

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA - UNIALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMININSTRAÇÃO

JOSÉLIO KLÉBER DE SOUZA

OS EFEITOS DAS DIMENSÕES DE VALOR PERCEBIDO PELOS CLIENTES EM
BANCOS TRADICIONAIS E BANCOS DIGITAIS

GOIÂNIA
2026

JOSÉLIO KLÉBER DE SOUZA

**OS EFEITOS DAS DIMENSÕES DE VALOR PERCEBIDO PELOS CLIENTES EM
BANCOS TRADICIONAIS E BANCOS DIGITAIS**

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em
Administração do Centro Universitário Alves Faria,
como requisito parcial para a obtenção do título de
Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Carlos Barbosa dos
Santos

GOIÂNIA

2026

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

S729e

Souza, Josélio Kléber de.

Os efeitos das dimensões de valor percebido pelos clientes em bancos tradicionais e bancos digitais. / Josélio Kléber de Souza. – 2026.

66 f.: il. 30cm.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Carlos Barbosa dos Santos.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) – Goiânia, 2026.

1. Percepção do consumidor. 2. Sistema financeiro nacional. 3. Conveniência tecnológica. 4. Confiança institucional. I. Santos, Francisco Carlos Barbosa dos. II. UNIALFA. III. Título.

CDU: 366.1:336.711

**OS EFEITOS DAS DIMENSÕES DE VALOR PERCEBIDO PELOS CLIENTES EM
BANCOS TRADICIONAIS E BANCOS DIGITAIS.**

**Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em
Administração do Centro Universitário Alves Faria,
como requisito parcial para a obtenção do título de
Mestre em Administração.**

**Orientador: Prof. Dr. Francisco Carlos Barbosa dos
Santos**

Goiânia, 16 de abril de 2026

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Carlos Barbosa dos Santos
Orientador

Nome- Dr. Roberto Flores Falcão
Membro Interno

Nome - Dra. Tatiana Ferrara Barros
Membro Externo

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado à minhas filhas, Beatriz, Aline e Valentina, e aos meus pais, que sempre me dão forças para o meu crescimento intelectual e pessoal.

Agradecimentos

Agradeço aos sócios da empresa MPL Indústria e Comércio de Roupas Ltda, Paulo Lobo de Araújo Júnior e Marco Aurélio Martins Araújo, ao meu amigo e Gerente de RH da empresa Rafael Nascimento, pelo apoio, incentivo e financiamento de todo valor do mestrado. Esse gesto é impagável e só mostra o quanto vocês estão dispostos a cumprir o propósito dessa empresa: “Fazer o melhor pelas pessoas, todos os dias.”

.

“Gerar valor, vai além do resultado contábil e financeiro”.
(Alexandre Assaf Neto)

Resumo

A intensificação do uso de tecnologias digitais no setor financeiro tem transformado o relacionamento entre clientes e instituições bancárias, exigindo a compreensão dos fatores que influenciam a escolha e a fidelização dos usuários. Diante desse contexto, esta dissertação investigou como as dimensões perceptivas relacionadas à confiança, conveniência e valor influenciam a escolha entre bancos digitais e tradicionais, bem como a permanência dos clientes nessas instituições. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa de abordagem quantitativa, de caráter descritivo e explicativo, realizada por meio de survey aplicado a 187 participantes, número estatisticamente adequado para as técnicas empregadas. Os dados foram analisados por análise estatística multivariada, incluindo Análise Fatorial Exploratória, testes de confiabilidade, correlações entre fatores, regressão linear múltipla e análise de clusters (*k-means*). Os resultados evidenciaram uma estrutura fatorial composta por três dimensões principais: conveniência digital, confiança e valor percebido. As análises indicaram correlações positivas e moderadas entre os fatores, confirmando sua validade discriminante. A regressão revelou que a confiança constitui o principal preditor da fidelização dos clientes, seguida pela conveniência digital, enquanto o valor percebido apresentou influência secundária. A análise de clusters identificou três perfis distintos de clientes: Digitais Engajados, Usuários Pragmáticos e Tradicionalistas Céticos, demonstrando que a escolha entre bancos digitais e tradicionais não é homogênea, mas depende da combinação entre fluência tecnológica, percepção de segurança e expectativas funcionais. Conclui-se que o cenário bancário brasileiro é predominantemente híbrido, no qual a conveniência impulsiona a adoção dos bancos digitais, enquanto a confiança sustenta a permanência dos bancos tradicionais. O estudo contribuiu para o entendimento do comportamento do consumidor financeiro e oferece subsídios estratégicos para instituições bancárias que buscam alinhar inovação tecnológica e construção de credibilidade.

Palavras-chave: Percepção do consumidor; serviços financeiros; confiança institucional; conveniência tecnológica; valor percebido.

Abstract

The increasing use of digital technologies in the financial sector has transformed the relationship between customers and banking institutions, requiring a deeper understanding of the factors that influence user choice and loyalty. Within this context, this dissertation investigated how perceptual dimensions related to trust, convenience, and perceived value influence the choice between digital and traditional banks, as well as customer retention within these institutions. Methodologically, this study adopted a quantitative approach with a descriptive and explanatory design, using a survey administered to 187 participants, a sample size considered statistically adequate for the analytical techniques employed. Data were analyzed using multivariate statistical analysis, including Exploratory Factor Analysis, reliability tests, factor correlations, multiple linear regression, and cluster analysis (k-means). The results revealed a factorial structure composed of three main dimensions: digital convenience, trust, and perceived value. The analyses indicated positive and moderate correlations among the factors, confirming their discriminant validity. Regression analysis showed that trust is the primary predictor of customer loyalty, followed by digital convenience, while perceived value exhibited a secondary influence. Cluster analysis identified three distinct customer profiles: Digitally Engaged, Pragmatic Users, and Skeptical Traditionalists, demonstrating that the choice between digital and traditional banks is not homogeneous but depends on the combination of technological fluency, perceived security, and functional expectations. It is concluded that the Brazilian banking landscape is predominantly hybrid, in which convenience drives the adoption of digital banks, whereas trust sustains the continuity of traditional banks. This study contributes to the understanding of financial consumer behavior and offers strategic insights for banking institutions seeking to align technological innovation with the construction of credibility.

Keywords: Consumer perception; financial services; institutional trust; technological convenience; perceived value.

Lista de Figuras

Figura 1 -	Quantitativo de instituições bancárias associadas a Federação Brasileira de Bancos -FEBRABAN-----	44
Figura 2 -	Média da conveniência digital por faixa etária dos participantes da pesquisa-----	47
Figura 3-	Importância dos fatores na fidelização bancária dos participantes da pesquisa com base nos coeficientes β da regressão-----	48
Figura 4-	Perfis dos participantes da pesquisa segundo os Fatores Perceptivos com base na distribuição dos três clusters de clientes no espaço fatorial-----	49

Lista de Tabelas

Tabela 1 -	Quantitativo de instituições bancárias associadas a Federação Brasileira de Bancos -FEBRABAN-----	29
Tabela 2	Frequência de uso de instituições bancárias pelos participantes, segmentada por categoria (Tradicional, digital ou ambos) e principais bancos mencionados-----	41
Tabela 3	Classificação dos fatores (F1, F2 e F3) quanto a natureza, foco principal e descrição-----	43
Tabela 4	Comparações múltiplas (Tukey HSD) entre faixas etárias dos participantes da pesquisa-----	46
Tabela 5	Regressão linear múltipla para explicar a fidelização dos participantes da pesquisa ao banco ($R^2 = 0,802$) -----	47
Tabela 6	Médias dos fatores confiança, valor e conveniência para cada cluster identificado na análise de agrupamento-----	50

Lista de Gráficos

Gráfico 1-	Caracterização sociodemográfica dos participantes da pesquisa quanto ao gênero, faixa etária, escolaridade e renda familiar-----	40
------------	--	----

