



Conectando Pessoas.  
Fortalecendo a Profissão!

## Diferença no Nível de Satisfação e Perfil dos Consumidores de Bancos Físicos e Digitais

### Resumo

Visto que os bancos digitais apresentaram nos últimos anos grande crescimento com relação ao número de clientes, e frente aos avanços tecnológicos atuais, os bancos físicos sentem a necessidade de se adequar ao presente cenário, e dessa temática surgiu o tema da pesquisa. O presente trabalho tem o intuito de analisar e comparar o grau de satisfação dos consumidores de bancos físicos e digitais, bem como seus perfis. Para isso, realizou-se uma pesquisa quantitativa, aplicando o método estatístico Análise de Correspondência (ANACOR). As categorias de análise foram com relação aos serviços e atendimento das instituições, a confiança depositada pelos respondentes, os custos fixados pelos bancos e o atendimento geral das necessidades do consumidor. Os resultados deste estudo apontam que a média de satisfação dos respondentes é distinta entre as entidades, e com relação às respostas fornecidas, os consumidores de bancos digitais se mostraram mais satisfeitos em todas as categorias abrangidas pelos serviços bancários. Além disso, notou-se que grande parte dos respondentes faz uso de ambos os tipos de bancos principalmente para movimentação da conta corrente e utilização de cartão de crédito, sendo assim, o nível de satisfação se baseia principalmente nessas modalidades.

**Palavras-chave:** Fintech; Bancos; ANACOR.

**Linha Temática:** Temas Livres.



## 1 Introdução

Os bancos são entidades significativas no cotidiano das pessoas, seja com relação ao recebimento de valores, empréstimos, pagamentos, crédito, enfim, um conjunto de serviços dos quais se faz uso frequentemente. Os bancos são instituições financeiras que fazem a relação entre superavitários e deficitários, gerando margem de ganho ao recolher valores do primeiro grupo e oferecer como empréstimo com juros ao segundo grupo (MIRANDA, 2017).

O cenário das agências bancárias vem sofrendo bruscas mudanças, e principalmente depois da crise econômica que assolou o setor bancário entre 2007 e 2008, as autoridades desse ramo se encontraram frente à necessidade de intensificar ou até gerar medidas mais restritivas quanto aos serviços bancários prestados. (ROMANOVA; KUDINSKA, 2016)

E, por outro lado, próximo a 2015 as empresas chamadas *fintechs* passaram a emergir no mercado, oferecendo também serviços financeiros que tem como base o modelo de negócio digital (FURTADO *et al.*, 2020). Segundo Tanda e Schena (2019) *fintechs* são empresas que usam a tecnologia para desenvolver novos serviços financeiros, que além da novidade, são de fácil acesso pelo cliente e atendem prontamente as suas necessidades com serviços de acesso instantâneo, por meio de aplicativos. Com essa inovação e desenvolvimento tecnológico da informação, observou-se a necessidade de amplificar as soluções tecnológicas também ao setor bancário (ROMANOVA; KUDINSKA, 2016).

Com o advento das evoluções tecnológicas frente à esfera bancária, surgiram instituições que permitem a realização de suas operações diretamente da tela de um aparelho, desde a abertura da conta, até o aumento de limite de crédito, o que é, inclusive, um dos maiores atrativos dos bancos digitais: o amplo limite de crédito.

Segundo Miranda (2017), esse avanço gera novas experiências para os consumidores, aumentando a satisfação com relação aos serviços, afinal, não perdem mais seu tempo em longas filas esperando por atendimento nas agências para sanarem dúvidas que podem ser resolvidas mediante utilização do aplicativo.

Para compreender de fato o que pensam os consumidores, muitas empresas aplicam pesquisas de satisfação, e a partir delas têm a possibilidade de aplicar mudanças em tópicos que não estão atendendo às necessidades dos clientes. Essa possibilidade de entender o pensamento dos usuários e constatar seu nível de satisfação é significativo frente ao fato de obter novos clientes e principalmente de preservar os de longa data.

Frente ao exposto, este trabalho tem como objetivo geral analisar e comparar o nível de satisfação dos consumidores de bancos físicos e/ou bancos digitais, bem como a confiança aplicada por esses usuários. O objetivo específico desse trabalho, é definir o perfil do público sob a ótica de dados demográficos e de comportamento coletados através de questionário dos usuários de serviços de bancos físicos e/ou digitais. Comparar a média de satisfação dos pesquisados com relação aos dois tipos de entidades e a opinião dos mesmos sobre essas instituições bancárias. Os resultados da pesquisa apresentam a satisfação dos consumidores em relação aos serviços prestados por ambos os tipos bancários.

A temática da pesquisa surgiu do constante progresso na utilização de bancos digitais e do crescimento no número de consumidores que estão substituindo os bancos tradicionais pelos bancos virtuais, sob a prerrogativa de melhores serviços, taxas mais baixas e maior praticidade.

A justificativa acadêmica se encontra no fato dos poucos trabalhos realizados nessa área, e a justificativa social se situa na questão de auxílio na tomada de decisão dos novos clientes frente à opinião dos demais, visto que é de extrema importância optar por uma instituição que atenda suas necessidades como consumidor.

## 2 Revisão da Literatura Científica

### 2.1 Satisfação do Consumidor

A satisfação dos clientes para os quais uma entidade presta serviço é abundantemente importante, afinal, o consumidor precisa sentir que a instituição se prontifica em realizar um serviço de boa qualidade, pensando em seu bem-estar, o que é aspecto chave para a continuidade do vínculo. (HART; HESKETT; SASSER, 1990).

Solomon (2016) conceitua o comportamento do consumidor da seguinte forma "é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.". Sendo assim, entende-se que a satisfação se relaciona com o comportamento no sentido de que o cliente busca atender suas necessidades, e a satisfação surge quando esse desejo é atendido.

Engel, Blackwell e Miniard (1993) definem a satisfação do consumidor como o comparativo entre a alternativa escolhida e as expectativas criadas anteriormente à experimentação dessa alternativa, ou também a opinião após a experiência de consumo de algum produto ou serviço determinado, sendo resultado psicológico das expectativas quanto ao consumo confrontadas com as experiências após provar determinado fato.

A satisfação é peça chave para uma organização, visto que tem grande relação com a lealdade dos consumidores, frente ao fato de que atendendo as suas necessidades, não há motivos para migrar a outra empresa. Consoante ao estudo de Larán e Espinoza (2004), 44% da variância da lealdade é explicada pela satisfação, sendo assim, esses dados indicam que este é um dos fatores principais que determinam o comportamento de recompra do consumidor.

Diversos trabalhos pontuam essa relação, e segundo o estudo de Perillo (2007), que verificou a relação de causalidade entre a satisfação geral e lealdade dos clientes quanto a serviços bancários, além da intensidade da relação citada, há estabilidade em subamostras diferentes da população, corroborando com a argumentação de que a satisfação de fato é indispensável para a obtenção da lealdade dos clientes.

