Ciências Contábeis, pelo programa de Pós-Graduação pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó - UNOCHPECÓ, email: ederluisheberle@gmail.com

² Centro Universitário FAI - UCEFF, Bacharel em Ciências Contábeis, pelo Centro Universitário FAI- UCEFF, email: michellylangerrohden@gmail.com

RESUMO

O comportamento do consumidor torna-se cada vez mais meticuloso em relação as instituições financeiras e isso impacta, diretamente, em sua forma de atuação e crescimento. O presente artigo consiste em analisar os usuários dos serviços financeiros do extremo oeste catarinense sobre quais os fatores determinantes responsáveis pela sua satisfação e que determinam a fidelização em uma instituição financeira ao invés de outra. A natureza desta pesquisa se classifica como um estudo teórico-empírico, que possui uma abordagem descritiva, quantitativa e com levantamento de dados. Foi realizada com uma amostra de 220 participantes, sendo a maioria jovens entre as idades de 18 a 25 anos. Obteve-se um ranking médio de 4,35 que afirmam estar satisfeitos com sua principal instituição financeira e 97,3% afirmam que recomendariam sua agência bancária para outras pessoas. O fator da confiabilidade e eficiência destacou-se como principal determinante de fidelização, com um ranking médio de 4,87. Seguidamente, com 4,85 do ranking, se destaca o Internet Banking e com 4,76 o bom atendimento. Na questão socioambiental abordada, obteve-se 84,1% dos entrevistados que afirmam sofrer influência positiva em suas escolhas se a instituição financeira ser sustentavelmente correta. Conclui-se, portanto, que os usuários dos serviços financeiros buscam por produtos e serviços que ofereçam qualidade e eficiência e que a confiabilidade é fator primordial para que se estabeleça uma relação formidável entre ambas.

Palavras-chave: Fidelização. Influência. Satisfação. Instituição Financeira. Eficiência.

ABSTRACT

Consumer behavior gets more and more meticulous in relation to financial institutions and this directly impacts on their way of acting and growth. The present article consists of analyzing the users of financial services in the Extreme West of Santa Catarina about what are the determining factors responsible for their satisfaction and that determine the loyalty in a financial institution over another. The nature of this research is classified as a theoretical-empirical study, which has a descriptive, quantitative approach and with data collection. It was carried out with a sample of 220 participants, most of them young people between the ages of 18 to 25 years. It was obtained an average ranking of 4.35 people who said they were satisfied with their main financial institution and 97.3% said they would recommend their bank branch to other people. The reliability and efficiency factor stood out as the main determinant of loyalty, with an average ranking of 4.87. Then, with 4.85 in the ranking, the Internet Banking stands out, with a media of 4.76 in good service. In the socio-environmental issue discussed, 84.1% of participants claim to have a positive influence on their choices for the financial institution to be sustainably correct. It is concluded, therefore, that users of financial services are looking for products and services that offer quality and efficiency and that reliability is a key factor for establishing a formidable relationship between them.

Keywords: Loyalty. Influence. Satisfaction. Financial Institution. Efficiency.

1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento e a alta concorrência no mercado financeiro brasileiro, a disputa entre as instituições financeiras e a fidelização de clientes torna-se acirrada. Os bancos e cooperativas de crédito exercem função de grandes prestadores de serviços e a disseminação de suas agências e pontos de atendimento, em todo o território nacional, é constante. Dessa forma, o mercado financeiro procura atrair um maior número de clientes, oferecendo serviços rápidos e sofisticados, em contrapartida, com a alta concorrência, os clientes passam a ser mais exigentes (CABRAL; TORRES, 2019).

Assim, são as mudanças sociais e econômicas que alteram o comportamento do consumidor. Um dos mais recentes impactos na sociedade e na economia está atrelado à pandemia do Covid 19, resultando em alterações no comportamento dos consumidores. Nesse contexto, a escolha por produtos e serviços oferecidos pelas empresas está associada ao novo hábito dos usuários, quando compreender tais mudanças é imprescindível para a fidelização de clientes (MARTINEZ, 2022).

O grau de satisfação dos usuários bancários está relacionado diretamente com o tipo de relação que existe entre ele e a instituição, bem como os produtos e serviços oferecidos e a experiência como um todo. Com as inovações tecnológicas, a oferta de experiências digitais é crucial na satisfação dos usuários, já que a tecnologia cada vez mais está ligada à vida das pessoas. Dadas as circunstâncias, a adaptação e a transformação no mundo digital são importantíssimas para as agências trazerem mais satisfação aos seus possíveis clientes e/ou eliminar dores para continuar sendo de relevância para todos. A importância de saber quando permanecer, mudar ou expandir no que tange às estratégias de negócios farão um grande diferencial perante ao público consumidor (SEBRAE, 2021).

De acordo com o site Febraban (2021) apesar do ano de 2020 ter sido desafiador, as instituições financeiras buscaram intensificar novos produtos e serviços tecnológicos, uma vez que o cliente cada vez mais precisa dos serviços e canais digitais. Depois do governo, esse setor é o maior investidor em tecnologia no Brasil e também no mundo. Buscou-se investir na área da tecnologia para melhorar a satisfação dos clientes, por isso foram investidos 53% em inteligência artificial em 2019; no ano de 2020, esse percentual subiu para 87% em investimentos neste ramo. Ainda, um dos destaques são os investimentos em treinamentos de profissionais que, no ano de

2019, foi de 145 mil treinados, em comparação a 219,8 mil no ano de 2020, o que representou um aumento de 51%.

Apesar da tecnologia e treinamentos de capacitação dos profissionais impactar positivamente a experiência de clientes, ainda, há uma parcela da população “desbancarizada”, ou seja, que não utiliza os serviços de instituições financeiras. Conhecer o grau de satisfação dos clientes quanto aos produtos e serviços fornecidos é um dos grandes impactantes na permanência e fidelização ou não destes usuários (SEBRAE,2021).

Segundo o site Credicitrus (2019) são os pequenos detalhes que determinam a fidelização em uma instituição financeira a outra. Isso porque os usuários possuem o conhecimento de seus direitos que acarretam em uma maior exigência por atendimento especial e um serviço que se enquadre perfeitamente a sua rotina de tempo escasso e pretensões financeiras. Com a introdução de um público cada vez mais jovem no mercado financeiro, surge a preocupação de conhecer as necessidades e as principais vontades dos clientes para propiciar um atendimento personalizado e de alta qualidade. Por isso, a necessidade de conhecer os fatores decisivos que levam os usuários a optarem por determinada instituição financeira é fundamental para fidelizar usuários, algo imprescindível num cenário de alta concorrência.

A grande oferta de serviços bancários, a tecnologia e a mudança de comportamento trouxeram um nível de exigência maior do público consumidor, o que enfatiza a necessidade de maiores estudos acerca dos fatores de decisão dos usuários de serviços (LEÃO; SANTOS, 2018).

Por conta dessa lógica e da dimensão do mercado financeiro brasileiro, emerge a questão principal de pesquisa deste estudo: Quais são os fatores determinantes para a fidelização em instituições financeiras? Diante do exposto, compreendendo a importância do conhecimento dos fatores de decisão, o principal objetivo deste estudo consiste em analisar os fatores determinantes para a fidelização em instituições financeiras.

A pesquisa tem como justificativa conhecer os principais apontamentos dos usuários de serviços a respeito das instituições financeiras a fim de aprofundar o conhecimento acerca da qualidade dos serviços oferecidos e o grau de satisfação dos clientes. Estas informações são de grande importância, já que poderão ser utilizadas como ferramenta de sugestão para melhorias no mercado financeiro e tudo o que engloba usuários e satisfação de clientes.

Durante a elaboração desta pesquisa, observou-se que diversos autores sugerem a abordagem dos temas determinantes da satisfação dos clientes, decisão de compra e avaliação da

qualidade dos serviços de instituições financeiras para novos estudos como primordiais para o desenvolvimento no atendimento, soluções e aprazimento na sociedade em geral e também para sugestões de melhorias no mercado financeiro (DINIZ, 2004; CITADIN; LOPES, 2013; GOUVÊA; MASANO; MANTOVANI, 2014; SILVA, 2016; GUIMARÃES *et al.*, 2021).

A natureza desta pesquisa se classifica como um estudo teórico-empírico, que possui uma abordagem descritiva, quantitativa e com levantamento de dados que foram apurados por meio de uma análise dos fatores de decisão obtidos por meio de um questionário que foi aplicado aos usuários dos serviços financeiros do extremo oeste catarinense.

O estudo possui sua estrutura em cinco partes, sendo apresentado na primeira parte a introdução do tema. Na segunda parte, a fundamentação teórica referente ao comportamento dos consumidores em relação às instituições financeiras e aos aspectos relevantes ao tema. A terceira parte descreve os métodos que foram utilizados para a obtenção dos resultados, a quarta parte é a apresentação e análise dos resultados e a quinta parte são as considerações finais a partir dos resultados obtidos através da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse tópico, apresentam-se os principais temas e pontos de relevância, tendo como embasamento o tema e objetivo deste artigo, que tenciona analisar os fatores determinantes de fidelização dos consumidores, que refletem diretamente nas instituições financeiras e na sociedade como um todo. O surgimento das instituições financeiras desencadeou uma série de benefícios para a sociedade em geral e, de fato, é de suma importância para o desenvolvimento de todas as organizações físicas e jurídicas, uma vez que são elas que fomentam e proporcionam capital para o crescimento destas.