Lista de Quadros

Quadro 1-	Fórmula de cálculo amostral em populações finitas ajustada por Barbetta, 2008; Triola, 2011-----	35
Quadro 2-	Estrutura técnica da Análise Fatorial Exploratória (AFE), vinculando as questões do formulário aos agrupamentos estatísticos-----	42
Quadro 3	Definição conceitual e descrição resumida dos fatores identificados (F1, F2 e F3). e suas dimensões com base na percepção dos participantes da pesquisa sobre o serviço bancário-----	42
Quadro 4	Características dos clientes tradicionais, digitais e ambos usuários dos serviços bancários.	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE	Análise Fatorial Exploratória.
BACEN	Banco Central do Brasil
FEBRABAN	Federação Brasileira de Bancos
FPC	Correção de População Finita (Finite Population Correction)
PROER	Programa de Estímulo à Reestruturação e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional
SFN	Sistema Financeiro Nacional
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	23
1.1 OBJETIVOS	24
1.1.1 Objetivo Geral	24
1.1.2 Objetivo Específicos.....	24
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
2.1 SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL	25
2.1.1 Bancos Tradicionais	27
2.1.2 Bancos Digitais.....	30
2.2 VALOR PERCEBIDO POR CLIENTES	31
2.2.1 Modelos teóricos aplicáveis ao setor bancário	33
2.3 MARKETING APLICADO AO SERVIÇO BANCÁRIO	34
4. METODOLOGIA.....	35
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	39
5.1 ANÁLISE DA AMOSTRA E DOS INSTRUMENTOS	39
5.2 ANÁLISE DO PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS PARTICIPANTES	39
5.3 PERFIL DE RELACIONAMENTO BANCÁRIO	41
5.4 AVALIAÇÃO DAS DIMENSÕES DO VALOR PERCEBIDO.....	41
5.5 CORRELAÇÃO ENTRE OS TRÊS FATORES: CONFIANÇA, VALOR E CONVENIÊNCIA.....	44
5.6 RELAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA COM OS TRÊS FATORES DE DIMENSÃO DE VALOR PERCEBIDO.....	46
5.7 FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES AO BANCO	47
5.8 DIMENSÕES DE VALOR PERCEBIDO- CLUSTER ANALYSIS.....	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
APÊNCICE A.....	59
APÊNCICE B	60

1 INTRODUÇÃO

O final dos anos 1990 e início dos anos 2000 foi marcado por muitas transformações no sistema bancário brasileiro com iniciativas relevantes de inclusão financeira, que levaram os bancos a se modernizarem tecnologicamente e oferecer serviços diferenciados a seus clientes (Partyka et al, 2020). A ascensão dos bancos digitais, o cenário de alta conectividade e inovação, impactou em mudanças consideráveis no comportamento do consumidor (Mainardes; Freitas, 2023).

A digitalização e a transformação relacionada ao setor de serviços financeiros estão revolucionando os negócios existentes e alterando as posições e os papéis de players tradicionais e novos no setor, bem como dos clientes (Lähteenmäki et al., 2022). Para Feitosa (2020) a transformação digital tem alterado a natureza das empresas e a forma pela qual organizações criam valor. Esse fenômeno excede a digitalização dos processos e não está associado a informatizar os procedimentos de uma organização e, sim, a uma série de mudanças estratégicas, modificação da forma de inovar e entender os clientes e competidores, agregando valor à organização.

Com o surgimento dos bancos digitais, o *market share* dos bancos tradicionais passaram a ser ameaçados, afetando as estratégias de mercado concorrenciais (Partika et al., 2020). A mudança no comportamento do consumidor, valorizando experiências personalizadas, facilidade de uso e serviços com mais agilidade e custo-benefício, tem forçado os bancos tradicionais e digitais a investirem em pesquisas para compreender quais são os valores percebidos pelos clientes (Carvalho, 2020).

No contexto apresentado, esse trabalho se justifica pelos seguintes motivos: a mudança no comportamento do consumidor, valorizando experiências personalizadas, facilidade de uso e serviços com mais agilidade e custo-benefício, tem forçado os bancos tradicionais e digitais a investirem em pesquisas para compreender quais são os valores percebidos pelos clientes (CARVALHO, 2020). Compreender os objetivos, expectativas e necessidades do consumidor de serviços bancários é condição necessária para delinear estratégias eficazes e eficientes para se manter e conquistar clientes (Sigoli; Hofman, 2020).

Segundo Mainardes; Freitas (2023) o valor percebido influencia diretamente na intenção de recompra, lealdade e recomendação, é tanto que a percepção de valor passou a ser um fator decisivo na fidelização e satisfação do cliente, especialmente quando se compara serviços digitais ou presenciais, esse entendimento é essencial para mapear oportunidades de melhoria e ajustar estratégias de marketing, atendimento e diferenciação ao cliente. Santos, Barros e Faria

(2024), ao pesquisarem estratégias *omnichannel* para o varejo, apontaram que adoção dessa estratégia, tem se mostrado fundamental para o aumento da competitividade no varejo e no setor de serviços a integração dos canais físicos e digitais permitiram ampliar a percepção de valor do consumidor, ao combinar conveniência com atendimento personalizado.

Existe uma crescente competição entre bancos tradicionais e digitais pela preferência do consumidor, por isso, entender o valor percebido é importante porque oferece insumos práticos para gestores, que podem usar os resultados para adaptar seus serviços às expectativas dos clientes (Lähteenmäki et al., 2022).

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar quais as percepções de valor como confiança, custo-benefício, conveniência, que mais influenciaram na escolha do cliente por bancos tradicionais ou digitais.

1.1.2 Objetivo Específicos

- Mapear, por meio da aplicação de questionários, as principais dimensões do valor percebido por clientes de bancos tradicionais e digitais, considerando atributos como confiança, custo-benefício, conveniência.
- Comparar os resultados obtidos nos questionários aplicados e identificar as diferenças e coincidências na percepção de valor que influenciam as decisões de escolha e permanência dos clientes nos bancos.
- Analisar quantitativamente os dados coletados para verificar quais dimensões do valor percebido apresentam maior impacto na fidelização e preferência dos consumidores em relação ao tipo de instituição bancária.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2. 1 SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL

O Sistema Financeiro Nacional (SFN) é formado a partir de um conjunto de instituições financeiras e instrumentos financeiros que visam transferir recursos dos agentes econômicos superavitários para os deficitários (Silva et al., 2016). Conforme destacam Abreu e Silva (2017), o SFN cumpre a função de intermediar recursos entre os diversos agentes econômicos, promovendo o equilíbrio entre oferta e demanda de capital, fomentando o crescimento da atividade produtiva e assegurando a estabilidade das relações financeiras no país.

Para Lima; Francischini, 2025 o SFN de um país, composto pelas chamadas instituições financeiras, é o grande responsável pelo fluxo de recursos financeiros entre os agentes econômicos capazes de gerar recursos e os agentes carentes de recursos. Para o Banco Central, 2025 SFN é formado por um conjunto de entidades e instituições que promovem a intermediação financeira, isto é, o encontro entre credores e tomadores de recursos e é exata por meio do sistema financeiro que as pessoas, as empresas e o governo circulam a maior parte dos seus ativos, pagam suas dívidas e realizam seus investimentos.

O SFN é organizado por agentes normativos, supervisores e operadores. Os órgãos normativos determinam regras gerais para o bom funcionamento do sistema. As entidades supervisoras trabalham para que os integrantes do sistema financeiro sigam as regras definidas pelos órgãos normativos. Os operadores são as instituições que ofertam serviços financeiros, no papel de intermediários (BACEN, 2025). A estrutura do SFN é feita a partir dos ramos de atividades que são classificados em três mercados distintos e complementares: a) Mercado da Moeda, Crédito, Capitais e Câmbio; b) Seguros, previdência complementar aberta, capitalização e resseguros; c) Previdência complementar fechada (fundos de pensão) (Abreu; Silva, 2017).

A legislação bancária brasileira se aperfeiçoou a partir da década de 1960, com a reforma bancária de 1964, pela Lei 4.595, de 31 de dezembro. Neste período foram criados o Conselho Monetário Nacional e o Banco Central do Brasil, órgãos que regulam e controlam todo o funcionamento do sistema financeiro no Brasil (BACEN, 2022). Com o objetivo de regular o mercado financeiro brasileiro, controlar a moeda e controlar a inflação, o Banco Central do Brasil é o principal pilar da estabilidade do sistema financeiro nacional. Também tem a função de garantir que as instituições financeiras cumpram os padrões necessários para uma operação saudável e ética, abrangendo gestão de riscos, transparência das informações e proteção dos consumidores (Nassif, 2023).