De acordo com Levesque e McDougall (1996), o aumento da lealdade dos clientes de bancos cria um grupo específico de clientes, fato que é vantajoso por algumas razões, como a redução de custos de serviços (uma vez que não há a necessidade de frequentes aberturas e fechamentos de contas, ou novas análises de crédito), a proximidade com os clientes, trazendo mais conhecimento sobre suas necessidades, e permitindo direcionamento mais eficiente, e a maior facilidade em vender produtos, dada a confiança que estes têm nas instituições.

Sabe-se que ao passo que as instituições bancárias disponibilizam uma variedade de serviços, o consumidor tende a ficar mais satisfeito por perceber que há mais opções para atender suas necessidades, (RIBEIRO, 2005), e é com esse argumento que os bancos digitais entram com grande potência no mercado: oferecendo novos serviços, que na maioria das vezes são prestados com maior qualidade e/ou com menores custos, ampliando a satisfação e lealdade do cliente, afinal, apostam no diferencial que traz, dentre várias vantagens, a comodidade.

Desse modo, a satisfação do consumir está fortemente atrelada a inovações tecnológicas que focam no seu bem-estar, critério atualmente mais atendido por bancos digitais. Assim, os bancos físicos passaram a sentir a necessidade de inovar para entrar na competição pela satisfação dos usuários de seus serviços. Ainda segundo Ribeiro (2005), é extremamente importante entender o comportamento dos consumidores, e além disso suas expectativas, suas opiniões e motivações, dando grande relevância a seus *feedbacks*, afinal, é comum que um cliente insatisfeito influencie muitas pessoas, já um cliente satisfeito atrai muitas outras.



## 2.2 Bancos Físicos e o Caminho aos Bancos Digitais

Os bancos comerciais são instituições que prestam serviços de suprimentos de recursos, atendendo seus clientes oferecendo alguns tipos de serviços como investimentos, empréstimos, serviços de câmbio, entre outros. Em sua grande maioria, os serviços prestados por esses bancos têm um custo atrelado aos seus serviços. De acordo com Rubini (2017), a tecnologia digital está modificando drasticamente a forma de prestar serviços dos bancos físicos, tendo como exemplo o grande número de transações financeiras que todos os dias migram para aplicativos móveis, dando mais credibilidade e usabilidade aos bancos digitais.

Conforme uma matéria publicada na revista Loureiro (2020), quase 20% dos brasileiros preferem os bancos digitais, tendo como principal razão a praticidade de usar os aplicativos bancários dos celulares, não carecendo de permanecer em filas para resolução de problemas. Vale ressaltar que segundo o levantamento feito pela Deloitte (2018) houve um crescimento de 24% no número de transações bancárias feitas pelo celular, e em cada dez transações, pelo menos seis são realizadas por meios digitais.

Frente à realidade digital ao qual o mundo se encontra, diversos bancos físicos empenham-se na tentativa de reduzir os custos e otimizar os serviços para competir de igual para igual com os bancos digitais pela satisfação ao cliente.

O site de notícias Decolodt e Guimarães (2020) publicou a nota que segue “reduzindo seus custos e reagindo à digitalização, o Bradesco fechou 372 agências no terceiro trimestre do ano. Ao final de setembro, eram 4.167 agências físicas. O número de demissões chegou em 853 e o total de funcionários era de 95.934 ao final de setembro”, o que exemplifica a tentativa dos bancos físicos de reduzir seus altos custos com operações que agora podem ser facilmente substituídas pela forma digital. Outro ponto relevante é o valor exorbitante, em sua maioria, pago pelo aluguel dos espaços nos quais se estabelecem as agências bancárias, fato vantajoso aos bancos digitais, uma vez que tem suas operações integralmente por meios virtuais.

## 2.3 Fintechs

*Fintechs* são um grupo emergente de empresas que unem a prestação de serviços financeiros com métodos de ação baseados inteiramente em processos tecnológicos, tanto que seu nome se origina de ‘fin’ (área financeira) e ‘tech’ (tecnologia) (FINTECH, 2019).

As *fintechs* são uma subdivisão das *startups*, que se caracterizam por oferecer produtos e serviços relacionados ao setor financeiro. As *fintechs* são uma inovação que facilita muito a vida dos consumidores no que tange à movimentação do mercado financeiro, pois torna possível a realização de diversos serviços com maior praticidade, rapidez e menores restrições, como a obtenção de seguros, concessão de empréstimos, dentre outros. (ARAUJO, 2018).

Indo um pouco mais além na história das inovações financeiras, entre as décadas de 50 e 80, muitas tecnologias foram desenvolvidas, como os cartões de crédito, o caixa eletrônico, as ações negociadas na bolsa e na década de 90 iniciou-se a criação de aplicativos de operações básicas, como transferências, datando as primeiras formações de *fintechs*. (DESAI, 2020)

Há também como grande influência das origens das *fintechs* a crise financeira internacional de 2008 e 4ª Revolução Industrial, que automatizou a realidade das pessoas. Para evitar novas falências, o governo exigiu uma série de novos regulamentos e penalidades, e como consequência, deixaram de lado os desenvolvimentos tecnológicos (FINTECH, 2019).

Reunindo esses fatores, abriu-se cada vez mais espaço para novos segmentos de mercado aproveitados pelas *fintechs*, que surgiram com produtos inovadores, tendo o intuito de superar alguns aspectos dos bancos tradicionais, sendo que esse novo ramo do mercado veio com objetivos também de “preencher essa lacuna, ao oferecer tecnologia a baixo custo e mais

flexível, com outra expertise importante: muitas das pessoas que passaram a trabalhar e impulsionar o crescimento das *fintechs*, eram funcionários demitidos destes grandes bancos durante a crise” (FINTECH, 2019). De acordo com Desai (2020), as *fintechs* em sua realidade atual não são empresas que simplesmente melhoraram os serviços bancários, mas na verdade substituíram completamente tais serviços.

Uma pesquisa elaborada pela PWC (2019), com 205 *fintechs* mostra que a cada ano esse ramo de empresas cresce significativamente no mercado brasileiro, e essa informação expressa o interesse do público por meios mais alternativos e modernos de manipular seu dinheiro, além de trazer maneiras menos complexas, mais rentáveis e menos custosas de lidar com as finanças.

## 2.4 Bancos Digitais

Os bancos digitais são uma espécie de *fintech* que permitem aos usuários interagirem com suas contas bancárias por meio de aplicativos, não sendo mais necessário ir até uma agência para tal. Segundo Miranda (2017) “bancos digitais são bancos que funcionam estritamente pela internet, realizando abertura de contas, aplicações e outras ferramentas”.

Seu surgimento se dá no contexto dos avanços tecnológicos dos últimos anos que impactaram o setor bancário, permitindo qualquer transação por meios eletrônicos (MACIEL, 2018). Para os bancos digitais essas transformações no cenário financeiro reduzem drasticamente os custos de manutenção das contas e dos serviços prestados pelas instituições. Frente a isso, encontra-se diante da possibilidade de aperfeiçoar processos e otimizar serviços prestados, dando a oportunidade de menores pagamentos aos clientes, o que se caracteriza como grande vantagem dos bancos digitais (DAVIS; TUORI, 2000).