2.1 AS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

O setor financeiro é um dos setores que mais cresce e se desenvolve com o passar dos anos. A primeira instituição financeira no Brasil, deu-se em 1808 com a chegada da família real. Foi Dom João VI quem criou o primeiro banco, o Banco do Brasil. A partir deste marco, o Sistema Financeiro Nacional começou a se desenvolver e comercializar produtos bancários, que hoje resultam em um

setor de grande rentabilidade, pesquisas e altos investimentos. Dentre sua gama de produtos e serviços, salienta-se que o portfólio é cada vez mais amplo, uma vez que a cada necessidade dos clientes/usuários, surge a inevitabilidade de criar novos mecanismos para atender às demandas do mercado, o que, conseqüentemente, acarreta aperfeiçoamento e desenvolvimento instintivos das ferramentas e produtos. Ainda, salienta-se que pouco se difere uma instituição da outra, posto que todas elas ofertam basicamente os mesmos produtos e serviços como conta poupança, conta corrente, consórcios, seguros, empréstimos, cartões de crédito e de débito dentre outros serviços, fato que estimula a prática da concorrência (CITADIM; LOPES, 2013).

A prestação de serviços dos bancos e cooperativas de créditos, de fato, está intrinsecamente ligada à economia de um país e do mundo, quanto à distribuição de renda, concorrência e, principalmente, a contínua busca pelo aperfeiçoamento dos serviços oferecidos. Os pequenos detalhes que diferem uma instituição financeira de outra são os que de fato as pessoas buscam e que determinam a fidelização na instituição, ou seja, busca-se no mercado de serviços homogêneos, por prestadoras de serviços e organizações que se destacam por compelir atendimento, preço e qualidade pormenorizada na prestação de seus serviços (BEZERRA; MIRANDA; MOREIRA, 2016). Por isso, a satisfação dos consumidores pode ser a combinação de diversos determinantes, como a qualidade dos produtos e serviços prestados, a expectativa almejada e o desempenho de fato alcançado (SCHLINDWEIN; LAZZARI; MARTELLO, 2019).

Com o surgimento da pandemia e como consequência o isolamento social como medida para conter a mesma, houve uma série de mudanças quanto ao setor financeiro do Brasil. Dentre essas mudanças, todas impactantes para o cenário brasileiro, a digitalização financeira foi um dos principais impactos e reflexos da pandemia do covid-19. Logo após o início do isolamento social, o número de desbancarizados, no país, diminuiu drasticamente, totalizando uma redução de 73%. Um dos principais impulsos para a digitalização financeira foi a disponibilização do auxílio emergencial para a população, fato que reduziu para 15% os saques e teve um aumento para 63% em transações digitais, ou seja, pelo aplicativo das instituições financeiras. Assim, como o número de desbancarizados diminuiu continuamente, é imprescindível que o setor financeiro fique atento para estar por dentro das tendências, inovações e metodologias que atraem o público consumidor, uma vez que se mantêm, no mercado, os bancos e cooperativas de créditos preparados para a alta concorrência, e que se destacam pela qualidade e, muito além disso, preparam-se para conciliar na prestação de serviço, a tecnologia, inovação e atendimento personalizado (KOSINSKI, 2021).

Além disso, nos dias atuais, outro fator que corrobora para uma marca forte e bem-conceituada no ramo de prestação de serviços é a sustentabilidade. Um fator virtuoso e de dinamismo para as instituições financeiras que aderem a tal. Porém, tem-se uma lacuna de entendimento quanto aos impactos ambientais e sua relação com as instituições financeiras. Cabe destacar que as instituições mais bem preparadas e prestigiadas no mercado financeiro são aquelas que possuem uma visão ampla, que correlacionam desenvolvimento e sustentabilidade. Ou seja, instituições financeiras que consideram os aspectos econômicos, sociais e ambientais para gerar valor estão sujeitas a atrair consumidores que possuem como fator de influência no consumo, a sustentabilidade (CHEIRAM; BECKER, 2021).

Os consumidores estão cada vez mais atentos aos impactos socioambientais relacionados às organizações, visto que o compromisso com a sociedade e o meio ambiente são indispensáveis para uma avaliação positiva de toda e qualquer empresa/instituição. Assim sendo, a preocupação do mercado financeiro com a prática sustentável e incentivo de financiamentos e projetos sustentáveis é importantíssimo para atrair consumidores, bem como para se manter no mercado, uma vez que instituições que não são sustentáveis tendem a desaparecer no mercado (TENAGLIA, 2021).

Partindo deste contexto, surge a sustentabilidade, que ganha cada vez mais espaço e preocupação dos consumidores, e como consequência, as empresas buscam agregar a sustentabilidade em seus produtos e serviços não só para atrair uma clientela maior, mas também para conseguir manter os clientes até então fidelizados (SANTOS, 2021).

Quando se alinha consumo e sustentabilidade, ou seja, quando o consumidor se atém à importância de buscar por produtos, serviços e empresas que indicam importar-se e praticar ações sustentáveis, por conseguinte, instiga-se as empresas a conduzir seus negócios e fornecer produtos voltados à sustentabilidade. Verifica-se que há uma crescente preferência dos consumidores por produtos sustentavelmente corretos e instituições financeiras com posturas não agressivas ao meio natural. De fato, surge uma vantagem competitiva para aquelas que possuem a prática da boa gestão ambiental em contrapartida àquelas que não demonstram tal elemento como uma variável importante no fator decisor (CHEIRAM; BECKER, 2021).

No quesito desenvolvimento sustentável, o novo paradigma do consumidor reside em assumir uma postura, conjuntamente com decisões mais rígidas dirigidas às suas necessidades. As preocupações ambientais impactaram o mercado, consequência positiva do novo perfil de consumidores verdes. Em decorrência, é imperativo conhecer as necessidades e satisfação dos

clientes, juntamente com as variáveis de influência, peça chave para as organizações obtenham êxito (TROIANI; SEHNEM; CARVALHO, 2022).

Portanto, as instituições financeiras e a sustentabilidade estão intrinsecamente interligadas quando se fala de consumidores ecologicamente corretos, ou seja, leva-se em consideração vários fatores para a escolha e fidelização em uma instituição financeira, mas primeiramente a predileção pelo fator sustentável, para depois atribuir demais características decisivas.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A essência do ser humano é ser impulsionado por diversos fatores, a reação de cada qual, perante determinada situação, pode variar por inúmeros motivos. Na economia, o consumidor passou a ser o personagem centralizado, aquele que precisa ser conquistado para adquirir produtos e serviços de uma organização. Por isso, empresas precisam identificar os desejos ocultos dos consumidores, devido as necessidades serem as mesmas, porém é factível que se diferem uns dos outros pelos gostos distintos (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

É imprescindível que as empresas busquem aprimorar seu conhecimento e relação com o cliente, para descobrir o que os mesmos realmente desejam, em virtude de que os consumidores esperam que suas necessidades sejam satisfeitas e, ainda, que as empresas tenham a capacidade de surpreendê-los. Ou seja, há uma conjuntura de fatores relacionados na hora da compra, quando o consumidor agrega valor ao produto pelo preço, ofertas, imagem e atendimento (KARSAKLIAN, 2008).

Dentre os fatores que influenciam no consumo, destaca-se a idade, padrão de vida, escolaridade e preferências, por isso surge a necessidade de as instituições identificarem qual destes fatores tendem a pesar mais no momento da compra. Por isso, empresas que conseguem identificar os desejos dos consumidores possuem um diferencial competitivo em relação a sua concorrência (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2009).

São diversos os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra dos consumidores, como os fatores internos, incluindo os fatores pessoais e psicológicos; os externos, incluindo os fatores culturais e sociais (FURAIJI; ŁATUSZYŃSKA; WAWRZYNIAK, 2012).

No fator cultural, relacionam-se as percepções, crenças, valores, hábitos, estilo de vida, dentre outros indicadores associados à cultura das pessoas. Basicamente, são divisões da sociedade

onde cada grupo/membro, compartilha comportamentos e valores similares. A cultura está associada ao modo de ver o mundo, são os costumes e valores que o indivíduo aprende e que o direcionam para o seu comportamento de consumo. É neste fator que se relaciona o consumo sustentável, já que é na cultura, nos costumes e visão de mundo que se relaciona a preocupação socioambiental do indivíduo. Portanto, a interação com a família, trabalho, lazer e demais espaços socializadores, conseqüentemente, interferem nos hábitos de consumo presente e futuros de todo e qualquer integrante de uma sociedade (TOMASI; CONTO, 2014).

Já, os fatores sociais são os grupos de convívio e interação que o consumidor mantém e podem influenciar no fator de decisão de compra/consumo de produtos ou marcas. Ou seja, cada grupo de convivência do consumidor está atrelado a uma pequena parcela de influência sobre os atos comportamentais de compra do indivíduo (CERIBELI; INÁCIO; FELIPE, 2015).

A família, fator social de maior influência sobre o consumidor, pode se considerar a família de orientação, que se constitui dos pais e a de procriação, formada pelos filhos e cônjuge. Ou seja, é este grupo de pessoas que possui influência expressiva sobre o consumidor, por se tratar de pessoas que possuem, além do laço sanguíneo, também, o laço de afetividade. Apesar disto, destaca-se a importância para as empresas em conhecer seus clientes, uma vez que a tradicional organização familiar tende a diminuir com o passar dos anos e, por isso, a ênfase passa a ser irmãos, amigos íntimos e demais familiares no quesito companhia e influência social (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016).