Com foco nas ações bancárias e no relacionamento com os clientes e a sociedade, em 2008 foi criado pela Febraban e organizações do setor, o Sistema de Autorregulação Bancária. Esse sistema é composto de regras e normas que integram os princípios e padronizam o comportamento dos bancos. Os fundamentos que compõem o Código de Autorregulação são: ética, integridade, equidade, respeito ao consumidor, transparência, excelência, sustentabilidade e confiança (Furlani; 2021)

A modernização do sistema financeiro nacional teve início em meados da década de 1990 por meio do Programa de Estímulo à Reestruturação e ao Fortalecimento do Sistema Financeiro Nacional (PROER), bem como com as reformas institucionais, as mudanças legais e normativas introduzidas pelo BACEN, a entrada dos bancos estrangeiros no mercado doméstico e a implantação das regras do Acordo da Basiléia (Marques et al, 2022). Essas mudanças estratégicas e táticas do sistema financeiro brasileiro tiveram como principais consequências a redução da participação de bancos públicos, principalmente os estaduais, e uma concentração do mercado em grandes instituições, principalmente no setor privado (Marques, 2019).

Em 2020, as principais instituições do SFN, os bancos tradicionais, iniciaram a implementação de seus modelos de gestão e de um conjunto de ações voltadas para os mais variados temas, como inovações no desenho ou na concepção de produtos, melhorias na oferta e na transparência da comunicação, aprimoramentos no atendimento e nos processos de pós-venda, alinhamentos na gestão de consequências das forças de vendas, entre outros (BACEN, 2022). As propostas passam por um amadurecimento, mas já demonstram o engajamento do mercado e uma percepção de caminho sem volta rumo a um novo patamar de prestação de serviços financeiros (BACEN, 2022).

O Banco Central do Brasil, reconhecendo a necessidade de oferecer um atendimento diferenciado, implementou agendas modernizadoras em resposta à evolução do cenário financeiro. Recentemente, o destaque tem sido o PIX, um sistema de pagamentos instantâneos que processa transações em segundos, sem custos adicionais e de forma altamente prática (Caetano, 2023). O sucesso do PIX é notável nos números apresentados. Segundo o relatório Mercado de Pagamentos em Dados, do Instituto Propague, o PIX e os cartões de crédito dominaram as transações no primeiro trimestre de 2023, representando juntos 76% do total, desse montante, 34,7% correspondem às transações via PIX e 41,2% via cartão, totalizando um gasto digital de R\$180 bilhões (Caetano, 2023).

Devido à alta concentração no setor bancário brasileiro, verificou-se uma elevação da concorrência entre os grandes bancos. Neste contexto, para se diferenciar de seus concorrentes,

os bancos têm buscado a melhoria contínua e a eficiência em processos e uma corrida pela digitalização da relação com o cliente. Um dos grandes exemplos dessa inovação são os bancos digitais. Essas instituições foram criadas em 2013, em meio a um mercado tradicional, que até então investia em inovação de processos com o objetivo específico de elevar sua rentabilidade, e que pouco se preocupavam com a visão da comodidade de seus clientes (Marques, 2019). Com ideias inovadoras e propondo um relacionamento remoto, digital e principalmente barato, os Bancos Digitais navegaram no mar de clientes descontentes com o tempo perdido para ir até uma agência bancária e com baixa percepção de benefício em relação às tarifas e juros altíssimos cobrados pelos bancos (Marques, 2019).

2.1.1 Bancos Tradicionais

Segundo a ROYAL PARTNER (2025) os bancos tradicionais são instituições financeiras que operam em uma rede física de agências bancárias e têm uma longa história de atuação, além disso oferecem uma gama completa de serviços bancários, como contas correntes, poupança, empréstimos, hipotecas, cartões de crédito, investimentos, entre outros. São de forma geral ~~ser~~ grandes corporações com estruturas complexas e regulamentação rigorosa, apresentam processos burocráticos, atendimento presencial nas agências, e sistemas de segurança e privacidade de dados robustos (ROYAL PARTNER., 2025).

A compreensão de um banco tradicional está totalmente ligada à sua estrutura física, ou seja, agências e ao modelo de atendimento, inicialmente na concessão de créditos e na possibilidade de conceder empréstimos em troca de um retorno (BACEN, 2022). Os bancos tradicionais são importantes para a economia dos países por razão da forma inovadora com que tais instituições conseguem oferecer diversos produtos e serviços em uma mesma estrutura, apesar das grandes estruturas indicarem a importância do setor para economia, é evidente a preocupação que o aumento de competitividade pode trazer em relação à manutenção destas instituições (BACEN, 2022).

A função de um banco tradicional se baseia através de sua estrutura de agências e modelo de atendimento, inicialmente na concessão de créditos e na possibilidade de conceder empréstimos em troca de um retorno (BACEN, 2022). Os bancos tradicionais são importantes para a economia dos países por razão da forma inovadora com que tais instituições conseguem oferecer diversos produtos e serviços em uma mesma estrutura. Apesar das grandes estruturas indicarem a importância do setor para economia, é evidente a preocupação que o aumento de competitividade pode trazer em relação à manutenção destas instituições (Caetano, 2023).

Os bancos tradicionais sempre dominaram o mercado brasileiro, por décadas e a partir da década de 90, com a reestruturação do sistema bancário, ocorreu uma consolidação e dominação do mercado por grandes instituições bancárias nacionais e internacionais, sendo os principais bancos de varejo nacional: Itaú-Unibanco, Santander, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Banco Safra, Bradesco (Marques et al., 2022). A digitalização também tem sido um tema central na literatura recente sobre bancos tradicionais. O artigo de Alt; Puschmann, (2016) "Digitalization and the Future of Banking: The Impact on Business Models and Processes," apresentou como a digitalização está remodelando os modelos de negócios e os processos operacionais dos bancos, forçando-os a repensar suas estratégias para manter a competitividade diante do surgimento de fintechs.

A resiliência dos bancos tradicionais em tempos de crise é outro tópico recorrente, Laeven; Valencia (2018), oferecem uma base de dados abrangente que permite análises sobre a frequência, as características e as respostas políticas a crises bancárias, fornecendo *insights*, regulamentação e seu impacto no desempenho bancário Acharya et al., (2010), analisam as falhas regulatórias que contribuíram para a crise financeira de 2008 e propõem reformas para fortalecer a resiliência dos bancos tradicionais.

O trabalho de Grewal; Dharwadkar (2011), embora não seja exclusivo de bancos tradicionais, discute a importância do marketing na criação de valor no setor de serviços financeiros, incentivando os bancos a inovar em suas ofertas e na comunicação com os clientes. Berger; Udell (2006), destaca a importância dos bancos tradicionais como provedores de crédito e seu papel no desenvolvimento econômico de pequenas e médias empresas. A segurança cibernética e a proteção de dados são desafios crescentes para os bancos tradicionais. Segundo Anderson (2001), os fundamentos de engenharia de segurança são cruciais para a infraestrutura de TI dos bancos, garantindo a proteção dos dados dos clientes.

Conforme Kirkpatrick (2009), a governança corporativa em bancos tradicionais é essencial para sua estabilidade e performance, e as falhas de governança corporativa contribuíram para a crise financeira global, ressaltando a necessidade de estruturas robustas de governança nos bancos para mitigar riscos e promover a responsabilidade. A concorrência de bancos digitais e fintechs é uma preocupação crescente para as instituições bancárias. Arner; Buckley; Zetsche (2015), em "FinTech and the Future of Finance: Market Disruption or Public Good?", exploram o impacto das fintechs no setor financeiro, discutindo se representam uma disrupção total ou se podem coexistir e até mesmo colaborar com os bancos tradicionais.

A rentabilidade e a eficiência dos bancos tradicionais continuam sendo temas de análise. Berger; Mester (1919), em "Efficiency and Productivity Growth in the US Commercial Banking

Industry: A Comparison of Parametric and Nonparametric Approaches," oferecem uma análise comparativa da eficiência e do crescimento da produtividade no setor bancário comercial dos EUA, utilizando diferentes abordagens metodológicas para avaliar o desempenho dos bancos tradicionais. A responsabilidade social corporativa (RSC) em bancos tradicionais tem ganhado destaque, Carroll (1991), define os fundamentos da RSC, que podem ser aplicados ao contexto bancário, incentivando os bancos tradicionais a adotarem práticas mais éticas e sustentáveis em suas operações e na relação com clientes e sociedade.