De acordo com os dados coletados nos sites de duas instituições financeiras (Banco do Brasil e Nubank), pode-se analisar a extensa diferença nas taxas com relação à manutenção de determinados serviços. Em seis operações pesquisadas, apenas uma é tarifada no Nubank (digital), o saque (R\$ 6,50), enquanto quase todas são tarifadas no Banco do Brasil (físico), como por exemplo a TED (R\$ 10,45) e anuidade do cartão de crédito (R\$ 73,20).

Ademais, é importante ressaltar as mudanças no perfil de consumo dos usuários devido aos diferentes meios de prestação de serviços. Segundo uma pesquisa realizada pela Deloitte com a FEBRABAN (2020), em 2019 os canais digitais se responsabilizaram por 63% das transações. Além disso, essa mesma pesquisa revelou que as transações bancárias cresceram 11% nesse mesmo ano, e desse número, 44% correspondem a realização de transações digitais.

De acordo com uma pesquisa do Banco Central, dentre os bancos digitais brasileiros, o Nubank é o que mais possuía clientes ao final de 2019, totalizando quase 20 milhões, tendo uma média de 40 mil novos clientes por dia, e é relevante ressaltar que o total de clientes dessa instituição que atua desde 2013 é quase metade da totalidade de clientes do Santander, que atua no mercado brasileiro desde 1982.

Esse novo nicho do mercado gera, além das vantagens aos consumidores, desafios a algumas partes envolvidas, como aos bancos tradicionais, pois como a modalidade digital vem se propagando com velocidade, essas instituições precisam apostar em melhorias e avanços.

Um ponto importante a enfatizar é a diferença entre os bancos digitais e o *internet banking*, pois muitos usuários os confundem. O segundo se define como “uma forma de acessar, pelo seu computador, as informações do banco ou instituição financeira” (NUBANK, 2020), sendo uma forma que facilita as transações bancárias de instituições com agências físicas. Já os bancos digitais são integralmente fundamentados em plataformas online, não tendo a versão física (MIRANDA, 2017).

### 3 Método de Pesquisa

O método utilizado no presente estudo foi a pesquisa Survey, com o intuito quantitativo-descritivo, e corte transversal. A coleta de dados ocorreu entre os dias 22 de outubro e 04 de novembro de 2020, através da aplicação de um questionário desenvolvido na plataforma Google Forms, divulgado em redes sociais. O questionário abrange perguntas sobre o perfil dos respondentes e é dividido em duas sessões quanto à satisfação: bancos físicos e digitais, nas quais a forma de avaliação adotada foi escala *Likert* de 5 pontos, sendo que 1 representa discordo totalmente e 5 concordo totalmente. A divulgação foi feita de forma aleatória, e totalizou 364 respondentes, sendo que a população pesquisada é formada por clientes de bancos físicos e digitais.

Após análise de respostas válidas, 2 respondentes tiveram ambas as sessões invalidadas por responderem erroneamente, 17 respondentes da sessão de bancos físicos tiveram suas respostas invalidadas por responderem com cooperativas de crédito e 5 respondentes da sessão de bancos digitais tiveram suas respostas invalidadas por responderem com bancos físicos ou cooperativas. Logo, para a sessão de bancos físicos foram obtidas 345 respostas válidas, e para a sessão de bancos digitais, 357 respostas válidas.

Após a etapa de validação das respostas, através da pergunta filtro: “Você possui conta em banco físico?”, dos 345 respondentes, 290 responderam que sim, e fizeram parte da amostra estudada. E, com relação a mesma pergunta sobre os bancos digitais, dos 358 respondentes, 216 têm conta e fizeram parte da amostra estudada.

Além disso, na pergunta sobre em quais bancos físicos o respondente tem conta, 27 pessoas responderam com cooperativas e/ou bancos digitais, além dos bancos físicos, logo, a parte incorreta da resposta foi desconsiderada. Na mesma pergunta com relação aos bancos digitais, 6 pessoas responderam com aplicativos (que não são considerados bancos digitais) e/ou cooperativas, assim, da mesma forma, a parte incorreta da resposta foi desconsiderada.

O formulário utilizado foi baseado no questionário aplicado por Miranda (2017), que analisou a diferença nos níveis de satisfação dos consumidores de bancos físicos e digitais. O trabalho fez uso do método descritivo dos dados, e utilizou uma escala *Likert* de 4 pontos.

Para estudar os dados do perfil dos respondentes, foi utilizado no presente trabalho a análise exploratória e descritiva dos dados. A comparação da satisfação dos clientes de ambos os bancos foi feita a partir da criação de uma variável quantitativa que representa o escore de cada respondente e aplicado um teste de hipótese para analisar se as médias são iguais. Em seguida foi utilizada uma análise com testes não paramétricos, utilizando a estatística qui-quadrado de Pearson para as variáveis qualitativas (categóricas), com isso analisou-se a associação entre as variáveis, e então foi empregado a ANACOR (análise de correspondência) para melhor visualização da associação.

Para a tabulação das respostas da pesquisa e criação dos recursos visuais foi utilizado o software Excel, e para os cálculos estatísticos e obtenção dos valores dos recursos visuais foram utilizados os softwares Gretl e Stata.

### 4 Análise dos Resultados

#### 4.1 Análise do Perfil dos Consumidores

Algumas das características demográficas dos respondentes, que caracteriza a primeira parte da pesquisa, estão apresentadas na tabela 1, na qual há dados que evidenciam que a amostra coletada é majoritariamente feminina em ambos os tipos de bancos, com 74,48% nos bancos físicos e 71,3% em bancos digitais.



A maior parte de ambas as amostras se encontra na faixa etária de 16 a 23 anos, com 45,86% nos bancos físicos e 55,09% nos bancos digitais. Um fato relevante a se considerar é que 79,63% da amostra tem entre 16 e 31 anos nos bancos digitais, já com relação aos bancos físicos esse total cai para 65,52%, ou seja, a distribuição etária ficou mais concentrada em idades menores nos bancos digitais do que nos físicos.

**Tabela 1. Perfil demográfico das amostras coletadas de bancos físicos e digitais**

		Banco físico		Banco digital	
		Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Sexo	Feminino	216	74,48%	154	71,30%
	Masculino	72	24,83%	60	27,78%
	Não binário	2	0,69%	2	0,93%
Idade	16 -- 24	133	45,86%	119	55,09%
	24 -- 31	57	19,66%	53	24,54%
	31 -- 39	26	8,97%	16	7,41%
	39 -- 46	13	4,48%	7	3,24%
	46 -- 54	26	8,97%	13	6,02%
	54 -- 62	23	7,93%	6	2,78%
	62 -- 69	9	3,10%	1	0,46%
	69 -- 77	2	0,69%	1	0,46%
Renda mensal individual	77 -- 84	1	0,34%	0	0,00%
	Até R\$ 1045,00	63	21,72%	54	25,00%
	De R\$ 1045,01 a R\$ 2919,00	99	34,14%	92	42,59%
	De R\$ 2919,01 a R\$ 4793,00	53	18,28%	32	14,81%
	De R\$ 4793,01 a R\$ 7604,00	29	10,00%	12	5,56%
	Mais que R\$ 7604,00	11	3,79%	6	2,78%
Prefiro não informar		35	12,07%	20	9,26%