A posição social, também, é um fator de grande influência na decisão de compra, está atrelada ao valor econômico e diferentes aspectos de vida. Cada indivíduo passa por diferentes fases, cada uma delas envolve escolha e fatores de decisão distintos. Ainda, muito se relacionam os papéis que as pessoas desenvolvem na sociedade aos seus produtos consumidos, fato que corrobora para elencar comportamento e status social. Por isso, considera-se que as diferentes classes sociais tendem a escolher e optar por diferentes fatores decisivos em relação aos produtos consumidos. Fator relevante para conhecimento das instituições financeiras, que, com tal discernimento podem desenvolver seus produtos e serviços que satisfaçam todas as preferências, seja por linhas de crédito, linhas de seguro, atendimento, dentre outros fatores que quando bem elaborados atendem a uma gama de clientes com gostos e tendências distintos (OLIVEIRA, 2016).

Já, com os fatores psicológicos, relacionam-se alguns estados para que ocorra a decisão de compra. Inicialmente, surge a necessidade de determinado produto/serviço, em seguida, o

consumidor deve ter a consciência desta necessidade de consumo. Por conseguinte, ter conhecimento de qual objeto/lugar/instituição pode satisfazer tal necessidade e, por último, a efetiva decisão de compra (NEVES, 2017).

Nos fatores psicológicos, as compras podem ocorrer por impulso/motivação, basta o indivíduo sentir uma pequena necessidade de compra para a consumação desta. Já, no consumo por percepção, o indivíduo organiza, interpreta suas necessidades e consome de forma consciente. Por aprendizagem, o consumidor se baseia em experiências vividas, quando pode alterar seu comportamento devido à natureza do aprendido. E, por último, crenças e atitudes, a crença por determinado fator sustenta uma necessidade e a atitude coloca a pessoa numa estrutura mental entre gostar ou não gostar de um objeto/produto (GERALDO; MAINARDES, 2017).

No quesito fator pessoal, associa-se a idade, ocupação, personalidade, circunstâncias econômicas e fases de vida. Com o passar do tempo, os indivíduos possuem necessidades diferentes, ou seja, elas nem sempre serão as mesmas durante toda uma vida. Por isso, os padrões de consumo se alteram de acordo com determinado ciclo de vida, quando no estágio solteiro, as preferências e necessidades de consumo são totalmente diferentes comparados aos casados, casados com filhos pequenos, com filhos adultos, ou ainda, no ciclo de vida da terceira idade (SILVA; NETO, 2018).

Ainda, relaciona-se com o ciclo de vida à profissão, status econômico e interesses, fatores primordiais de identificação, quando cabe às instituições financeiras diagnosticar em que fase da vida seu cliente/consumidor se encontra para, assim, oferecer os produtos e serviços certos, nos momentos oportunos, situação pela qual ambos se beneficiam (LONGARAY *et al.*, 2019).

Posto isso, é valioso que toda e qualquer instituição financeira mantenha um vínculo com seus clientes, fator crucial que estabelece para além de uma relação ganha-ganha. São vários os fatores determinantes para a decisão de consumo, por isso quanto mais sólida a relação entre instituição financeira e cliente, maiores as chances de fidelização e lealdade do cliente.

2.3 FATORES DETERMINANTES NO CONTEXTO DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

Para as instituições financeiras, por pertencerem ao ramo de prestação de serviços e por depender única e exclusivamente de seus clientes para a continuidade e prosperidade do negócio, faz-se imprescindível o conhecimento completo sobre os fatores determinantes que formam a

escolha e preferências de seus clientes por instituições financeiras. Compreender as necessidades dos usuários e atender às expectativas, emanadas por eles, permite a estas organizações fomentar e estabelecer um relacionamento longínquo e formidável para com sua clientela. Destacam-se cada vez mais os fatores determinantes de escolha, por parte das instituições financeiras, visto que a concorrência da atratividade de clientes baseia-se não somente aos produtos ofertados, como também em vários outros indicadores indexados à satisfação dos usuários (SILVA, 2016).

Dentre os principais fatores de influência no processo de fidelização em instituições financeiras, vale ressaltar alguns de maior preponderância, como a localização da agência, um relacionamento já pré-existente que facilita a relação a longo prazo, a qualidade dos serviços ofertados. Além destes fatores, surge mais alguns aspectos considerados relevantes para influência, são eles: a simpatia dos funcionários no momento do atendimento, a experiência ao oferecer os produtos financeiros, que resulta em maior assertividade, a recomendação por parte de amigos e familiares (PACHECO; CORDEIRO; TAVARES, 2019).

Conhecer os principais fatores determinantes na escolha de uma instituição financeira é um fator decisivo para o crescimento destas organizações. De fato, a atitude dos colaboradores das instituições, a comunicação e a disponibilização de fácil acesso aos serviços são fatores cruciais na seleção de uma empresa (GAREPASHA *et al.*, 2020).

Fomenta-se o quesito de conhecer o seu cliente, pois é o principal determinante do sucesso na fidelização ou não dos usuários. Ainda, buscar continuamente aprimorar o processo de transparência e lealdade nas negociações, faz transcender uma imagem positiva da instituição financeira perante a sociedade, o que facilita, ainda, mais o processo de atrair e conquistar novos clientes. Por isso, deve partir por parte das instituições financeiras o aprimoramento e desenvolvimento de seus processos para se sobressair em relação à concorrência e concretizar a fidelização de mais clientes (GONDASKI, 2021).

A satisfação dos clientes depende muito de como ocorre a interação com as instituições financeiras e de como é mantido esse relacionamento. A satisfação dos produtos e serviços ofertados pelas instituições está atrelada ao bom atendimento, bem como a resolução de um problema apresentado por parte do usuário. Desta forma, satisfazer um cliente está relacionado à eficiência, aos serviços rápidos, inteligentes e práticos, elementos fundamentais para a comodidade dos usuários como também para reforçar a competitividade (BORDIGNON, 2022).

Com o desenvolver das tecnologias, a globalização e o aumento da quantidade de organizações, ofertando produtos similares, acelera ainda mais a concorrência. Paralelamente a isso, a facilidade de acesso aos produtos e serviços e a crescente exigência dos usuários resulta na busca do aprimoramento contínuo das instituições financeiras para bem atender aos seus clientes e manter-se ativa no mercado. Simultaneamente, é comum que as necessidades dos usuários se modifiquem continuamente, o que requer a capacidade de inovação e adaptação por parte das instituições para atender às demandas dos clientes (CARVALHO *et al.*, 2022).

Levando em consideração esses aspectos, as instituições financeiras bem-sucedidas conseguem reconhecer as necessidades presentes no mercado e tomam medidas para satisfazê-las e lucrar com elas. Ainda, satisfação não se traduz em lealdade, por isso é de suma importância que as instituições financeiras busquem captar cada vez mais clientes, mantenham bom vínculo com os usuários frequentes e agreguem valor aos seus produtos e serviços para manter os já fidelizados. De fato, a lealdade dos clientes é a maior vantagem competitiva que uma organização de prestação de serviços pode ter.

2.4 ESTUDOS CORRELATOS

Para a elaboração deste trabalho, utilizou-se alguns estudos como base para elaboração da fundamentação teórica e análise e interpretação dos resultados. Tais estudos relacionados a atributos determinantes de escolha e atributos de fidelização dos clientes de instituições financeiras.

O estudo de Sturmer e Callegaro (2016), busca identificar quais são os atributos determinantes para a escolha de uma instituição financeira e também, comparar se há certa similaridade entre cooperativas de crédito e bancos. Por meio de uma pesquisa exploratória-qualitativa, as percepções encontradas sobre os fatores de escolha foram a qualidade no atendimento, preço e a conta salário como os principais determinantes.

A pesquisa realizada por Lima e Teixeira (2018), buscou verificar a relação entre confiança e valor percebido para a lealdade de clientes de instituições financeiras. Com uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, os resultados obtidos foram que quanto maior a percepção do usuário financeiro quanto ao valor do produto, maior tende a ser sua lealdade para com a instituição financeiras e que as emoções do consumidor influenciam a intenção de compra do cliente.

Quanto ao estudo de Moyano, Angnes e Corrêa (2020), buscou-se analisar bibliometricamente a satisfação dos clientes bancários por meio de artigos científico relacionados ao tema. Para obtenção dos resultados, foi feita uma busca exploratória no portal de periódicos da Capes, e com os resultados obtidos pôde-se concluir que na maioria dos artigos estudados, menciona-se principalmente que a satisfação para com as instituições financeiras apresenta forte ligação à lealdade.