A segurança da informação é um pilar na relação dos clientes com os bancos tradicionais, especialmente no contexto da "Evolução Tecnológica nos serviços bancários". Conforme Silva; Rodrigues (2022), muitos clientes de bancos tradicionais atribuem grande confiança a essas instituições no que tange à segurança de seus dados, embora a implementação do Open Banking esteja mudando a percepção de propriedade desses dados para o cliente. O estudo de Moura; Barbosa (2023), compara bancos tradicionais e bancos digitais, mostrando como os bancos tradicionais têm implantado novas tecnologias, como autoatendimento e internet banking, para suprir as necessidades dos clientes, oferecendo conveniência e adaptando o modelo de atendimento.

Apesar da grande aceitação dos bancos digitais pela população, a insegurança ainda existe em relação a eles, fazendo os clientes sentirem mais segurança nos bancos tradicionais. Isso indica que a percepção de segurança é um diferencial importante para a manutenção da relação cliente-banco no modelo tradicional (GETEC, 2022). O Relatório de Economia Bancária do Banco Central do Brasil (2022) fornece um panorama macroeconômico que contextualiza a relação cliente-banco. Embora não seja um artigo científico, o relatório destaca que, apesar do aumento expressivo no número de clientes das entidades digitais, a maioria desses relacionamentos não é exclusiva, e grande parte do crédito ainda é tomado com instituições financeiras tradicionais, o que reforça a relevância contínua do papel dos bancos tradicionais no cotidiano financeiro dos brasileiros.

Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN) em 2025 indicou que são 113 instituições bancárias associadas e os bancos tradicionais representam 69% (Tabela 1). A competição entre bancos tradicionais e digitais é vista sob a perspectiva do cliente, Furtado e Mendonça (2020), exploram os fatores que influenciam a escolha do consumidor, como a agilidade e a gratuidade dos serviços digitais versus a percepção de segurança e a rede física oferecida pelos bancos tradicionais, moldando as expectativas dos clientes sobre o relacionamento bancário. Ziermann Vieira et al., 2023 ao pesquisarem sobre a concorrência bancária no Brasil, observaram como o ingresso dos bancos digitais no mercado contribuiu para

promover a competitividade e otimizar a oferta de serviços no setor bancário, assim os bancos tradicionais tem apostados incessantemente na modernização tecnológica visando oferecer produtos e serviços inovadores aos clientes.

Tabela 1- Quantitativo de instituições bancárias associadas a Federação Brasileira de Bancos -FEBRABAN.

Tipo de Banco	Quantidade	Porcentagem
Bancos Tradicionais	78	69%
Bancos Digitais	35	31%
Total	113	100%

Fonte: Baseado na listagem dos Associados na Federação Brasileira de Bancos (2025).

2.1.2 Bancos Digitais

São instituições depositárias que operam com um modelo digital-first ou exclusivo via canais eletrônicos, oferecendo serviços mais rápidos, convenientes e geralmente mais custo-eficientes do que os tradicionais (Ahmed et al., 2024). Para Bianchini et al., 2021 a transformação digital é uma mudança fundamental em como as empresas entregam valor para seus clientes. É o processo de usar tecnologias digitais para criar ou modificar negócios já existentes, cultura, e a experiência do cliente para atingir os requisitos do mercado em constante mudança. A digitalização e a transformação relacionada ao setor de serviços estão revolucionando os negócios existentes e alterando as posições e os papéis de players tradicionais e novos no setor, bem como dos clientes (Lähteenmäki et al., 2022).

Seguindo essa tendência surgiram as chamadas Fintechs (abreviação de financial technology, tecnologia financeira em português) que são prestadoras de serviços financeiros com proposta de valor baseado na inovação e no uso intensivo de tecnologia, podendo ser classificadas em diferentes categorias, como crédito, pagamento, gestão financeira, empréstimos, investimentos, financiamentos, seguros, negociação de dívidas, câmbio e multisserviços (NUBANK, 2020). São startups ou empresas que desenvolvem produtos financeiros totalmente digitais, nas quais o uso da tecnologia é o principal diferencial em relação às empresas tradicionais do setor.

Os bancos tradicionais, antes do surgimento das fintechs, dominavam o mercado bancário com suas estratégias de atuação voltadas para o aumento do lucro e do faturamento, preterindo a experiência do consumidor. Com o surgimento dos bancos digitais a partir de 2013 a

concorrência aumentou significativamente, pois essas novas instituições, desde o início, tinham como o foco na experiência do usuário, como por exemplo abertura de contas correntes, liberação de cartão de crédito, utilização de aplicativos que agilizam as soluções de problemas dos clientes. Como resultado, o segmento bancário clássico precisou se adequar à nova realidade, intensificando e aprimorando seus recursos tecnológicos (Sigoli; Hofman, 2020).

Segundo Bergmann (2018) as fintechs são uma proposta de inovações disruptivas no contexto do setor bancário, baseados em tecnologia da informação, resultando em novos modelos de negócios, produtos e serviços, organizações, processos e sistemas. Fintechs são empresas que operam com produtos e serviços financeiros oferecidos aos clientes através da tecnologia da informação (Silva; Rodrigues, 2022).

Os bancos digitais surgiram trazendo consigo tecnologia, transparência e desburocratização. A busca pela transformação e inovação tecnológica nos bancos vem crescendo nos últimos anos (FEBRABAN, 2019), esse ano os indicativos da Febraban, 2055 apontam que 31% dos bancos associados são digitais, esses bancos promoveram e continuam promovendo a competitividade sadia no setor bancário (Ziermann Vieira et al., 2023).

2.2 VALOR PERCEBIDO POR CLIENTES

Para Sánchez-Fernández; Iniesta-Bonillo (2007) o valor para o cliente é interativo, relativo, preferencial e fundamentado na experiência; é interativo, pois baseia-se na interação entre o objeto e o consumidor, podendo ser o objeto um produto, serviço, local etc. É relativo, pois envolve comparação (preferência entre os objetos) e é ainda pessoal (varia entre os indivíduos). É situacional, pois depende do contexto em que o julgamento de valor é feito. É preferencial, pois envolve valores pessoais na escolha ou não do objeto. Por fim, o valor é experiencial, dado que decorre da vivência de consumir. A tipologia de Holbrook é multidimensional, pois captura os componentes econômicos, sociais, hedônicos e altruístas do valor percebido; dessa forma, a criação de valor para o cliente tem se constituído em um imperativo à construção e à sustentação de uma vantagem competitiva (Sánchez-Fernández; Iniesta-Bonillo, 2007).

A evolução da definição de marketing, formulada pela American Marketing Association (AMA), a partir de 1948, revela a importância do construto valor. A mais recente o concebe como atividade desenvolvida mediante um conjunto de instituições e processos destinados a

criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de mercado que possuam valor para clientes, compradores, empresa e sociedade (Toledo; Moreti, 2016).

Para Unes; Camioto; Guerreiro (2019) o cliente fiel é muito importante para as empresas, visto que é uma fonte de renda constante, que não gera gastos de captação. O cliente só mantém o vínculo com a empresa, em razão dos benefícios e do valor que ele percebe na relação com a empresa. Conforme Rezende et al., (2019), provavelmente, o componente mais pesquisado de relacionamentos bem-sucedidos é o desenvolvimento da confiança.

Os seis fatores de sucesso para as trocas relacionais mais citadas da literatura do marketing de relacionamento: confiança, comprometimento, cooperação, manutenção de promessas, valores compartilhados e comunicação (Mainardes; Freitas, 2023). Ribeiro (2025) aborda a estratégia inovadora e centrada no cliente pelo Nubank, aliada à infraestrutura tecnológica robusta e à capacidade de adaptação às demandas globais que subsidiou a expansão internacional do Nubank, permitindo o fortalecimento da fintech no mercado financeiro internacional, além de acelerar o processo de digitalização do setor em escala regional pela atuação em outros países da América Latina.