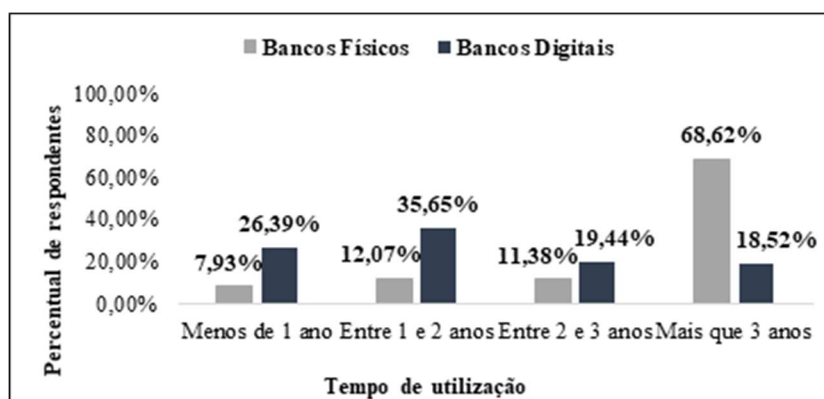
Fonte: Elaboração própria com dados das amostras coletadas (2020).

Com relação à média de idade dos respondentes, a dos bancos físicos foi 31,25 anos, já a dos bancos digitais 26,8 anos, e a idade mais frequente foi a de 20 anos (moda). Sobre o desvio-padrão, a amostra de bancos físicos apresentou um valor de 14,42 e dos digitais, 16,56, sendo assim, percebe-se que os valores estão melhores distribuídos em torno da média dos digitais, enquanto nos físicos, as idades estão mais condensadas próximas da média.

A localidade das pessoas entrevistadas apresentou diferença quanto a concentração nas cidades, com relação aos bancos físicos, a maior parte dos respondentes reside em Timbó (33,45%), seguido por Florianópolis (25,17%) e Blumenau (10,69%), sendo que as demais cidades apresentaram percentuais menores que 4%. Em relação aos bancos digitais, a maior parte dos respondentes (32,87%) reside em Florianópolis, seguida por Timbó (24,07%) e Blumenau (12,96%), as demais cidades apresentaram percentuais menores que 5%, e a categoria “Outros” apresentou um alto percentual por reunir um grande número de cidades (grande variabilidade de localidades). Sobre o nível de formação, em ambas as categorias a maioria tem o ensino superior incompleto, 45,86% nos físicos e 56,02% nos digitais.

Com relação a renda mensal individual, tanto nos bancos físicos, quanto nos digitais, a maior parte dos respondentes se enquadra na categoria “De R\$1045,01 a R\$2919,00”, com 34,14% e 42,59%, respectivamente, sendo assim, a maioria recebe mais que um salário mínimo. Analisando a renda mensal familiar, da mesma forma há equidade em relação às categorias, sendo que os respondentes se enquadram em “Entre R\$4001,00 e R\$7000,00”, com 31,72% e 31,02%, respectivamente.

A diferença entre os tipos de bancos a respeito do tempo de utilização é bastante discrepante, ressaltando o fato de que os bancos digitais ainda são novidade no mercado. A amostra que utiliza bancos físicos faz uso há mais de três anos (68,62%), sendo pouco representados os demais períodos. Já, com relação aos bancos digitais, os respondentes fazem uso predominantemente entre um e dois anos (35,65%), sendo que logo em seguida aparece o período de menos de um ano (26,39%), ou seja, menos da metade dos consumidores utilizam de tais serviços há mais de 2 anos, como revela a figura 1.



**Figura 1. Tempo de utilização dos bancos físicos e digitais**

Fonte: Elaboração própria com dados das amostras coletadas (2020).

Para ambas as amostras foi perguntado sobre quais bancos são utilizados, dado que um respondente poderia selecionar mais de um banco. Diante dessa análise, três bancos tradicionais se destacaram: Banco do Brasil (34,64%), Caixa Econômica Federal (26,56%) e Bradesco (20,55%). Sobre os bancos digitais, um banco que se sobressaiu foi o Nubank (66,54%), seguido pelo Banco Inter (17,67%). Além disso, uma das perguntas feitas aos respondentes tratava de quais serviços são utilizados nos bancos, sendo que nessa questão havia a possibilidade de múltipla escolha. O serviço mais utilizado para ambas as categorias foi a movimentação da conta corrente (TED, saque, depósito), seguido pelo uso do cartão de crédito.

#### 4.2 Análise Descritiva da Satisfação dos Consumidores

Ao longo da pesquisa as afirmações serão tratadas com formas reduzidas, logo a primeira afirmação que consta na tabela 2 será tratada como facilidade, a segunda como disponibilidade de crédito, a terceira como variedade, a quarta como sistema, a quinta afirmação como clareza, a sexta como segurança, a antepenúltima como rentabilidade, a penúltima como custos e última como atendimento de necessidades.

A seção que trata sobre a satisfação dos consumidores se caracteriza como qualitativa (variáveis qualitativas ordinais), e o tratamento adotado foi a análise das frequências de cada opção selecionada pelos respondentes, que são apresentadas na tabela 2.

Na seção de afirmações relacionadas ao atendimento e serviços prestados pelas entidades, duas das afirmações ligadas aos bancos digitais atingiram concordância total em mais de 50% dos respondentes, estas foram as afirmações atreladas à facilidade de resolução de problemas (58,33%) e ao fácil manuseio do aplicativo bancário (85,19%). Destas duas afirmações, apenas àquela relacionada ao fácil manuseio atingiu alta concordância com relação aos bancos físicos (42,76%), e mesmo sendo alta, atingiu apenas um pouco mais da metade do percentual dos bancos digitais.