Lima e Magalhães (2021) promoveram um estudo qualitativo através de entrevistas com perguntas abertas para a coleta mais precisa e completa de dados. O principal objetivo foi analisar a satisfação dos clientes com o atendimento do banco “X”. De acordo com os resultados encontrados, o estudo evidencia que as experiências e vivências positivas dos clientes com a instituição financeira, impacta positivamente o grau de satisfação dos consumidores. Ainda, que os canais alternativos oferecidos pelos bancos, a cordialidade dos funcionários e a qualidade dos serviços prestados são fatores facilitados para o bom relacionamento com a agência bancária e o alto nível de satisfação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Define-se como pesquisa um critério orientador, explicativo, que norteia e propicia compreender de forma científica as relações que existem entre os fatos, atos e fenômenos para alcançar um conhecimento confiável. Estimula a desenvolver fundamentos sólidos e válidos (KÖCHE, 2011). O presente artigo classifica-se como teórico-empírico, com uma abordagem descritiva e quantitativa, com levantamento de dados.

Richardson (2012) ressalta que a pesquisa descritiva tem como característica levantar dados e possui como foco principal a descrição do objeto/população analisada, ou seja, é voltada à observação, pois nenhuma variável que faz parte da pesquisa será influenciada.

A pesquisa quantitativa está associada à coleta de dados de uma amostra de determinada população, que, após coletadas as informações, possibilita obter conclusões sobre tal amostragem em questão (KÖCHE, 2011). Assim sendo, o levantamento de dados possibilita obter informações sobre as opiniões e características de um grupo de pessoas selecionadas como representantes de toda uma população (AYROSA; CERCHIARO, 2014).

Dessa forma, o presente artigo consiste em analisar os fatores determinantes para a fidelização em instituições financeiras, de acordo com os usuários dos serviços financeiros. A resposta proveio de uma pesquisa *survey*, aplicada aos usuários das instituições financeiras. De acordo com Kara-Junior (2014), a população são todos os elementos de um conjunto, e o estudo dela podem ser todos os seus elementos, bem como somente uma parte desta. A população alvo deste estudo são os usuários dos serviços financeiros, independentemente de qual instituição financeira utilizam-se da prestação de serviços. Já, a amostragem, consiste apenas na análise de uma parte representativa da população, representa um subconjunto da população, sendo a menor parte de um todo (SANTOS, 2007).

Neste estudo, é utilizada a amostragem não probabilística, que Kara-Junior (2014) descreve como o desconhecimento da probabilidade de escolha dos elementos da amostra. Para tanto, a amostragem deste estudo são os usuários dos serviços financeiros do extremo oeste catarinense. Os critérios para participar da pesquisa foram: residir no estado de Santa Catarina, ser maior de 18 anos e possuir conta corrente em alguma instituição financeira.

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado, com o auxílio da plataforma Google Formulários. Foram analisados outros trabalhos já publicados sobre o tema, para o embasamento da estrutura do mesmo. Serviram de base para a elaboração do questionário os trabalhos de Espindola (2008), Fiebig e Freitas (2011), Freitas e Morais (2012), Stürmer e Callegaro (2016) e Martino, Torres e Abreu (2016).

O questionário é composto por 16 perguntas no total, sendo seis de múltipla escolha; nove questões organizadas de acordo com a escala *likert* com cinco opções de respostas e com uma alternativa neutra; e uma questão de escala, com quinze alternativas, contendo a opção de selecionar os três principais atributos por ordem de preferência.

Quanto aos questionamentos, verificou-se, primeiramente, o perfil dos respondentes com características como idade, gênero e nível de escolaridade. Em seguida, direcionou-se às perguntas que representam as variáveis que foram analisadas. Buscou-se direcionar as perguntas sobre os fatores de decisão, satisfação e qualidade no atendimento, com questionamentos voltados para as instalações da agência, atendimento, caixas eletrônicos, segurança, mobile e internet banking, produtos oferecidos e confiabilidade na instituição.

Após abranger questões relacionadas aos fatores de decisão, o questionário, ainda, contou com algumas perguntas adicionais sobre a satisfação, como a recomendação de sua instituição

financeira para outras pessoas, o tempo de relacionamento bem como qual a principal entidade financeira utilizada pelo respondente.

Para obter as respostas, o questionário foi compartilhado por meio de um link via redes sociais e aplicativos de mensagens e, desta forma, contou com os mais diversos respondentes, com um total de 226 respostas, e destas, 6 não se enquadraram no requisito de residir no estado de Santa Catarina e possuir conta corrente em alguma instituição financeira.

Deste modo, alcançou-se um total de 220 respostas efetivas. Como o questionário foi destinado apenas aos usuários de serviços financeiros do extremo oeste catarinense, foi especificado no questionário que somente este público descrito deveria respondê-lo.

Destaca-se que o presente artigo foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética, que possui como objetivo garantir a integridade, sigilo e a qualidade das pesquisas, o que envolve o acompanhamento dos aspectos éticos sobre as pesquisas que circundam seres humanos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste íterim, foram analisados os resultados obtidos por meio do questionário aplicado. O mesmo foi encaminhado a inúmeras pessoas por meio de redes sociais, como Instagram, Facebook, Messenger e WhatsApp. Após a coleta dos dados, as respostas foram organizadas na ferramenta Microsoft Excel em forma de tabelas para facilitar a análise dos resultados.

Dentre esses compartilhamentos, obteve-se um total de 220 respostas efetivas, destas, 52,3% representam o gênero feminino, com 115 respostas e 47,7% correspondem ao gênero masculino, com um total de 105 respondentes. A pesquisa iniciou em 15/08/2022 e encerrou-se no dia 12/09/2022.

O questionário iniciou com perguntas voltadas aos requisitos necessários para participar da pesquisa e, em seguida, questões para observar o perfil dos respondentes, como idade e escolaridade, com o intuito de conhecer o principal público participante da pesquisa, ou seja, identificar através dos resultados, a idade e escolaridade do maior público participante e assim, analisar quais os atributos determinantes na opinião destes, para a escolha e fidelização em uma instituição financeira.

Diante do exposto, na Tabela 1 efetuou-se a análise com base na frequência de respostas e com o devido percentual correspondente.

Tabela 1 - Perfil dos respondentes (Idade e nível de escolaridade)

Idade	Frequência	%	Nível de Escolaridade	Frequência	%
De 18 a 25 anos	95	43,2%	Ensino médio incompleto	17	7,7%
De 26 a 30 anos	40	18,2%	Ensino médio completo	38	17,3%
De 31 a 40 anos	55	25,0%	Ensino superior incompleto	49	22,3%
De 41 a 50 anos	14	6,4%	Ensino superior completo	54	24,5%
Acima de 50 anos	16	7,3%	Pós-graduação	62	28,2%
Total	220	100%		220	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Conforme as informações apresentadas na Tabela 1, verifica-se que a maior concentração de respondentes é entre a idade de 18 a 25 anos, que representa 43,2% do total da amostra. Em seguida, está a idade entre 31 a 40 anos, que corresponde 25% da amostragem. As respostas contemplam todas as idades, o que acarreta uma pesquisa bem distribuída em questões de idade e perfis.

De acordo com Stürmer e Callegaro (2016), o nível de escolaridade também influencia nos diferentes aspectos de escolha por parte dos usuários. Sendo assim, 28,2% dos respondentes já possuem pós-graduação, o que equivale a 62 respostas. Em seguida, 24,5% possuem o ensino superior completo, totalizando 54 respondentes. E somente 7,7% dos participantes possuem o ensino médio incompleto, o que representa 17 respostas. Diante do exposto, é possível verificar que a maioria das pessoas participantes busca por um nível de instrução maior. Contudo, o grau de instrução menor não representa nenhuma desvantagem ao lidar com o fator determinante de satisfação, somente influencia nos fatores de decisão (ISIBOLI; PÉPECE, 2017).

Logo após a análise do perfil dos respondentes, a Tabela 2 consiste em conhecer as principais instituições financeiras dos participantes da pesquisa e há quanto tempo estes possuem conta e mantém a fidelização com tais instituições.

Tabela 2 - Principais instituições financeiras dos respondentes e há quantos anos possui conta corrente

Instituição	Frequência	%	Anos	Frequência	%
Sicoob	160	72,7%	Menos de dois anos	21	9,5%
Banco do Brasil	32	14,5%	Entre dois e cinco	65	29,5%
Banco Digital	13	5,9%	Entre cinco e dez	66	30,1%
Sicredi	7	3,2%	Mais de dez	68	30,9%
Demais instituições	8	3,7%			
Total	220	100%		220	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Do questionamento sobre qual a principal instituição financeira que o participante possui conta corrente e considera seu principal banco, ou seja, que mais movimenta sua conta, 72,7% afirmam que sua principal instituição financeira é a cooperativa de crédito Sicoob, o que equivale a um total de 160 respondentes e 32 alegam ser do Banco do Brasil, o que representa 14,5% do total. Em seguida, tem-se os bancos digitais, com 5,9% das respostas, a cooperativa de crédito Sicredi, com 3,2% e demais instituições financeiras, com 3,7% de representatividade, o que representa a minoria.

No que concerne o tempo em que os participantes mantêm relação com sua principal instituição financeira, destaca-se que 60,9% possuem mais de cinco anos um relacionamento estável com suas instituições. Segundo o estudo de Quadros (2014), a satisfação do cliente está atrelada ao tempo de relacionamento que este mantém com sua instituição financeira, onde um cliente altamente satisfeito mantém a fidelidade por muito mais tempo, não procura a concorrência, passa a recomendar a empresa e é menos sensível a questão de preços.