Mainardes; Freitas (2023), pesquisaram os efeitos das dimensões do valor percebido na satisfação e fidelidade do cliente, fazendo uma comparação entre bancos tradicionais e fintechs e observaram que em análises comparativas entre bancos tradicionais e bancos digitais, as relações entre as dimensões de valor percebido com satisfação e lealdade. Singh et al. (2020); Boot et al., (2021); Wang et al., (2021) não consideraram perspectivas sobre as relações entre as dimensões de valor percebido, satisfação e lealdade dos consumidores a serviços financeiros tradicionais e digitais.

As dimensões identificadas como mais representativas do público consumidor podem servir como insumo para profissionais do setor bancário desenvolverem propostas de valor com o objetivo de atrair e reter clientes em um cenário caracterizado por significativa transformação tecnológica (FEBRABAN, 2022), contribuindo para um aumento no valor do cliente ao longo do tempo e a sustentabilidade dos resultados dos bancos tradicionais e os bancos digitais, além disso, o ponto de vista prático, esta análise comparativa pode apoiar a criação de estratégias de marketing (Mainardes; Freitas, 2023). Santos; Falcão; Santos (2025) ao pesquisarem o valor percebido por clientes em mercados altamente competitivos, observaram que o valor percebido está associado a múltiplos fatores, como confiabilidade, desempenho e relacionamento, exigindo que as organizações adotem abordagens estratégicas multidimensionais para capturar essa percepção em suas ofertas de serviços.

2.2.1 Modelos teóricos aplicáveis ao setor bancário

Segundo Almeida (2011), Barnes (1997) que realizaram uma revisão conceitual dos antecedentes da lealdade em contextos e setores diversos, na literatura de marketing, e propôs-se um modelo que deverá ser testado no setor de bancos baseada nas variáveis que influenciam a lealdade de clientes empresariais a bancos. A principal conclusão desse modelo é que variáveis emocionais podem influenciar as respostas comportamentais de clientes a bancos, com precedente no Canadá. Neste modelo em que o construto lealdade é a variável dependente, e emoções, qualidade do relacionamento com o gerente, satisfação, confiança, comprometimento afetivo, custos de mudança e dependência como variáveis dependentes. Ao final do trabalho são apresentadas as sugestões para pesquisas futuras, em diferentes contextos. (Holanda; Coelho, 2007).

O Modelo de Aceitação de Tecnologias (TAM), incorporou o construto “risco percebido” para mensurar os efeitos percebidos das ações de marketing de relacionamento e da oferta de serviços de suporte técnico sobre a intenção comportamental de se utilizar o mobile banking. Para esse fim, foi realizada uma pesquisa utilizando-se dados coletados por meio de questionários respondidos por 293 participantes e, ao final, utilizou-se uma abordagem de modelagem de equações estruturais para investigar o modelo de pesquisa proposto. Os resultados indicam que existe vantagem em se utilizar ações de marketing de relacionamento e no fornecimento de suporte técnico para alavancar a utilização dessa nova tecnologia. Os resultados podem oferecer novas perspectivas em estratégias para difusão do mobile banking (Almeida, 2011).

No modelo teórico baseado na Teoria de Crescitelli (2002), desenvolveu-se o complexo modelo de competitividade, em que também, envolveram-se diversos fatores que puderam ser obtidos de diferentes formas no cotidiano, tópicos como fatores de determinação em foco, estratégias competitivas, planos de marketing, visão do futuro, programas de incentivos, dentre outros e foram de fundamental importância para obtenção da competitividade. Reichert (2018) utilizou o Modelo Teórico integrado, que trata das relações de influência significativas e positivas que se confirmam pela expectativa de desempenho para intenção comportamental, do hábito para a intenção comportamental, das características da tecnologia para o ajuste. Este estudo contribui para o entendimento das percepções de usuários, fornecendo evidências empíricas das relações comportamentais e tecnológicas como determinantes na adoção da tecnologia de serviços bancários digitais.

2.3 MARKETING APLICADO AO SERVIÇO BANCÁRIO

O conceito de valor percebido tem sido amplamente estudado em diversas áreas do marketing e gestão, ganhando particular relevância no setor de serviços, incluindo o bancário. A compreensão de como os clientes percebem o valor dos serviços financeiros é crucial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de satisfação, lealdade e retenção (Rubim; Nossa, 2022). Um dos primeiros pesquisadores a procurar sistematizar o conceito de valor no escopo da mercadologia foi Kotler (1972), quando, com vistas a desenvolver, de forma mais rigorosa, um conceito genérico de marketing e reforçar as bases das trocas sociais, apresentou quatro axiomas, com os respectivos corolários, destacando-se o quarto deles (Paiva et al., 2009).

Do ponto de vista prático a análise comparativa entre bancos tradicionais e bancos digitais pode apoiar a criação de estratégias de marketing através de modelos baseados em uma disciplina própria denominada marketing bancário. Trata-se de uma atividade regulada por normas próprias, com um sistema individualizado que assenta na personalização da relação com cada cliente. Esta estratégia passa por conhecer os clientes, por forma a adequar os produtos às suas necessidades, diferenciando o serviço que, por sua vez, eleva o grau de confiança, satisfação e fidelização (Tavares, 2024).

Toni; Mazzon (2014) propuseram e testaram um modelo teórico para mensurar o valor percebido do preço de um produto ou serviço. O estudo avaliou o impacto de dimensões antecedentes como funcional, emocional (positiva e negativa), justiça, axiomática, simbólica e social sobre o valor percebido do preço e a intenção de compra subsequente. Eles desenvolveram e validaram escalas para medir esses construtos, contribuindo para a compreensão de como o valor percebido do preço influencia o comportamento do consumidor.

Santos; Barros; Faria (2024) propuseram um modelo de protocolo de pesquisa baseado em diretrizes das ciências da saúde para fortalecer o rigor metodológico em pesquisas de marketing, o que contribui para padronizar instrumentos aplicados na mensuração de construtos como valor percebido. Rubim; Nossa (2022) investigaram a relação entre a satisfação de clientes de serviços bancários e os atributos que compõem o valor percebido, como reputação, qualidade do serviço, conveniência e sacrifício monetário. O estudo comparou a percepção de clientes jovens e maduros, revelando que todos os construtos da percepção de valor foram significativos e positivamente relacionados à satisfação. Destaca-se que a qualidade do serviço foi o único atributo significativo para ambos os grupos geracionais, influenciando diretamente a satisfação no contexto bancário.

Brei; Rossi (2005) desenvolveram e testaram um modelo teórico que analisa a relação entre confiança, valor percebido e lealdade de usuários de Internet Banking no Brasil. O estudo, realizado com 611 usuários de um grande banco de varejo, validou o modelo e concluiu que a confiança tem forte impacto no valor percebido pelos clientes, que, por sua vez, impacta significativamente a lealdade. O valor percebido foi identificado como uma variável mediadora parcial na relação entre confiança e lealdade, fornecendo insights sobre o comportamento do consumidor em serviços bancários online.

4. METODOLOGIA

Para a condução da presente pesquisa, delinear-se os procedimentos e estratégias que sustentam a investigação. Trata-se de uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva com abordagem quantitativa de corte transversal, utilizando o método survey para coleta de dados, esse o método é amplamente utilizado nas áreas da educação e das ciências sociais devido sua capacidade de oferecer *insights* relevantes sobre comportamentos e percepções humanas (Wilson et al., 2024) esse método permite fazer a mensuração objetiva das percepções, a comparação estatística entre os grupos e a identificação de correlações entre as dimensões de valor e o comportamento do consumidor.

Nessa pesquisa a população foram os clientes de bancos tradicionais como por exemplo, Itaú, Bradesco e Santander e bancos digitais como por exemplo: Nubank, C6Bank e Inter no Brasil. A amostragem adotada foi não-probabilística intencional, de acordo com Vinuto (2014). Os critérios de inclusão na pesquisa foram indivíduos de uma empresa situada em Aparecida de Goiânia com 330 funcionários maiores de 18 anos, clientes ativos (com pelo menos uma transação nos últimos 3 meses) de pelo menos um dos bancos tradicionais ou digitais especificados. O tamanho da amostra foi calculado a partir da fórmula de cálculo amostral em populações finitas (Quadro 1) baseada na equação de Cochran (1977), com aplicação da correção de população finita (FPC), amplamente adotada na literatura estatística (Barbetta, 2008; Triola, 2011).