Tabela 2. Frequência com relação ao nível de concordância dos respondentes

Tabela 2: Frequência com relação ao nível de concordância dos respondentes							
QUESTÕES APLICADAS		Nível de Concordância					
		Concordo totalmente	Concordo	Neutro	Discordo	Discordo totalmente	
Atendimento / Serviços	Eu considero que há facilidade na resolução de problemas e bom atendimento.	Banco	37	97	87	51	18
		Físico	12,76%	33,45%	30,00%	17,59%	6,21%
		Banco Digital	126	67	15	3	5
	Em geral, acredito que o banco tenha boa disponibilidade de crédito, e é ágil e livre de burocracias quanto a sua concessão.	Banco	28	46	90	56	70
		Físico	9,66%	15,86%	31,03%	19,31%	24,14%
		Banco Digital	90	54	50	11	11
	Em geral, acredito que há variedade de produtos e serviços.	Banco	45	91	88	50	16
		Físico	15,52%	31,38%	30,34%	17,24%	5,52%
		Banco Digital	91	72	44	5	4
	Eu considero o sistema / aplicativo de fácil manuseio.	Banco	124	82	41	30	13
		Físico	42,76%	28,28%	14,14%	10,34%	4,48%
		Banco Digital	184	22	9	1	0
Confiança	Eu confio no banco e considero que tenha clareza nas informações.	Banco	60	90	87	47	6
		Físico	20,69%	31,03%	30,00%	16,21%	2,07%
		Banco Digital	105	72	31	5	3
	Em geral, eu confio na segurança quanto ao acesso ao banco pela internet.	Banco	127	83	56	18	6
		Físico	43,79%	28,62%	19,31%	6,21%	2,07%
		Banco Digital	115	60	32	7	2
Custos	Em geral, acho que há uma boa rentabilidade (juros recebidos).	Banco	8	29	73	89	91
		Físico	2,76%	10,00%	25,17%	30,69%	31,38%
		Banco Digital	64	62	58	21	11
	Em geral, acredito que há baixos custos dos serviços.	Banco	18	21	68	92	91
		Físico	6,21%	7,24%	23,45%	31,72%	31,38%
		Banco Digital	139	45	21	9	2
Necessidades	Em geral, acredito que o banco atende as minhas necessidades.	Banco	80	91	73	37	9
		Físico	27,59%	31,38%	25,17%	12,76%	3,10%
		Banco Digital	142	53	13	7	1

Fonte: Elaboração própria com dados das amostras coletadas (2020).

Com relação à facilidade de resolução de problemas nos bancos físicos, a maioria dos respondentes se mostrou concordante (33,45%) ou neutra (30%), sendo que pequena parte dos respondentes concordou totalmente com tal facilidade.

Ainda com relação à seção de atendimento e serviços, a afirmação que diz respeito à concessão de crédito e suas facilidades teve alta concordância total nos bancos digitais (41,67%) e alta neutralidade nos bancos físicos (31,03%), sendo que nessa categoria, a concordância total

atingiu apenas 9,66% dos respondentes. É válido ressaltar nessa categoria que os níveis de discordância e discordância total são muito baixos nos bancos digitais, e ficaram ambos com valores 5,09% dos respondentes. Além disso, os respondentes se dividiram principalmente entre os níveis 1 e 4 nos físicos, e principalmente entre os níveis 3 e 5 nos digitais.

Sobre a afirmação que expressa a variedade de produtos e serviços nos bancos físicos, a maior parte dos respondentes se mostrou concordante (31,38%) ou neutra (30,34%), e parte considerável se mostrou discordante (17,24%) e nos bancos digitais, a maioria se mostrou totalmente concordante (42,13%) e concordante (33,33%), não havendo parte considerável em discordância quanto a essa afirmação.

A respeito da seção que abrange a confiança dos respondentes quanto às entidades, foram feitas duas afirmações, uma com relação à clareza nas informações compartilhadas pelos bancos, e outra sobre a segurança que os respondentes sentem ao acessar as entidades via internet. A grande maioria dos respondentes de bancos digitais concorda totalmente (48,61%) ou concorda (33,33%) que confiam e obtêm informações claras desses bancos, ou seja, mais que 80% da amostra fica satisfeita com esse âmbito. Já nos bancos físicos, 61,03% dos respondentes concordam ou são neutros à essa informação, sendo que apenas um quinto (20,69%), aproximadamente, dos respondentes se mostra totalmente concordante.

Com relação à concordância sobre a segurança no acesso pela internet, as frequências se distribuíram de forma bastante parecida entre ambos os bancos, sendo assim, a maioria dos respondentes concorda totalmente que se sente seguro em acessar a plataforma pela internet, e é minoria os que discordam totalmente dessa informação, não chegando nem a 1% os insatisfeitos com esse quesito nos bancos digitais.

A seção que aborda os custos bancários é a que expressa maior discordância nos bancos físicos, expondo que nesse ponto tais bancos não atingem sua excelência, o que é exatamente o oposto em bancos digitais. Com relação à rentabilidade que os bancos digitais oferecem, a maioria dos respondentes (85,19%) se mostrou totalmente concordante, concordante ou neutra tendo em vista bons valores de juros recebidos, sendo que a distribuição de frequência ficou principalmente entre 3 e 5. Já em relação aos bancos físicos, a maioria (87,24%) expressou neutralidade, discordância ou total discordância com a afirmação apresentada. Apenas 2,76% dos respondentes acredita que os bancos físicos aos quais possuem conta de fato atendem uma boa rentabilidade (concordam totalmente), comparado aos 29,63% dos respondentes que expressaram isso com relação à modalidade digital.

Muitos consumidores trocam de banco pelos altos custos atrelados a seus serviços, e esse é um dos motivos que os faz aderir aos bancos digitais: a redução de custos e taxas (DAVIS; TUORI, 2000). Frente a isso, com relação à afirmação sobre baixos custos dos bancos digitais, 64,35% dos respondentes tiveram concordância total, enquanto nos físicos, apenas 6,21% expressaram essa opinião. A discordância total quanto aos baixos custos em bancos físicos atingiu 31,38% dos respondentes, enquanto essa opinião nos digitais chegou a 0,93%.

No que tange ao atendimento geral das necessidades dos consumidores dos bancos digitais, a maioria (65,74%) se mostrou totalmente concordante (nível 5) à afirmação, e apenas 9,72% dos respondentes expressaram opinião de neutra a totalmente discordante com relação a isso. Já nos bancos físicos houve concordância (nível 4) da maioria (31,38%) dos respondentes e quase metade (41,03%) demonstrou de neutralidade a total discordância.

Além disso, foram feitas quatro afirmações extras para os bancos digitais: a primeira delas trata a adesão a essa modalidade bancária como uma decisão inteligente, sendo que 92,13% dos respondentes concordaram totalmente ou concordaram com a afirmação. A segunda trata da maior utilização dessa modalidade bancária no futuro, tendo 84,26% dos

respondentes concordando totalmente com a afirmação e expressando que a grande maioria tem interesse em aumentar a frequência de utilização dos bancos digitais.

A terceira afirmação aborda o possível aumento do número de serviços utilizados em plataformas digitais, a qual gerou uma alta concordância total (76,85%) e concordância (16,20%) dos respondentes. E a última afirmação trata da confiança nas instituições bancárias que fornecem serviços ligados a plataformas digitais, que atingiu 86,57% entre respondentes que concordaram totalmente e concordaram com tal afirmação. Com essa seção, pode-se perceber a alta concordância dos consumidores de bancos digitais em aumentar a utilização dessas plataformas, reflexo do alto nível de satisfação que encontram.

#### 4.3 Comparação das Médias de Satisfação

Para comparar a satisfação entre as duas amostras coletadas, foi criada uma nova variável (quantitativa) e atribuída a ela o escore de cada respondente, sendo que caso a resposta tenha sido “Concordo totalmente” a pontuação atribuída foi 5, para “Concordo” foi 4, e assim sucessivamente. A pontuação por respondente poderia variar de no mínimo 9 pontos e no máximo 45 pontos, como mostra a tabela 3.