Na sequência, as tabelas são organizadas de acordo com a análise *likert*. As respostas na coluna número 1 representam os respondentes que consideram nada importante o fator determinante apresentado, na coluna 2, representa os respondentes que consideram pouco importante o fator em relação ao tema. Na coluna 3 são as respostas neutras em relação ao tema, a coluna 4 representa os participantes que afirmam que o fator é importante em relação ao tema, e a coluna 5 representa os respondentes que alegam o fator determinante ser muito importante para a escolha e fidelização na instituição financeira. Na análise em escala *likert*, realizou-se uma média das respostas, por meio do cálculo do ranking médio. Quanto mais próximo do 5 o ranking médio, maior o nível de importância em relação ao tema e quanto mais próximo de 1, menor a taxa de importância. A Tabela 3 evidencia um ranking médio superior a 4, o que significa um nível alto de importância do tema como fator determinante para a fidelização em uma instituição financeira.

Tabela: 3 - Fatores determinantes quanto as instalações da agência

Fatores	1	2	3	4	5	RM	DP
Ambiente interno da agência	1	6	18	92	103	4,32	2,08
Limpeza da agência	1	1	4	86	128	4,54	2,19
Conforto térmico da agência	1	5	28	104	82	4,19	2,02
Aparência física da agência	1	6	17	99	97	4,30	2,07
Conforto das instalações	1	5	11	101	102	4,35	2,10
Localização da agência	0	3	19	76	122	4,44	2,14
Estacionamento da agência	3	6	24	89	98	4,24	2,04
Quantidade de assentos para espera	2	2	20	89	107	4,35	2,10
Média geral do ranking médio (RM) e do desvio padrão (DP)						4,34	2,09

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Dentre todos os fatores determinantes em relação às instalações da agência, destaca-se o fator da limpeza, com um ranking médio de 4,54, o que representa o fator destaque e de maior peso no momento de decisão. Destaca-se, também, o fator da localização da agência, com um ranking de 4,44 e também conforto das instalações e quantidade de assentos para espera, com uma média de 4,35. Evidencia-se, também, o desvio padrão em cada fator determinante e a média geral total do mesmo. O resultado obtido com a média geral foi de 2,09, ou seja, quanto menor for o desvio, mais homogênea é a amostra.

Em seguida, tem-se a Tabela 4, que traz as informações obtidas sobre o atendimento como fator determinante.

Tabela: 4 - Fatores determinantes quanto ao atendimento

Fatores	1	2	3	4	5	RM	DP
Competência dos funcionários	0	0	0	13	207	4,94	2,42
Atuação dos funcionários frente a problemas e reclamações	0	0	0	24	196	4,89	2,39
Funcionários treinados e capacitados	0	0	0	25	195	4,89	2,38
Quantidade de funcionários disponíveis no atendimento pessoal	0	2	4	59	155	4,67	2,26
Tempo de espera para o início do atendimento	0	0	6	68	146	4,64	2,25
Educação dos funcionários	0	0	0	21	199	4,90	2,40
Funcionários prestativos	0	0	0	38	182	4,83	2,35
Funcionários receptivos e corteses	0	0	4	49	167	4,74	2,30
Tempo de realização do atendimento	0	0	9	63	148	4,63	2,24
Possuir horários de trabalho convenientes para todos	3	0	6	72	139	4,56	2,21
Funcionários não forçam a venda de produtos	1	0	10	42	167	4,70	2,28
Média geral do ranking médio (RM) e do desvio padrão (DP)						4,76	2,32

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Dentre todas as opções postas sobre o atendimento nas agências bancárias, o fator que mais se destaca e de maior preponderância é a competência dos funcionários, que atingiu um ranking médio de 4,94. Em seguida, o destaque é para o fator da educação dos funcionários, com 4,90 do ranking médio. Seguidamente, tem-se a atuação dos funcionários frente a problemas e reclamações conjuntamente com funcionários treinados e capacitados, em que ambos atingem 4,89 do ranking médio. O resultado está de acordo com os pensamentos de Cabral e Torres (2019), em que a satisfação dos clientes está ligada ao cumprimento integral da expectativa para com a instituição financeira e funcionários, onde cada vez mais passa a ser exigido o dinamismo entre a qualificação profissional e o bom atendimento.

Na sequência, a Tabela 5 representa as opiniões acerca do fator determinante quanto aos caixas eletrônicos.

Tabela: 5 - Fatores determinantes quanto aos caixas eletrônicos

Fatores	1	2	3	4	5	RM	DP
Quantidade de caixas eletrônicos	0	2	15	102	101	4,37	2,11
Funcionalidade dos caixas eletrônicos	0	1	7	56	156	4,67	2,26
Disponibilidade de papel para impressão	4	9	49	81	77	3,99	1,93
Disponibilidade de dinheiro para saque	1	2	10	56	151	4,61	2,23
Funcionários perto dos caixas eletrônicos para esclarecer dúvidas	3	15	30	93	79	4,05	1,96
Localização dos caixas eletrônicos	0	6	25	104	85	4,22	2,03
Facilidade na utilização das máquinas	0	0	7	76	137	4,59	2,22
Conservação dos caixas eletrônicos	0	1	8	94	117	4,49	2,17
Média geral do ranking médio (RM) e do desvio padrão (DP)						4,37	2,11

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A Tabela 5 evidencia que o principal fator determinante no quesito dos caixas eletrônicos é a funcionalidade dos mesmos, que atingiu um ranking médio de 4,67. Em segundo lugar como fator determinante, com um ranking médio de 4,61 ficou a disponibilidade de dinheiro para saque e em terceiro lugar, a facilidade na utilização das máquinas, que atingiu 4,59. Destaca-se o fator da disponibilidade de papel para impressão, que obteve o ranking de 3,99 sendo o menor dentre as opções fornecidas, ou seja, o fator de menos importância no momento de decisão de fidelização por uma instituição financeira. A eficiência e a praticidade aliada a qualidade funcional proporcionada pelos caixas eletrônicos possuem influência significativa na satisfação geral dos clientes (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008).

A Tabela 6 mostra o grau de importância da segurança da agência como fator de influência no processo de escolha.

Tabela: 6 - Fatores determinantes quanto a segurança

Fatores	1	2	3	4	5	RM	DP
Funcionários da segurança treinados	2	0	8	56	154	4,64	2,25
Segurança do local onde a agência está instalada	1	0	6	56	157	4,67	2,27
Vigilância próxima aos caixas eletrônicos	1	3	8	68	140	4,56	2,20
Portas com detectores de metais como medida de segurança	1	0	6	53	160	4,69	2,27
Cadastramento e uso de senhas como medidas de segurança	0	0	7	43	170	4,74	2,30
Segurança nas operações nos caixas eletrônicos	0	2	4	37	177	4,77	2,32
Quantidade de vigilantes no interior da agência	1	4	16	86	113	4,39	2,12
Preservação dos dados e das informações pessoais dos clientes	0	0	2	20	198	4,89	2,39
Média geral do ranking médio (RM) e do desvio padrão (DP)						4,67	2,26

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A Tabela 6 demonstra o quão importante é a segurança das informações pessoais para os usuários dos serviços financeiros. Os três principais fatores importantes para os clientes das

instituições estão atrelados à segurança e à preservação dos dados pessoais e não há quantidade de vigilantes para a segurança da física da agência.

Quanto ao ranking médio, a Tabela 6 evidencia que o fator da preservação dos dados e informações pessoais dos clientes alcançou 4,89 do ranking, a segurança nas operações nos caixas eletrônicos atingiu o ranking médio de 4,77 e em terceiro lugar ficou o cadastramento e uso de senhas como medidas de segurança com 4,74 do ranking. Quando as instituições zelam pelas informações pessoais de seus clientes e tornam-se bancos de confiança, a vantagem competitiva destas aumenta, dado que a confiabilidade é um atributo valioso na visão dos usuários dos serviços financeiros (MELO; NETTO; CRISPIM, 2007).

As inovações tecnológicas trazem consigo o aumento de ferramentas capazes de fornecer funcionalidades para o serviço financeiro e corroboram para os usuários na facilidade e agilidade de utilizar tais serviços. Uma destas ferramentas é o Internet Banking e Mobile Banking fato que se evidencia nas Tabelas 7 e 8.

Tabela: 7 - Fatores determinantes quanto ao internet banking

Fatores	1	2	3	4	5	RM	DP
Facilidade no acesso	0	0	4	26	140	4,80	2,34
Segurança no acesso	1	1	2	16	150	4,84	2,36
Segurança de dados e informações declaradas	0	0	0	13	157	4,92	2,41
Velocidade no atendimento (apoio online)	0	0	1	29	140	4,82	2,35
Média geral do ranking médio (RM) e do desvio padrão (DP)						4,85	2,36

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A segurança das informações novamente é fator determinante. Dos 226 respondentes, 170 afirmam utilizar a ferramenta do Internet Banking e, ainda, afirmam que a instituição financeira que preza pela segurança dos dados dos clientes possui preferência no momento de escolha por determinada agência bancária, o ranking médio desta afirmação atingiu 4,92. Ainda, a média geral do ranking médio atingiu 4,85, o que evidencia a alta representatividade do Internet Banking em meio a sociedade e sua solidificação quanto ao uso. As ferramentas digitais surgem como facilitadoras na prestação de serviços e com o aumento do uso e consumação das mesmas, quanto mais eficientes e práticas, maiores as chances das agências bancárias se destacar, na medida em que a tendência acompanha o mundo tecnológico e a inovação (SOUZA *et al.*, 2018).