Quadro 1- Fórmula de cálculo amostral em populações finitas ajustada por Barbetta, 2008; Triola, 2011.

Fórmula de cálculo

$$n = N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) / Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot N - 1$$

Onde:

n = amostra calculada,

N = população,

Z = variável normal,

p = real probabilidade do evento,

e = erro amostral.

Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado, aplicado online via plataforma Google Forms, como estratégias para divulgação da pesquisa utilizou-se uma lista de transmissão no WhatsApp dos funcionários da empresa. Visando garantir o quantitativo amostral diariamente era feito o acompanhamento da quantidade de participantes. O período de coleta foi de 5 dias, período suficiente para atingir o quantitativo (187 amostras) inclusive maior do que o quantitativo determinado no cálculo de amostragem que foi 178 amostras com 95% de confiança e 5% de margem de erro.

O questionário semiestruturado utilizado na pesquisa como ferramenta de coleta de dados, foi composto por seis seções, sendo elas: Perfil Sociodemográfico; Perfil de Relacionamento Bancário, Dimensão Confiança, Dimensão Custo-Benefício, Dimensão Conveniência e por fim Dimensão Fidelização e Lealdade. De acordo com Zanella (2013) o questionário é uma estratégia eficiente na coleta de dados e pode ser composta de diferentes formas, como por exemplo: sequência estruturada de questões descritivas (perfis socioeconômicos, tais como renda, idade, grau de instrução, ocupação e outros), comportamentais (padrões de consumo, comportamento social, econômico e pessoal, entre outros) e preferenciais (opinião e avaliação de uma determinada situação).

Considerando os aspectos éticos da pesquisa, antes dos participantes responderem ao questionário foi deixado explícito o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice A), onde eles ficaram cientes que ao continuarem respondendo automaticamente atestavam ao TCLE, após ciência a primeira seção abordou Perfil Sociodemográfico com as seguintes perguntas: Gênero, faixa etária, escolaridade, ocupação principal e renda mensal familiar; a seção dois foi o perfil de relacionamento bancário com as seguintes perguntas: Qual tipo de banco você utiliza com mais frequência? Qual(is) banco(s) você utiliza?, Qual seu banco principal?, Há quanto tempo você é cliente do seu banco principal?, Com que frequência você utiliza os serviços do seu banco principal?, O que mais pesa na decisão de manter esse banco como principal?; Como você costuma acessar os serviços no seu banco principal?, Quais serviços você utiliza em seu banco principal? (Apêndice B)

Da seção três até a seis foi adotada a escala Likert (Norman, 2010) de 7 pontos (1=Discordo Totalmente; 2=Discordo muito;3=Discordo pouco;4=Nem concordo nem discordo;5=Concordo pouco; 6=Concordo muito;7= Concordo totalmente) para os itens de valor percebido e comportamento, baseada na escala validada por Paiva et al. (2009) para o contexto bancário brasileiro, com adaptações para incluir aspectos específicos de bancos digitais.

A escala Likert constitui um instrumento de mensuração amplamente utilizado em pesquisas sociais, educacionais e organizacionais, por possibilitar a quantificação de atitudes, opiniões e percepções de forma estruturada e sistemática. Essa metodologia é baseada na apresentação de afirmações relacionadas ao objeto de estudo, diante das quais os respondentes indicam seu grau de concordância ou discordância em uma escala ordinal, geralmente de cinco ou sete pontos. Nessa pesquisa, a aplicação da escala Likert teve como objetivo avaliar e comparar a percepção dos usuários em relação a bancos digitais e tradicionais, considerando dimensões como confiança, usabilidade, custos, atendimento e inovação. De acordo com Norman (2010), embora a escala Likert seja ordinal em sua essência, seu uso na prática de pesquisa permite análises estatísticas robustas, uma vez que fornece resultados consistentes e comparáveis. Assim, a conversão de percepções subjetivas em dados quantitativos contribui para maior rigor científico e confiabilidade das análises

Na seção três avaliou-se a dimensão confiança a partir das seguintes perguntas: Sinto-me seguro ao realizar transações financeiras no meu banco; quando tenho um problema, sinto que posso contar com meu banco; confio que meu banco protege meus dados pessoais e financeiro; meu banco é uma instituição financeira sólida e estável.

Na seção quatro avaliou-se a dimensão custo-benefício a partir das seguintes perguntas: As tarifas cobradas pelo meu banco, são justas em relação ao serviço prestado; os juros cobrados são competitivos em comparação com outros bancos; recebo benefícios (pontos, cashbacks, descontos), que compensam os custos; O valor que pago pelos serviços é compensado pela qualidade oferecida.

Na seção cinco avaliou-se a dimensão conveniência a partir das seguintes perguntas: É fácil e rápido realizar operações bancárias no meu banco; O aplicativo ou site do meu banco é fácil de usar; consigo resolver a maioria dos problemas, sem ir à agência física; O tempo de espera para atendimento (físico, on-line ou por telefone) é satisfatório.

Na seção seis avaliou-se a dimensão Fidelização e Lealdade a partir das seguintes perguntas: Pretendo continuar sendo cliente do meu banco nos próximos anos? Mesmo que outro banco ofereça melhores condições, prefiro permanecer onde estou? Recomendaria meu

banco principal para amigos e familiares? Se você é cliente tanto de banco tradicional, quanto banco digital, qual você prefere e por quê?

Os dados obtidos na pesquisa foram organizados e analisados por meio da análise multivariada no programa estatístico R (R Core Team, 2025), utilizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE) para identificar e validar as dimensões (confiança, custo-benefício, conveniência, fidelização), Regressão Linear Multivariada para verificar quais dimensões explicam a preferência por banco digital ou tradicional, todos os testes foram realizados ao nível de significância de 5% ($p \leq 0,05$) e as análises seguiram critérios de reprodutibilidade e rastreabilidade conforme boas práticas de estatística aplicada. A utilização do R justifica-se por sua ampla aceitação na comunidade científica, pela variedade de pacotes estatísticos disponíveis e pela precisão na execução de cálculos complexos, o que confere maior robustez e confiabilidade aos resultados obtidos.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 ANÁLISE DA AMOSTRA E DOS INSTRUMENTOS

Nessa pesquisa a população de 187 respondentes atendeu ao cálculo amostral determinado no cálculo de amostragem que foi 178 amostras, inclusive sendo maior, com 95% de confiança e 5% de margem de erro.