**Tabela 3. Medidas descritivas dos escores de satisfação**

Escore de Satisfação	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo	Intervalo de confiança
<b>Banco Físico</b>	28,9793	6,7971	12	45	28,1937 a 29,7649
<b>Banco Digital</b>	38,4259	5,649	12	45	37,6683 a 39,1835

Fonte: Elaboração própria com dados das amostras coletadas (2020).

Observa-se que os mínimos e máximos das duas modalidades são os mesmos, e além disso, houveram observações que pontuaram o máximo com relação a ambos os bancos (concordo totalmente em todas as questões). Com relação ao escore médio de cada amostra, o que se refere aos bancos digitais atingiu uma pontuação que representa 85,39% do máximo possível, e com relação aos bancos físicos, seu escore médio representa 64,4% do máximo possível, tendo então maior pontuação nos bancos digitais.

Outra observação a ressaltar é a diferença entre o número de respondentes de ambas as categorias, a qual totaliza 74 observações, e a diferença no escore total é de apenas 104 pontos, o que atribui uma média de 1,41 pontos por respondente. Sobre o desvio padrão da variável escore, nota-se que o valor da amostra de bancos físicos é maior que a de bancos digitais, o que expressa que os valores amostrais dos físicos estão melhores distribuídos em torno da média, já o dos digitais estão mais concentrados próximos da média, logo a amostra de bancos digitais aparece de forma mais homogênea.

Baseado no modelo de distribuição contínua t de *student*, que se caracteriza por ter semelhanças com a distribuição normal padrão (FONSECA e MARTINS, 2011), desenvolveu-se a hipótese nula de que as médias dos escores de bancos digitais e físicos são iguais ( $H_0: E_d = E_f$ ) e a hipótese alternativa de que essas médias são distintas ( $H_1: E_d \neq E_f$ ). As hipóteses foram testadas a um nível de confiança de 95%, no *software* Gretl, e apresentaram intervalos de confiança expressos na tabela 3. A estatística do teste (t) chegou a um total de 16,597, e o p-valor bicaudal totalizou um valor bastante baixo ( $1,135 \times 10^{-49}$ ) comparado ao nosso alpha (0,05), sendo assim, rejeita-se  $H_0$  ao nível de confiança de 5% e adota-se a hipótese alternativa, logo, as médias dos escores de satisfação obtidos nos bancos físicos e digitais de fato apresentam diferença.



#### 4.4 Verificação da Associação entre as Variáveis

Para testar a associação entre as variáveis qualitativas da pesquisa, foi utilizada a Análise de Correspondência (ANACOR), que faz uso do teste qui-quadrado, tendo o intuito de comparar as frequências observadas com frequências esperadas, sendo que as hipóteses de teste não dependem de parâmetros populacionais, por isso se trata de um teste não paramétrico. (FONSECA e MARTINS, 2011) Com isso assume-se duas hipóteses:  $H_0$ : não há associação entre as variáveis e  $H_1$ : há associação entre as variáveis estudadas. Com a aplicação da Análise de Correspondência (ANACOR), são fornecidas as coordenadas de cada variável, possibilitando a construção de um mapa perceptual, e assim, tornou-se possível a análise da associação entre as categorias da variável que representa o atendimento das necessidades com as demais variáveis de satisfação.

Consoante ao pensamento de Solomon (2016), que conceitua satisfação do consumidor como o atendimento as suas necessidades após utilização de produtos ou serviços, buscou-se testar a associação entre a variável que representa o atendimento às necessidades dos respondentes e as variáveis que representam as demais concordâncias com relação à satisfação em determinados quesitos. Sendo assim, por meio do teste qui-quadrado foi obtida a tabela 4, que contém o resultado do teste ( $\chi^2$ ), o coeficiente de contingência modificado ( $C^*$ ) e o p-valor para cada uma das associações.

Com o teste qui-quadrado observou-se que todas as variáveis apresentaram p-valor muito abaixo de 0,05, e com isso, podemos rejeitar a hipótese nula que argumenta a não associação entre as variáveis a 95% de confiança, logo, aceita-se a hipótese alternativa em que as variáveis possuem associação ao atendimento das necessidades dos respondentes. Aceitando a hipótese alternativa, foi verificada a existência de associação entre as variáveis e também a relação de dependência entre suas categorias (p-valores menores que 0,05).

Quanto aos bancos físicos, as variáveis que apresentam maiores associações com o atendimento às necessidades dos consumidores são a facilidade, clareza, variedade e o sistema, ou seja, as frequências dos valores encontrados para a variável atendimento de necessidades são influenciados pelos valores das variáveis apresentadas.

Sobre os bancos digitais, as variáveis menos representativas quanto à associação são rentabilidade e segurança, ou seja, as frequências dos valores encontrados para a variável em análise são pouco influenciadas pelos valores dessas variáveis. Já as demais apresentam significativa relevância nas frequências da variável principal.

Com relação às variáveis que descrevem o perfil dos respondentes (gênero, nível de formação, faixa de renda mensal individual e familiar e tempo de uso), foi realizado o teste qui-quadrado e aplicação da Análise de Correspondência para verificação de associação com relação às variáveis de satisfação. Referente aos bancos digitais, com 95% de confiança, constatou-se que ocorreram apenas quatro associações entre variáveis: gênero e rentabilidade (p-valor de 0,038), que apresentou também associação entre as categorias feminino, concordo totalmente e concordo com relação à boa rentabilidade nos bancos digitais. Houve também associação entre gênero e variedade (p-valor de 0,044).

Além disso, encontrou-se associação entre sistema e faixa de renda mensal individual (p-valor de 0,006), e posteriormente verificou-se a associação entre as categorias concordo totalmente e concordo (sobre a fácil utilização do sistema) e as faixas de renda até um salário mínimo, de R\$ 2919,01 a 4793,00, mais que R\$ 7604,00 e prefiro não informar. Houve associação entre idade e custos (p-valor de 0,0000 – arredondamento de 4 casas decimais), que apresentaram associação entre as categorias concordo e concordo totalmente com as faixas de idade de 16 a 38 anos e de 77 a 84 anos.

Já com relação aos bancos físicos, com 95% de confiança, apresentou-se um maior número de associação entre as variáveis. A associação ocorreu entre a variável gênero com as variáveis facilidade (p-valor 0,0000 – arredondamento de 4 casas decimais), clareza (p-valor de 0,012) e atendimento de necessidades (p-valor de 0,006), sendo que nesses três casos, a partir da ANACOR, encontrou-se associação entre respondentes do sexo feminino e as respostas: concordo totalmente, concordo e neutro para as afirmações referentes à facilidade, clareza e atendimento às necessidades, e também associação entre o gênero masculino e as respostas discordo e discordo totalmente.

Houve também associação entre gênero e variedade (p-valor de 0,035) que demonstrou associação entre a categoria feminino com concordo totalmente, concordo e discordo e da categoria masculino com neutro e discordo totalmente. Ocorreu também associação entre gênero e sistema (p-valor de 0,035), e entre as variáveis nível de formação e rentabilidade (p-valor de 0,012).