A Tabela 8 mostra o grau de importância do mobile banking como fator de influência no processo de fidelização em uma instituição financeira.

Tabela: 8 - Fatores determinantes quanto a mobile banking

Fatores	1	2	3	4	5	RM	DP
Velocidade no atendimento pelo telefone	0	2	5	30	106	4,68	2,27
Segurança no acesso e nas transações	1	2	4	17	119	4,76	2,31
Segurança de dados e informações declaradas	1	1	4	13	124	4,80	2,34
Média geral do ranking médio (RM) e do desvio padrão (DP)						4,75	2,31

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em consonância com as respostas obtidas na Tabela 7, os usuários do mobile banking, também, enfatizam que a segurança de dados e informações é fator primordial no momento de fidelização, o ranking médio atingiu 4,80. Obteve-se um total de 143 respondentes que afirmam utilizar o mobile banking como ferramenta no seu dia a dia. A média geral do ranking médio atingiu 4,75, ou seja, é um atributo de grande importância na vida das pessoas, ou seja, é uma ferramenta imprescindível para os usuários financeiros, devido sua praticidade e eficiência.

O mobile banking é uma ferramenta que surge para facilitar e tornar práticas as transações financeiras dos consumidores. A tendência está no mundo digital e o mobile banking entra em consonância quanto as transformações do mundo tecnológico e os seus benefícios em favor do consumidor moderno. Assim, as instituições que buscam aprimorar esta ferramenta, certamente irão destacar-se pela sua eficiência e preocupação de acompanhar as tendências tecnológicas para bem atender seus clientes (SANTOS; FRIEDRICH; HEIN, 2019).

Os produtos oferecidos pelas instituições financeiras também são fatores primordiais no momento de escolha de qual agência bancária utilizar os produtos. Na sequência, a Tabela 9 demonstra a opinião dos clientes acerca deste fator.

Tabela: 9 - Fatores determinantes quanto aos produtos oferecidos

Fatores	1	2	3	4	5	RM	DP
Boa gama de serviços	1	2	15	94	108	4,39	2,12
Tarifas bancárias baratas	2	0	2	61	155	4,67	2,26
Diversidade em opções de crédito	1	2	15	64	138	4,53	2,19
Taxa de juros compatível	1	2	5	48	164	4,69	2,28
Variedade de formas de acesso ao serviço: internet, telefone, etc.	2	0	5	52	161	4,68	2,27
Média geral do ranking médio (RM) e do desvio padrão (DP)						4,59	2,22

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Dentre os fatores apresentados na Tabela 9, o fator que se destaca como principal determinante de fidelização é a taxa de juros compatível, que alcançou 4,69 do ranking médio. Logo em seguida, com 4,68 destaca-se a variedade de formas de acesso ao serviço, seguida das tarifas bancárias baratas, com 4,67 do ranking médio. O resultado obtido encontra-se com os

pensamentos de Isiboli e Pépece (2017) no qual destacam que os clientes valorizam os diferenciais de preços que as instituições oferecem, desde que, o bom preço esteja em harmonia com a qualidade, ou seja, que supera ou iguala-se às expectativas dos consumidores.

Quando se relaciona instituição financeira e usuários dos serviços financeiros, logo remete-se à eficiência e confiabilidade dos clientes para com os bancos, uma vez que, é o valor econômico/patrimônio dos clientes que se está em manuseio (LIMA; TEIXEIRA, 2018). A Tabela 10 mostra o principal atributo considerado determinante para a fidelização em uma agência bancária, em relação à confiabilidade e eficiência.

Tabela: 10 - Fatores determinantes quanto a confiabilidade e eficiência

Fatores	1	2	3	4	5	RM	DP
Funcionários transmite confiança	0	0	2	26	192	4,86	2,37
Transparência e lealdade nas negociações	0	0	1	20	199	4,90	2,39
Serviço feito corretamente na primeira vez	0	0	2	32	186	4,84	2,36
Média geral do ranking médio (RM) e do desvio padrão (DP)						4,87	2,37

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Dos fatores apresentados na Tabela 10, todos representam grande importância para os consumidores dos serviços financeiros, já que apresentam um ranking médio superior a 4 e muito próximo de cinco, o que significa um grau de importância bastante considerável.

O fator que se destaca, com um ranking de 4,90 é a transparência e lealdade nas negociações, o que ressalta a proeminência das instituições financeiras a portar-se de forma transparente para com seus clientes, a fim de conservá-los, posto que a confiança na instituição financeira é de suma importância e de valor imensurável na perspectiva do consumidor (MOYANO; ANGNES; CORRÊA, 2020).

Na sequência, após a análise isolada de cada um dos fatores determinantes para a fidelização em instituições financeiras, evidencia-se a média geral do ranking médio acerca de todos os fatores determinantes apresentados, ou seja, a comparação entre todos os fatores determinantes, para destacar de forma mais evidente o fator que se sobressai em relação aos demais e que é o principal fator determinante para a fidelização em instituições financeiras. Também, evidencia a média geral do desvio padrão de todos os fatores, a fim de verificar o quão dispersa ou homogênea é a amostra.

A Tabela 11 mostra o resultado geral obtido através do ranking médio de cada fator determinante

Tabela: 11 - Fatores determinantes analisando-se os blocos

Fatores	RM	DP
Fatores determinantes quanto as instalações da agência	4,34	2,09
Fatores determinantes quanto ao atendimento	4,76	2,32
Fatores determinantes quanto aos caixas eletrônicos	4,37	2,11
Fatores determinantes quanto a segurança	4,67	2,26
Fatores determinantes quanto a internet banking	4,85	2,36
Fatores determinantes quanto a mobile banking	4,75	2,31
Fatores determinantes quanto aos produtos oferecidos	4,59	2,22
Fatores determinantes quanto a confiabilidade e eficiência	4,87	2,37
Média geral do ranking médio (RM) e do desvio padrão (DP)	4,65	2,25

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O fator determinante que obteve a maior média geral, ou seja, o fator de maior preponderância para a fidelização em uma instituição financeira é a confiabilidade e eficiência, com o ranking médio geral de 4,87. Tem-se, também, forte influência a questão do Internet Banking, com 4,85 e o atendimento, com 4,76. A média geral do ranking médio de todos os fatores determinantes atingiu 4,65, ou seja, uma média geral muito próxima de 5, o que significa que, apesar de alguns fatores influenciarem mais no momento de fidelização, é a conjuntura de todos que pesa como influência. Por isso, surge a importância das instituições financeiras buscar conhecer esses fatores determinantes para alinhar o aprimoramento contínuo de seus produtos, serviços e atendimento em conjuntura com tais fatores, já que estes são imprescindíveis para a satisfação dos usuários dos serviços financeiros.

O resultado obtido faz-se presente no estudo de Lima e Magalhães (2021) em que a satisfação é subjetiva, uma vez que varia para cada indivíduo, porém se a qualidade pertencer a cultura organizacional da empresa, o sentimento de satisfação far-se-á presente em cada um dos clientes. A satisfação é compreendida por eles como a maneira e a habilidade das organizações empregar de forma eficiente ferramentas que agradem o seu público. É imprescindível que as agências bancárias tenham conhecimento dos principais fatores determinantes de fidelização por parte de seus consumidores, para assim, atendê-los da melhor maneira possível, garantindo aos clientes a concepção de qualidade nos produtos e serviços ofertados (KOTLER, 2019).

A Tabela 12 evidencia quais os principais atributos, de forma geral, que os respondentes consideram na escolha de uma instituição financeira.

Tabela: 12 - Principais atributos considerados na escolha da instituição financeira

Instituições financeiras	Frequência	%
Bom atendimento na agência	125	56,8%
Qualidade do atendimento geral	106	48,2%
Solidez da instituição	79	35,9%
Tarifas baixas	70	31,8%
Qualidade dos canais eletrônicos	60	27,3%
Disponibilidade de produtos	54	24,5%
Boa oferta de crédito	53	24,1%
Proximidade casa/trabalho	49	22,3%
Ampla rede	36	16,4%
Conta salário	36	16,4%
Rapidez na aprovação do crédito	36	16,4%
Agências modernas	31	14,1%
Indicação	21	9,5%
Outros	15	6,8%
Relacionamento com o gerente	11	5,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Na pesquisa, quando questionados sobre os principais atributos considerados na escolha de uma instituição financeira, os respondentes puderam selecionar mais de um atributo dentre os que foram apresentados. Com grande disparidade, o atributo de maior influência sobre a maioria dos participantes da pesquisa é o bom atendimento, que atingiu a frequência de 125 respostas. Em segundo lugar, tem-se a qualidade do atendimento geral, com 106 respostas e em terceiro lugar, a solidez da instituição, com 70 respostas. Kotler e Keller (2019) evidenciam que uma das sagacidades de competitividade da gestão moderna é ofertar bom atendimento, que gera valor e conquista a fidelização de clientes. Buscar produzir um atendimento superior ao esperado, satisfazer as exigências dos clientes e surpreendê-los é a melhor forma de encantá-los e de criar um vínculo emocional, para os fidelizar. O cliente atual busca além do bom atendimento, ele aspira pelo calor humano, a excelência e o atendimento customizado (KOTLER, 2019).

A Tabela 13 apresenta os resultados sobre o grau de satisfação dos respondentes em relação a sua principal instituição financeira e o grau de importância quanto a sustentabilidade da mesma.