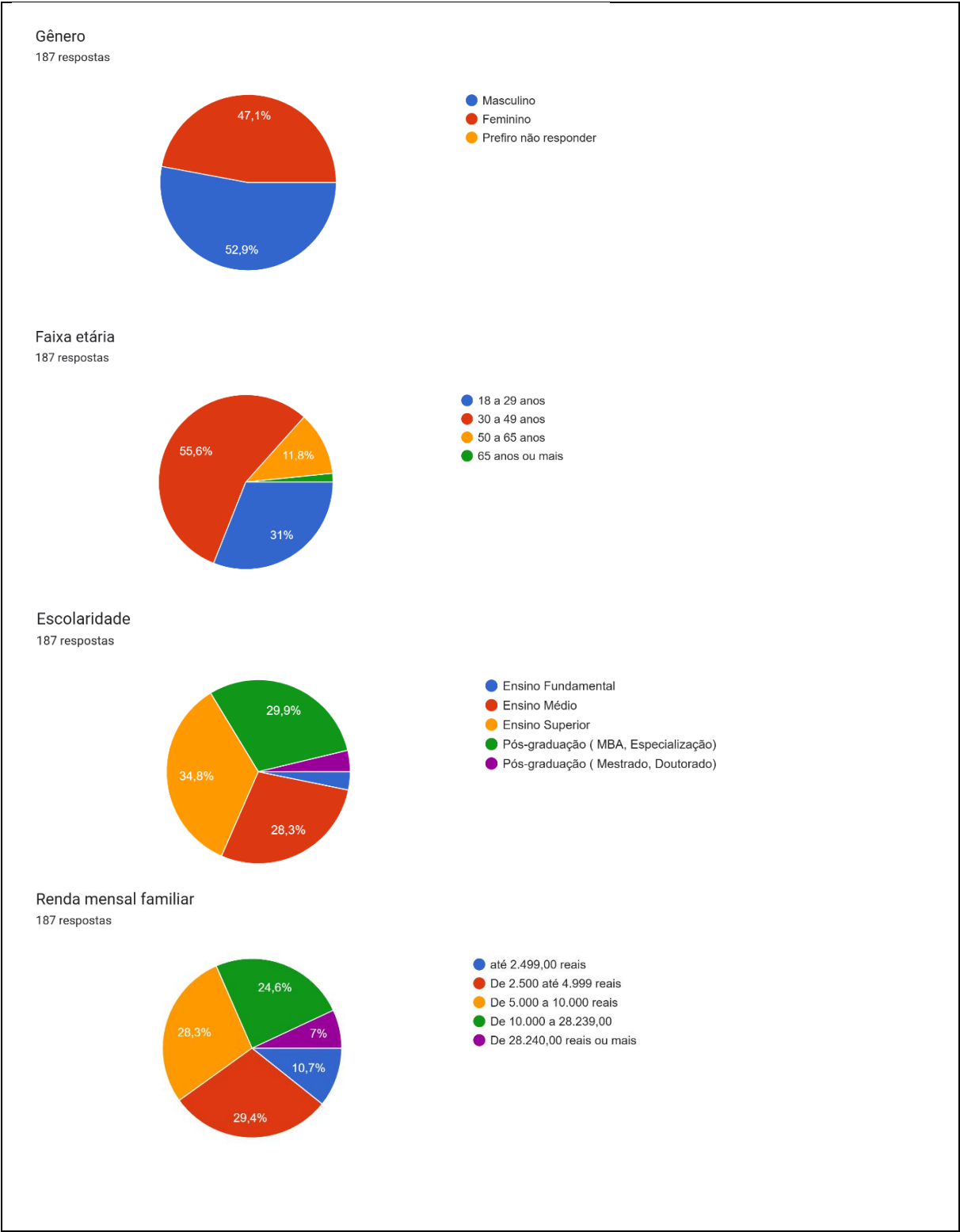
O instrumento de pesquisa: entrevista por meio da escala de Likert e os fatores confiança, custo-benefício, conveniência verificado AFE, aliada à verificação de confiabilidade, permitiram validar empiricamente a estrutura dimensional do instrumento, assegurando que os agrupamentos de itens reflitam construtos teóricos consistentes. A confiabilidade global do instrumento foi avaliada por meio do coeficiente alfa de Cronbach, considerando todos os itens da escala. O valor obtido ($\alpha = 0.889$) indica excelente consistência interna, evidenciando que o conjunto de itens apresenta coerência e estabilidade ao medir as percepções e atitudes dos clientes em relação ao banco.

Os procedimentos estatísticos aplicados: Alfa de Cronbach, KMO, Bartlett, AFE, modelagem de regressão, comparações entre grupos, e k-means cluster demonstraram adequação aos pressupostos necessários, revelando um conjunto de dados consistente, confiável e apropriado para responder aos objetivos geral e específicos deste estudo. Confirmando que o instrumento (entrevistas) foi psicometricamente robusto, e que os fatores identificados na AFE refletem dimensões complementares de um mesmo constructo geral de experiência bancária.

5.2 APRESENTAÇÃO DO PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS PARTICIPANTES

A caracterização sociodemográfica (Gráfico 1), da amostra indicou predominância de participantes masculinos (52,9%) entre 30 e 49 anos, seguida pela faixa etária de 18 a 29 anos, bem como alta concentração de indivíduos com ensino superior completo ou pós-graduação. A renda familiar situou-se majoritariamente entre R\$ 2.500 e R\$ 10.000, configurando um perfil compatível com trabalhadores economicamente ativos e habituados ao uso de serviços financeiros, tanto nos formatos presenciais quanto digitais. Esse perfil reforça a dinâmica observada por Mainardes e Freitas (2023), os quais destacam que consumidores mais escolarizados apresentam maior consciência crítica sobre custo-benefício e maior capacidade de explorar canais digitais. Trata-se, portanto, de um público maduro, digitalmente exposto e receptivo à inovação no setor bancário.

Gráfico 1- Caracterização sociodemográfica dos participantes da pesquisa quanto ao gênero, faixa etária, escolaridade e renda familiar



Fonte: elaborado pelo autor (2026).

5.3 PERFIL DE RELACIONAMENTO BANCÁRIO

A análise do relacionamento bancário revelou que a maior parte dos participantes utiliza simultaneamente bancos digitais e tradicionais, indicando um comportamento híbrido que vem sendo fortalecido no contexto financeiro brasileiro. Especificamente, 104 participantes relataram utilizar ambos os tipos de instituições, 54 utilizam exclusivamente bancos digitais e 29 mantêm relacionamento apenas com bancos tradicionais. Entre os bancos digitais mais citados destacam-se Nubank, C6 Bank e Banco Inter, enquanto Itaú, Bradesco e Banco do Brasil foram as instituições tradicionais mais mencionadas (Tabela 2). Esse padrão confirma a tendência já sinalizada pela FEBRABAN (2025), que aponta a coexistência entre modelos bancários como característica central do cenário atual. Nesse sentido, a adoção de bancos digitais ocorre principalmente por conveniência, agilidade e autonomia, sem que isso implique abandono completo dos bancos tradicionais, frequentemente associados à segurança e ao suporte presencial.

Tabela 2- Frequência de uso de instituições bancárias pelos participantes, segmentada por categoria (Tradicional, digital ou ambos) e principais bancos mencionados.

Tipo de banco	Quantidade de participantes	Banco mais citado
Tradicional	29	Itaú, Bradesco, Banco do Brasil.
Digital	54	Nubank, C6, Inter
Ambos	104	

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

5.4 AVALIAÇÃO DAS DIMENSÕES DO VALOR PERCEBIDO

As dimensões Conveniência Digital, Confiança e Segurança e Valor e Custo constituíram os três fatores identificados pela Análise Fatorial Exploratória, os quais explicaram, em conjunto, 52,9% da variância total dos dados, demonstrando uma estrutura sólida e teoricamente coerente para representar a percepção dos clientes em relação aos serviços bancários. Cabe destacar que a dimensão Fidelização e Lealdade não compôs diretamente a estrutura fatorial, pois foi analisada posteriormente de forma comparativa às demais dimensões, com o objetivo específico de investigar quais aspectos da experiência bancária exercem maior influência sobre a permanência dos clientes, discussão aprofundada na seção 5.8. No que se refere à validação das escalas, os resultados evidenciaram elevada adequação psicométrica: o índice KMO de 0,90 foi classificado como excelente, e o Teste de Bartlett apresentou significância estatística ($p < 0,001$), confirmando a adequação dos dados à redução fatorial. Todas as dimensões apresentaram valores de Alfa de Cronbach superiores a 0,80, indicando

forte consistência interna dos construtos avaliados. Essa robustez confirma a pertinência do instrumento utilizado para mensurar percepções de valor, confiança e conveniência, dimensões amplamente discutidas na literatura de serviços bancários (Paiva et al., 2009; Rubim; Nossa, 2022), que tradicionalmente compõem a base da avaliação da experiência do consumidor.

Os quadros 2 e 3 foram geradas diretamente a partir do relatório da análise estatística e sintetizam a organização dos três fatores (Fator 1: Conveniência Digital, Fator 2: Confiança e Segurança, Fator 3: Valor e Custo) extraídos na AFE, os itens avaliados (questões) e colunas correspondentes (as respostas dos participantes da pesquisa), a tabela x apresenta a sintetização do significado conceitual dos agrupamentos formados pela análise fatorial é uma interpretação qualitativa aos três fatores, sendo sistematizada com nome sugerido e uma descrição resumida que consolida de forma clara e interpretativa o significado prático dos fatores extraídos, permitindo compreender como cada dimensão contribuiu para a avaliação global dos serviços bancários pelos participantes.

Quadro 2- Estrutura técnica da Análise Fatorial Exploratória (AFE), vinculando as questões do formulário aos agrupamentos estatísticos.