**Tabela 4. Resultado do teste qui-quadrado das variáveis relacionadas à satisfação**

		Variável atendimento de necessidades				Variável atendimento de necessidades	
Variáveis	Dados	Banco Físico	Banco Digital	Variáveis	Dados	Banco Físico	Banco Digital
Facilidade	$\chi^2$	133,0463	154,9056	Variedade	$\chi^2$	154,5706	130,1742
	C*	0,6528	0,6833		C*	0,6829	0,6484
	p-valor	0,0000	0,0000		p-valor	0,0000	0,0000
Clareza	$\chi^2$	117,1753	188,2567	Disponibilidade de crédito	$\chi^2$	69,0500	129,5629
	C*	0,6271	0,7216		C*	0,5204	0,6474
	p-valor	0,0000	0,0000		p-valor	0,0000	0,0000
Rentabilidade	$\chi^2$	57,9453	96,4408	Sistema	$\chi^2$	103,0937	133,7091
	C*	0,4863	0,5875		C*	0,6010	0,6538
	p-valor	0,0000	0,0000		p-valor	0,0000	0,0000
Custos	$\chi^2$	62,2234	170,4610	Segurança	$\chi^2$	73,8871	86,0084
	C*	0,5000	0,7022		C*	0,5338	0,5643
	p-valor	0,0000	0,0000		p-valor	0,0000	0,0000

Fonte: Elaboração própria com dados das amostras coletadas (2020).

Apresentaram associação também as variáveis faixa de renda mensal individual e custos (p-valor de 0,008), que mostrou associação entre os respondentes que têm renda individual mensal menor que um salário mínimo, e as opiniões neutro e discordo quanto aos baixos custos, o que revela que para esta categoria os custos não estão indo ao encontro de suas necessidades. Encontrou-se associação também entre faixa de renda mensal individual e disponibilidade de crédito (p-valor de 0,005), revelando, segundo a ANACOR, associação entre as categorias de respondentes que recebem até um salário mínimo, os que preferem não comentar e a opinião neutra quanto à variável de satisfação, além disso, houve associação entre a categoria que têm renda entre R\$ 4793,01 a R\$ 7604,00 com as opiniões discordo e discordo totalmente quanto à disponibilidade de crédito oferecida pelos bancos físicos.

E as associações comprovadas com relação a variável faixa de renda mensal familiar foram com as variáveis clareza (p-valor de 0,021), rentabilidade (p-valor de 0,036) e segurança (p-valor de 0,012). A variável idade mostrou associação com rentabilidade (p-valor de 0,008), na qual observou-se associação entre as categorias discordo e discordo totalmente com a faixa de idade de 16 a 30 anos e associação entre neutro e concordo com a faixa de idade de 31 a 38

e 54 a 68 anos, com relação à rentabilidade apresentada pelos bancos físicos. E por fim, houve associação entre idade e custos (0,015).

Com a construção dos mapas perceptuais entre as variáveis de satisfação e a variável de atendimento às necessidades dos consumidores, percebeu-se um padrão com relação a elas no que diz respeito à amostra de bancos digitais: houve associação entre a total concordância para ambas as afirmações, ou seja, encontrou-se associação entre os respondentes que concordam totalmente que o banco atende suas necessidades de um modo geral, e concordam com a outra variável analisada que mostra algum aspecto da satisfação, como segurança, facilidade, entre outras. Já com relação aos bancos físicos, o mesmo não ocorre, são raros os casos em que há grande associação entre ambas as totais concordâncias.

Além disso, com relação aos bancos físicos pode-se analisar que a relação entre atendimento das necessidades e a clareza das informações aos consumidores apresenta associação entre as mesmas categoriais, ou seja, há associação entre a concordância total de ambas as afirmações, como também associação entre a neutralidade das categorias, e assim em todas elas. Nesse caso, os respondentes que concordam totalmente com a clareza das informações também concordam com o atendimento geral de suas necessidades.

Encontrou-se uma associação bastante semelhante entre as categorias das variáveis atendimento de necessidades e segurança em ambos os bancos, sendo associada as categorias concordo totalmente de ambas as variáveis, expressando o quanto a segurança é fundamental no atendimento das necessidades dos consumidores, independentemente do tipo bancário.

A relação que a variável atendimento de necessidades e custos de produtos e serviços mantêm uma com a outra é de associação, sendo que esta existe, no caso dos bancos digitais, entre as categorias concordo totalmente, concordo e neutro de ambas as variáveis, apresentando que a opinião dos consumidores é boa em ambos os aspectos, e que essas informações mantêm ligação entre elas, logo, os baixos custos atrelados aos produtos e serviços têm associação com o atendimento das necessidades. Já nos bancos físicos isso não acontece, há associação entre as variáveis, contudo em relação às categorias, há uma grande dispersão no mapa perceptual, sendo difícil localizar as associações, notando apenas a associação entre concordo e neutro da variável de atendimento às necessidades e discordo com relação aos custos, logo, nesse caso os custos não são fator relevante para a obtenção de bom atendimento das necessidades.

## 5 Considerações Finais

Esta pesquisa procurou identificar as diferenças no nível de satisfação e o perfil dos consumidores de produtos e serviços de bancos físicos e digitais, uma vez que o último citado é uma classe que vem crescendo constantemente.

Com relação ao perfil de ambas as amostras, constatou-se que estas foram formadas principalmente por pessoas do sexo feminino e clientes da faixa etária mais baixa (entre 16 e 24 anos). Notou-se uma adesão maior aos bancos digitais de pessoas mais jovens comparada à amostra dos bancos físicos, que se apresenta melhor distribuída nas demais categorias etárias. Ambas as amostras apresentaram maior concentração no nível de formação ensino superior incompleto, que também expressou frequências maiores nos bancos digitais, e melhor distribuição nos bancos físicos.

Sobre o tempo de adesão às modalidades bancárias, notou-se grande diferença entre as amostras, sendo que com relação aos bancos físicos é mais comum encontrar respondentes que tenham conta há mais de três anos, e nos bancos digitais, entre um e dois anos, pois de fato se



trata de uma modalidade mais recente. Os bancos mais utilizados pelas amostras são Banco do Brasil (físico) e Nubank (digital).

Conclui-se também que há associação entre as variáveis que representam a satisfação dos consumidores, ou seja, a variável de atendimento de necessidades está associada às demais, como por exemplo, baixos custos, bom sistema para manuseio, clareza nas informações, entre outras. Com relação ao teste de hipóteses aplicado nos escores dos respondentes, conclui-se que as médias são diferentes nos tipos bancários, logo, a satisfação dos consumidores não é igual.

A respeito da pesquisa de satisfação, notou-se frequências maiores em “concordância total” das afirmações nos bancos digitais, em alguns casos frequências até três vezes maiores que as dos físicos, o que revela melhor adequação dos bancos digitais ao atendimento das necessidades dos consumidores, bem como as expectativas quanto aos serviços que utilizam.

No que se refere às afirmações relacionadas ao atendimento e serviços dos bancos, todas apresentaram maior concordância em relação aos bancos digitais, principalmente as que versam sobre boa disponibilidade de crédito, sem burocracias e sobre a variedade de produtos e serviços. Sobre a confiança dos respondentes, a afirmação que trouxe maior discrepância na concordância entre as duas modalidades bancárias foi a que se refere à clareza obtida nas informações fornecidas pelos bancos, e a respeito dos custos, ambas as afirmações feitas tiveram níveis de concordância maiores na amostra de bancos digitais, o que expressa o melhor rendimento e menores custos dessa modalidade.