Tabela: 13 - Satisfação quanto a instituição financeira

Abordagem	1	2	3	4	5	RM	DP
Grau de satisfação quanto a instituição financeira	0	5	11	107	97	4,35	2,09
Grau de importância quanto a sustentabilidade ambiental	2	1	13	70	134	4,51	2,18
Média geral do ranking médio (RM) e do desvio padrão (DP)						4,43	2,14

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Quanto ao questionamento sobre a satisfação para com a principal instituição financeira dos respondentes, a maioria afirma estar satisfeita, com o ranking médio de 4,35. Ainda, os

participantes foram questionados se eles recomendariam a sua instituição financeira para outras pessoas, quando se obteve um total de 97,3% que indicariam a sua instituição, que representa um total de 214 respostas, e 6 participantes não a recomendariam, o que totaliza 2,7% da amostra.

No que diz respeito a importância de a instituição ser sustentavelmente correta, o ranking médio atingiu 4,51, ou seja, é um fator considerado importante pelos usuários. Quando questionados se influencia na escolha a instituição financeira ser sustentavelmente correta, 84,1% afirmam que sim, o que representa 185 afirmações. Em contrapartida, 15,9% que corresponde a 35 respostas, afirmam não influenciar o fator da sustentabilidade no momento da escolha e fidelização em uma instituição financeira. Conforme Troiani, Sehnem e Carvalho (2022), os indícios da consciência ambiental do consumidor tendem a aumentar com o passar dos anos, e a confiança no banco pode ser favorecida ao perceber o comprometimento da instituição em prol do meio ambiente, uma vez que a lealdade está intrinsecamente ligada à confiança e à satisfação.

Deste modo, percebe-se a importância de as instituições financeiras conhecer os atributos desejados e os fatores determinantes que norteiam as escolhas dos consumidores. Conhecer os seus clientes e buscar por ferramentas, produtos e serviços que aumentem a eficiência da organização corrobora para o crescimento e desenvolvimento das agências bancárias e, por conseguinte a satisfação e maior probabilidade de fidelização dos usuários.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar os usuários dos serviços financeiros do extremo oeste catarinense sobre quais são os fatores determinantes responsáveis pela sua satisfação e que determinam a fidelização em uma instituição financeira ao invés de outra. A natureza desta pesquisa se classifica como um estudo teórico-empírico, que possui uma abordagem descritiva, quantitativa e com levantamento de dados, que alcançou uma amostra de 220 participantes. Para obter as respostas, o questionário foi compartilhado por meio de um link via redes sociais e aplicativos de mensagens e, desta forma, contou com os mais diversos respondentes.

Os resultados obtidos demonstram que os usuários dos serviços financeiros buscam por instituições financeiras que priorizam a segurança das informações, a transparência e que transmitam confiança e eficiência nas negociações. Além disso, os consumidores cada vez mais

exigem um atendimento qualificado, por isso, oferecer um atendimento exímio torna-se um fator crucial e necessário para o deleite dos usuários.

Ainda, é importante destacar que dos resultados obtidos, 30,9% dos respondentes possuem conta corrente há mais de dez anos e 30,1% entre cinco e dez anos, ou seja, a maioria dos respondentes são usuários dos serviços financeiros há um bom tempo. Com essa relação longínqua estabelecida, é factível que haja uma relação de lealdade ou apreço para com as instituições financeiras, o que significa que as agências estão buscando pelo aperfeiçoamento contínuo de seus produtos e serviços bem como a eficiência de suas atividades, uma vez que, quando gerada a insatisfação, o consumidor mais facilmente busca por outras alternativas que o satisfaçam.

Com um ranking médio de 4,35, os participantes da pesquisa afirmam estar satisfeitos com a sua principal instituição financeira, o que demonstra que as instituições que os respondentes possuem conta corrente, apresentam os atributos primordiais desejados pelos consumidores para sua satisfação. No questionamento acerca da recomendação da agência bancária para outras pessoas por parte dos respondentes, 97,3% afirmam que a recomendariam, o que deixa transparecer um nível muito alto de satisfação dos usuários para com suas instituições. Ainda assim, tem-se um pequeno percentual de respondentes que não as recomendariam, o que remete a importância das agências em buscar o aprimoramento contínuo para conseguir diminuir ainda mais tal percentual, uma vez que o mesmo é passível de aumento, quando a aprimoração deixa de existir.

Muitos participantes que compõem esta pesquisa reconhecem a importância da conscientização das instituições quanto ao meio ambiente. O fator socioambiental é um quesito imprescindível para 84,1% dos respondentes, em que afirmam sofrer influência significativa em suas escolhas, quando uma agência bancária preocupa-se e demonstra comportamento harmônico no que tange ao meio ambiente e a sustentabilidade.

Portanto, conclui-se que os usuários dos serviços financeiros consideram um conjunto de fatores como determinantes para a fidelização em uma instituição financeira, onde todos os quesitos apresentados possuem um ranking médio geral elevado, todos sendo considerados muito importantes. Ainda assim, alguns quesitos se destacam perante outros, onde o bom atendimento e a qualidade e eficiência assumem um papel importante, haja visto que, são os atributos mais desejados pelos participantes, portanto, fidelizadores de clientes. O internet banking também se destaca como uma forma de cativar, encantar e atrair clientes, já que as ferramentas digitais cada vez mais tornam-se valorosas. Com isso, surge a necessidade das instituições financeiras buscar

conhecer os seus clientes, conhecer os fatores de satisfação e os atributos determinantes de escolha, para além de fidelizá-los, também almejar instaurar o sentimento de pertencimento e satisfação em cada cliente, uma vez que o interesse deve partir de ambas as partes.

Quanto a estudos futuros, recomenda-se incluir mais fatores determinantes, como o fator socioambiental e os avanços tecnológicos nos serviços financeiros, ou seja, verificar como as novas tendências quanto a era digital e o meio ambiente impactam na escolha dos usuários dos serviços financeiros. A importância deste estudo demonstra em quais fatores determinantes as instituições financeiras podem buscar melhorar para atingir a eficiência, e como os usuários dos serviços financeiros almejam uma instituição financeira que os deslumbre.

REFERÊNCIAS

AYROSA, Eduardo André Teixeira; CERCHIARO, Isabel Balloussier. Pesquisa Quantitativa e Qualitativa em Marketing: compreendendo diferenças, produzindo confluências. **Revista Adm**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p. 1-18, dez. 2014.

BANCO DO BRASIL. **Banco do Brasil lança solução de crédito para preservação ambiental no campo**. 2022. Gov.br. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/bb-inova-em-solucao-de-credito-para-preservacao-ambiental-no-campo>. Acesso em: 18 mar. 2022.

BEZERRA, Nathalia Dutra; MIRANDA, Julia Alves; MOREIRA, Artur Luiz Santana. Análise Hierárquica De Critérios No Processo De Escolha Para Abertura De Conta Universitária. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 6, n. 2, p. 79-101, 2016.

BORDIGNON, Andressa Ayslin Mathias. Satisfação de cooperados: estudo de caso em uma instituição financeira cooperativa da região central do rio grande do sul. **Oportunidades e Desafios da Administração Contemporânea** 3, [S.L.], p. 96-110, 31 jan. 2022. AYA editora. <http://dx.doi.org/10.47573/aya.5379.2.58.8>.

CABRAL, Daniel Barbosa; TORRES, Nancy Maria Correa. Satisfação e fidelização de clientes do setor bancário brasileiro. **Navus: Revista De Gestão E Tecnologia**, Florianópolis, v. 9, n. 4, p. 195-205, dez. 2019.

CARVALHO, Guilherme Juliani de; MACHADO, Márcio Cardoso; SILVA, Bianca Costa da; SANTOS, Fabio Jose dos. A relação entre o comportamento do consumidor e o omnichannel: um estudo teórico sob a lente da teoria do risco percebido. **Revista Científica Zoom Business Review**, [s. l], v. 1, n. 1, p. 1-24, jun. 2022.

CHEIRAM, Maryeli Corrêa; BECKER, Elsbeth Leia Spode. Moda e sustentabilidade: um consumo consciente e os cuidados com o planeta. **Disciplinarum Scientia**, Santa Maria, v. 22, n. 1, p. 83-97, 17 set. 2021.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

ENSSLIN, Leonardo; ENSSLIN, Sandra Rolim; PINTO, Hugo de Moraes. Processo de Investigação e Análise Bibliométrica: avaliação da qualidade dos serviços bancários. **Rac**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 325-349, jun. 2013.

ESPINDOLA, H. **Avaliação de satisfação de clientes do Banco do Brasil S.A:** agência lagoa da Conceição (Florianópolis/SC). Monografia Centro de Ciências Sociais Aplicadas –Gestão Curso de Administração com Habilitação em Marketing, Universidade do Vale do Itajaí. São José-SC, 2008.

FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2021**. 2021. Disponível em: [Ohttps://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/pesquisa-febraban-relatorio.pdf](https://cmsarquivos.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/pesquisa-febraban-relatorio.pdf). Acesso em: 11 mar. 2022.

FIEBIG, Émerson Adriano; FREITAS, Ernani Cesar de. Canais de Atendimento, Satisfação e Lucratividade de Clientes em Serviços: um caso bancário. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 742-775, dez. 2011. Quadrimestral.

FREITAS, André Luís Policani; MORAIS, Alline Sardinha Cordeiro. Análise Importância-Desempenho Aplicada à Avaliação da Qualidade em Serviços Bancários. **Revista Produção Online**, Florianópolis, v. 12, n. 4, p. 1131-1161, dez. 2012.

FURAJI, Fatimah; ŁATUSZYŃSKA, Małgorzata; WAWRZYŃIAK, Agata. An Empirical Study of the Factors influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market. **Contemporary Economics**, [s. l], v. 6, n. 3, p. 76-86, jun. 2012.

GAREPASHA, Akram; AALI, Samad; ZENDEH, Alireza Bafandeh; IRANZADEH, Soleyman. Dinâmica do marketing de relacionamento online: qualidade do relacionamento e lealdade dos clientes em bancos iranianos. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 140-162, mar. 2020.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **Rege: Revista de Gestão**, Vitória, Es, n. 24, p. 181-194, mar. 2017.

GONDASKI, Amanda Rodrigues. **O impacto das atividades de marketing no instagram no comportamento do consumidor e na lealdade à marca**. 2021. 83 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Comunicação e Media, Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, Leiria, 2021.

ISIBOLI, Gabriel Henrique Pimenta; PÉPECE, Olga Maria Coutinho. Automated banking services consumption by adults with low education levels. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 18-32, 28 mar. 2018. Departamento de Empreendedorismo e Gestão da UFF.

KARA-JUNIOR, Newton. Definition of population and randomization of sample in clinic surveys. **Revista Brasileira de Oftalmologia**, [S.L.], v. 73, n. 2, 2014. Revista Brasileira de Oftalmologia. <http://dx.doi.org/10.5935/0034-7280.20140015>.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: iniciação à pesquisa**. 27. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

KOSINSKI, Daniel Santos. A DIGITALIZAÇÃO DOS MEIOS DE PAGAMENTO: o pix e as central bank digital currencies em perspectiva comparada. **Textos de Economia**, Florianópolis, v. 24, n. 1, p. 1-26, jul. 2021.

KOTLER, P. (2019). *Administração de Marketing*. (10. ed.), Prentice Hall.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2019) *Administração de Marketing*. (12a ed.), Pearson Prentice Hall.

LEÃO, Wandick; SANTOS, Juliana Bonomi. Empoderamento na Recuperação do Serviço: implicações na percepção de equidade e lealdade do cliente. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Curitiba-PR, v. 17, n. 2, p. 208-238, ago. 2018.

LIMA, Cesar Henrique Souza; TEIXEIRA, Arilda. A LEALDADE DE CLIENTES AS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS. **Caderno Profissional de Marketing**, Piracicaba, v. 6, n. 2, p. 1-16, dez. 2018.

LIMA, Euder Ramos; MAGALHÃES, Terezinha Camargo. Satisfação de clientes com o atendimento bancário. **Research, Society and Development**, [S.L.], v. 10, n. 11, p. 1-10, 27 ago. 2021. Research, Society and Development. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i11.18722>.

LIU, Jeanny. A conceptual model of consumer sophistication. **Innovative Marketing Journal**, v. 6, n. 3, 2010.

LONGARAY, André Andrade; CASTELLI, Tiago Machado; MAIA, Claudia Rodrigues; TONDOLO, Vilmar Gonçalves. Um estudo a respeito da avaliação da satisfação dos usuários de internet banking e mobile banking no brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 1, n. 20, p. 26-50, ago. 2019.

MARCOS, Anabela; ANTUNES, Andreia. Antecedentes da lealdade em serviços bancários. **Portuguese Journal Of Finance**, v.4, n. 7, p. 3-36, mar. 2018.

MARIZ, M. E. de A, GARCIA, M. N., SILVA, D., CODA, R. **Um estudo da satisfação dos consumidores e da qualidade dos serviços bancários**. Revista Gestão & Regionalidade. n. 64, maio/ago. 2006.

MARTINEZ, Fernanda. **PME: inovação ajuda empreendedores a recuperar faturamento durante pandemia; veja 7 dicas para sua empresa**. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/empreendedorismo/noticia/2022/03/23/pme-inovacao-ajuda->

empreendedores-a-recuperar-faturamento-durante-pandemia-veja-7-dicas-para-sua-empresa.shtml. Acesso em: 10 mar. 2022.

MARTINO, F.A.; TORRES, C.V; ABREU, J.C de. **Atributos desejados em serviços bancários: percepções** em uma amostra de prefeitos brasileiros. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, v.8, n.4, p.910-926, jan/jun, 2016.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. *Teoria e Evidência Econômica, Edição Especial*, v. 14, p. 167-190, 2006.

MELO, Paulette; NETTO, Abner; CRISPIM, Sergio. Segurança da informação em bancos no brasil, à luz da ISO 17.799:2005 e do erm – enterprise risk management. **Revista de Informática Aplicada**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 43-56, jun. 2007.

MOYANO, C. A. M., ANGNES, D. L., & CORREA, M. D. (2020) Satisfação dos clientes bancários: uma análise bibliométrica dos artigos acadêmicos publicados na última década. **Revista Brasileira de Administração Científica**, 11(2) 24-41.

NEVES, Maria Alice Vilas Boas Wanderley. **Caracterização do usuário através de uma perspectiva do comportamento do consumidor**. 2017. 180 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-Graduação em Design, Departamento de Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. **Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência**. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro de 2016. ISSN: 2448-0959

PACHECO, Luís; CORDEIRO, Sandra; TAVARES, Fernando Oliveira. Fatores Associados à Escolha de Serviços Bancários: Uma Aplicação aos Bancos de Benguela, em Angola. **European Journal of Applied Business Management**, [s. l], v. 5, n. 1, p. 13-30, 2019.

QUADROS, Gabriela Fiegenbaum. **Clientes organizacionais: motivos para iniciar e manter relacionamento com uma instituição financeira**. 2014. 64 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Centro Universitário Univates, Lageado, 2014.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SANTOS, Alexandre Corrêa dos; FRIEDRICH, Marcos Paulo Albarello; HEIN, Nelson. Determinantes da utilização de canais de serviços mobile banking para transações financeiras. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 20, n. 1, p. 7-27, 2019.

SANTOS, Luiz Carlos dos. **Tópicos sobre Metodologia Científica**. Salvador: Quarteto, 2007.

SANTOS, Mariana Claro dos. **Desafios no retalho homedecor: omnicanalidade, sustentabilidade e comportamento de compra do consumidor**. 2021. 58 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Universidade de Lisboa, Portugal, 2021.

SCHINAIDER, Alessandra Daiana; FAGUNDES, Paloma de Mattos; SCHINAIDER, Anelise Daniela. Consumer Educational Behavior: Their Profile and the Purchase Decision Process. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 149-170, ago. 2016.

SCHLINDWEIN, Carlos Eduardo; LAZZARI, Fernanda; MARTELLO, Morgane Giroto. A Percepção de Gestores sobre a Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM) nos Serviços Prestados por uma Instituição Financeira da Serra. **XIX Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão Programa de Pós-Graduação em Administração**, Caxias do Sul, p. 1-12, ago. 2019.

SEBRAE (Bahia). "**Figital**" é tema de palestra da Semana Sebrae. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/especial-publicitario/sebrae-ba/semana-sebrae/noticia/2021/10/08/figital-e-tema-de-palestra-da-semana-sebrae.ghtml>. Acesso em: 11 mar. 2022.

SICOOBREDICITRUS (São Paulo). **6 vantagens do atendimento personalizado em instituições financeiras**. 2019. Sicoobcredicitrus. Disponível em: <https://credicitrus.blog/atendimento-bancario/>. Acesso em: 11 mar. 2022.

SILVA, Luciana Nogueira da. DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: um estudo sobre os fatores de maior influência. **Inovarse**, [s. l], p. 1-21, set. 2016.

SOUZA, Ana Carolina Andrade de; JESUS, Anedite Marques de; GOMES, Jaqueline Friedrich; FRIEDRICH, Mayara Cristina; SANTANA, Peri da Silva. Internet banking: a satisfação dos usuários de uma instituição financeira. **Braz. Ap. Sci. Rev**, Curitiba, v. 2, n. 6, p. 2057-2078, nov. 2018.

STÜRMER, Daniele Beatriz; CALLEGARO, Daniela. Atributos Determinantes na Escolha de uma Instituição Financeira Tradicional Versus uma Instituição Financeira Cooperativa. **Programa de Pós-Graduação em Administração Especialização em Marketing**, Porto Alegre, p. 1-22, jun. 2016.

TENAGLIA, Mag. Natalia Sofía. ¿Qué tan ético es. **Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación**, [S.L.], v. -, n. 106, p. 55-64, set. 2021. Fundacion Universidad de Palermo. <http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi106.4033>.

TOMASI, Arlete Cecilia; CONTO, Samuel Martim de. Fatores determinantes na escolha de uma instituição financeira por jovens produtores rurais do município de Teutônia. **Revista Destaques Acadêmicos**, v. 6, n. 1, p. 51-64, 2014.

TROIANI, Leonice; SEHNEM, Simone; CARVALHO, Luciano. Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular. **Cadernos Ebape.Br**, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 62-76, jan. 2022. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120200214>.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM SERVIÇOS BANCÁRIOS. **Rae- Eletrônica**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 1-23, dez. 2008.