A sessão que aborda sobre o atendimento geral das necessidades é a variável que pode trazer mais fortemente a opinião e diferença na satisfação dos consumidores de ambos os bancos, conforme Solomon (2016), sendo que esta apresenta uma ampla diferença na distribuição das frequências, que se apresentam consideravelmente maiores no nível de total concordância nos bancos digitais. Destarte, os respondentes se mostram mais satisfeitos com os produtos e serviços dos bancos digitais. E além disso, consideram a utilização dessa modalidade uma decisão inteligente, bem como expressam interesse em aumentar o número de serviços utilizados em bancos digitais.

Sobre às limitações encontradas por essa pesquisa pode-se destacar a escassa quantidade de trabalhos acadêmicos na área de satisfação em bancos digitais, o que dificultou a coleta de algumas definições e relações que são importantes para a pesquisa. Além disso, outra limitação encontrada foi o uso de variáveis qualitativas para questionar a satisfação dos respondentes, o que dificultou a análise dos dados, pois caso tivesse sido feita com variáveis quantitativas outras análises, como medidas de tendência central, poderiam ter sido aplicadas.

O presente estudo atingiu os objetivos propostos, e para estudos futuros, recomenda-se que o questionário seja aplicado a amostras maiores e em outras localidades para verificação dos dados obtidos e, se condizem ou não com os dados encontrados nessa pesquisa. Também, recomenda-se o uso de outros métodos estatísticos para análise de diferentes perspectivas das amostras coletadas.

## Referências

ARAUJO, M. V. M. **Investimento em Tecnologia nas Instituições Financeiras e a Influência das Fintechs**. Dissertação (Mestrado em Economia) – Escola de Economia de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2018.

BANCO DO BRASIL. **Tabela de Tarifas Pessoa Física**. 2020. Disponível em: <[https://www.bb.com.br/docs/pub/trf/tarifasPFAnt.pdf?pk\\_vid=b7bc89ed2c136fb11604691911b1c83d](https://www.bb.com.br/docs/pub/trf/tarifasPFAnt.pdf?pk_vid=b7bc89ed2c136fb11604691911b1c83d)>. Acesso em: 06 nov. 2020.

DAVIS, E. P.; TUORI, K. **The changing structure of banks' income – an empirical investigation.** Londres: Brunel University, 2000. Disponível em: <<https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/876/1/00-11.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2020.

DECOLOEDT, C.; GUIMARÃES, F. **Bradesco fecha 372 agências no terceiro trimestre e faz 853 demissões.** 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/10/28/bradesco-fecha-372-agencias-no-terceiro-trimestre-e-faz-853-demissoes.html>>. Acesso em: 08 nov. 2020.

DELOITTE. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2020.** 2020. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/financial-services/articles/pesquisa-febraban-tecnologia-bancaria.html>>. Acesso em: 06 nov. 2020.

DESAI, Falguni. **The Evolution Of Fintech.** 2015. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/falgunidesai/2015/12/13/the-evolution-of-fintech/?sh=145ec1627175>. Acesso em: 01 nov. 2020.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer Behavior.** Forth Worth: Dryden Press, 1993.

FEBRABAN. **Mobile banking é canal preferido dos brasileiros para pagamento de contas e transferências bancárias.** 2019. Disponível em: <<https://portal.febraban.org.br/noticia/3301/pt-br/>>. Acesso em: 01 nov. 2020.

FINTECH. **Da origem ao crescimento das Fintechs.** 2019. Disponível em: <<https://fintech.com.br/blog/fintech/crescimento-das-fintechs/>>. Acesso em: 01 nov. 2020.

FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de Estatística.** 6ª Ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2011. ISBN: 978-85-224-1471-0.

FURTADO, F. dos S.; CARVALHO, J. de L.; RIBEIRO, M. C.; SANTOS, T. L. dos. **Análise Comparativa do Desempenho de Bancos Tradicionais e Bancos Digitais no Período de 2016 a 2018.** In: CONGRESSO UFSC DE CONTROLADORIA E FINANÇAS, 10., 2020, Florianópolis. Anais eletrônicos, p 1-17, 2020.

HART, C. W. L.; HESKETT, J. L.; SASSER JR, E. W. The profitable art of service recovery. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 4, p. 148-56, 1990.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. da S. Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**. v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.

LEVESQUE, T.; MCDougall, G. H. G. Determinants of customer satisfaction in retail banking. **International Journal of Bank Marketing**. v.14, n.7, p.12-20, 1996.

LOUREIRO, R. **Quase 20% dos brasileiros preferem os bancos digitais, mostra pesquisa**. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/quase-20-dos-brasileiros-preferem-os-bancos-digitais-mostra-pesquisa/>>. Acesso em: 01 nov. 2020.

MACIEL, R. L. T. B. **Breve histórico da regulação dos bancos digitais no Brasil**. In: SIMPÓSIO DE CONTABILIDADE E FINANÇAS DE DOURADOS, 8., 2018, Dourados, 2018.

MIRANDA, G. M. C. B. **As diferenças entre os níveis de satisfação dos consumidores de bancos tradicionais e de bancos digitais**. TCC - Curso de Administração, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – Fatecs, Brasília, 2017.

NUBANK. **Internet Banking: o que é e como funciona**. 2020. Disponível em: <<https://blog.nubank.com.br/internet-banking/>>. Acesso em: 06 nov. 2020.

PERILLO, R. D. **Avaliando a relação entre satisfação e lealdade dos clientes: Estudo em uma população formada por consumidores de produtos e serviços bancários**. Tese (Doutorado) - Curso de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

PWC. **Pesquisa Fintech Deep Dive 2019**. 2019. Disponível em: <[https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/financeiro/2020/fintech\\_deep\\_dive\\_pwc\\_fintechs\\_2019.pdf](https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/financeiro/2020/fintech_deep_dive_pwc_fintechs_2019.pdf)>. Acesso em: 01 nov. 2020.

RIBEIRO, W. H. P. **Tecnologia Bancária: um estudo de caso sobre o comportamento e a satisfação do consumidor**. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão e Desenvolvimento Regional, Departamento de Economia, Contabilidade, Administração, Universidade de Taubaté, Taubaté – São Paulo, 2005.

ROMANOVA, I.; KUDINSKA, M. Banking and Fintech: a challenge or opportunity? **Contemporary Studies In Economic And Financial Analysis**, v. 98, p. 21-35, 2016.

RUBINI, A. **A Fintech em um Flash: tecnologia financeira facilitada**. Tradução de Fernanda Belokurows. São Paulo: Babelcube. Título original: Fintech in a flash: financial technology made easy, 2017.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TANDA, A.; SCHENA, C.-M. **Fintech, bigtech and banks: digitalisation and its impact on banking business models**. Cham: Palgrave Macmillan, 2019.