Fator	Itens principais	Colunas correspondentes (aproximadas)
F1: Conveniência Digital	9 a 12	É fácil e rápido para realizar de operações, aplicativo fácil de usar, consigo_resolver_sem_ir_a_agência, tempo_de_espera_satisfatório
F2: Confiança e Segurança	1 a 4 + parte de 13–15	Sinto me seguro, posso contar com meu banco, protege meus dados, instituição sólida, pretendo continuar, prefiro permanecer, recomendaria
F3: Valor e Custo	5 a 8	Tarifas justas, juros competitivos, benefícios compensam custos, preço compensa, qualidade

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Quadro 3- Definição conceitual e descrição resumida dos fatores identificados (F1, F2 e F3). e suas dimensões com base na percepção dos participantes da pesquisa sobre o serviço bancário.

Fator	Nome sugerido	Descrição resumida
F1	Facilidade e Conveniência Digital	Reflete a usabilidade do aplicativo, agilidade, autonomia e eficiência nas operações digitais.
F2	Confiança e Segurança no Banco	Representa a percepção de confiabilidade, segurança de dados e estabilidade institucional, influenciando a lealdade.
F3	Percepção de Valor e Custos	Expressa a relação custo-benefício: tarifas, juros, recompensas e percepção de que o serviço “vale o que custa”.

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

O Fator 1: Conveniência Digital representa a dimensão mais operacional, associada à usabilidade, rapidez e autonomia conferidas pelos canais digitais, aspectos já discutidos por Caetano (2023) e Silva e Rodrigues (2022) ao analisarem a digitalização acelerada dos serviços financeiros no Brasil. O Fator 2: Confiança e Segurança contemplam elementos emocionais e relacionais, como credibilidade institucional, proteção de dados e sensação de segurança, dimensões reconhecidamente centrais para a manutenção do vínculo com instituições financeiras tradicionais e digitais (Brei; Rossi, 2005; Holanda; Coelho, 2007; Carvalho, 2020). Já o Fator 3: Valor e Custo reflete a perspectiva racional e econômica da experiência bancária, articulando percepções sobre tarifas, juros, benefícios e custo-benefício, dimensão amplamente tratada por Paiva, Barbosa e Ribeiro (2009) e por Toni e Mazzon (2014) como determinante na avaliação de valor percebido. Juntos, esses três fatores compõem uma estrutura multidimensional coerente com os modelos clássicos de satisfação, valor e lealdade no setor bancário (Rezende et al., 2019; Ernandes; Camioto; Guerreiro, 2019), evidenciando que a experiência bancária integra simultaneamente elementos operacionais, emocionais e econômicos que orientam decisões de escolha e permanência dos clientes. Assim esses três fatores são coerentes e complementares, compondo dimensões clássicas da satisfação e lealdade bancária (Tabela 3).

Tabela 3- Classificação dos fatores (F1, F2 e F3) quanto a natureza, foco principal e descrição

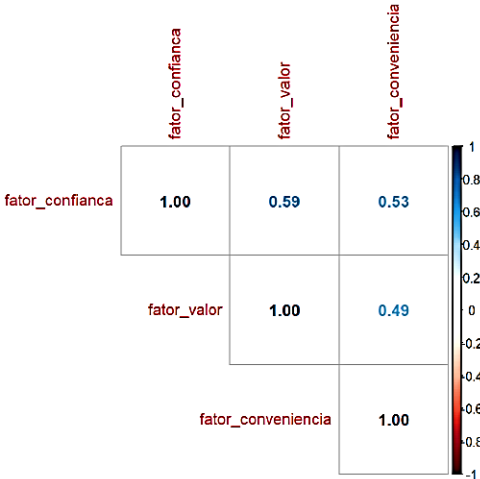
Fator	Natureza	Foco Principal	Descrição
F1 (Digital)	Operacional	Experiência de uso e conveniência	Voltado à praticidade e funcionalidade das interfaces digitais.
F2 (Confiança)	Emocional e Relacional	Segurança e fidelização	Voltado à percepção de proteção e ao vínculo de longo prazo com o banco.
F3 (Valor)	Racional	Avaliação econômica	Voltado à análise de custos, tarifas e relação custo-benefício dos serviços.

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

5.5 CORRELAÇÃO ENTRE OS TRÊS FATORES: CONFIANÇA, VALOR E CONVENIÊNCIA

A análise das correlações entre os fatores identificados na Análise Fatorial Exploratória permitiu examinar a forma como as dimensões Confiança, Valor e Conveniência se relacionam entre si no contexto da experiência bancária dos participantes. A Figura 1 correspondente apresenta a matriz de correlações e evidencia que todas as relações são positivas e moderadas, indicando que, embora as dimensões reflitam aspectos distintos do construto de valor percebido, existe uma associação consistente entre elas. Especificamente, observou-se correlação de 0,59 entre Confiança e Valor, 0,53 entre Confiança e Conveniência, e 0,49 entre Valor e Conveniência. Tais valores sugerem que clientes que percebem sua instituição financeira como confiável e segura tendem também a atribuir avaliações mais altas ao valor proporcionado pelos serviços e à conveniência das operações digitais.

Figura 1- Matriz de Correlação de Pearson entre as Dimensões Confiança, Valor e Conveniência da Experiência Bancária



Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Esses resultados estão alinhados com a literatura, que indica que percepções de confiança influenciam positivamente avaliações de valor e utilidade em serviços financeiros, sobretudo em ambientes digitais (Brei; Rossi, 2005; Singh et al., 2020). A força moderada das correlações observadas reforça a validade discriminante entre os fatores, mostrando que cada dimensão representa um construto específico, confiança institucional, percepção de custo-benefício e conveniência operacional, mas que, ao mesmo tempo, se articulam de forma integrada dentro da experiência bancária. Sob essa perspectiva, a aplicação da rotação Varimax mostrou-se apropriada, pois os fatores mantiveram independência relativa, sem correlações excessivamente elevadas que indicassem sobreposição conceitual, conforme critérios apontados por Hair et al. (2019).

As interpretações das correlações evidenciam ainda que a confiança desempenha papel central na estrutura perceptiva analisada. A relação direta entre confiança e valor indica que quanto maior a credibilidade atribuída ao banco, maior tende a ser a percepção de justiça, compensação e benefícios econômicos. De modo semelhante, a associação entre confiança e conveniência sugere que experiências digitais percebidas como confiáveis reforçam a sensação de autonomia e facilidade de uso. Já a correlação entre valor e conveniência indica que clientes que percebem o serviço como fácil, acessível e ágil tendem também a avaliá-lo como vantajoso em termos de custo-benefício, reforçando achados de estudos sobre experiência digital e intenção de continuidade (Ahmed et al., 2024).

Em síntese, Confiança, Valor e Conveniência constituem um conjunto coerente de percepções complementares: a Confiança expressa credibilidade e segurança institucional; o Valor traduz a sensação de justiça, benefício e retorno percebido; e a Conveniência representa a facilidade, autonomia e fluidez na interação com os serviços bancários. A presença de correlações positivas, moderadas e teoricamente coerentes entre essas dimensões confirma a adequação e a estabilidade da estrutura fatorial identificada, validando o modelo perceptivo proposto para análise do relacionamento bancário em ambientes tradicionais e digitais. A divisão entre conveniência e confiança se mantém consistente com a literatura e com o comportamento dos consumidores brasileiros, a solidão da dimensão Valor (tarifas, juros etc.) reforça que, embora importante, o preço não é o principal motivador na escolha bancária (Toni; Mazzon, 2014).

5.6 RELAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA COM OS TRÊS FATORES DE DIMENSÃO DE VALOR PERCEBIDO

As análises entre grupos revelaram diferença estatisticamente significativa apenas na dimensão Conveniência Digital, particularmente entre as faixas etárias. O teste post-hoc de Tukey confirmou que essa diferença ocorre especificamente entre os grupos de 18–29 anos e 50–65 anos ($p = 0,0144$), ou seja, participantes entre 18 e 29 anos demonstraram maior percepção de conveniência em comparação aos indivíduos entre 50 e 65 anos (Tabela 4).

Tabela 4- Comparações múltiplas (Tukey HSD) entre faixas etárias dos participantes da pesquisa

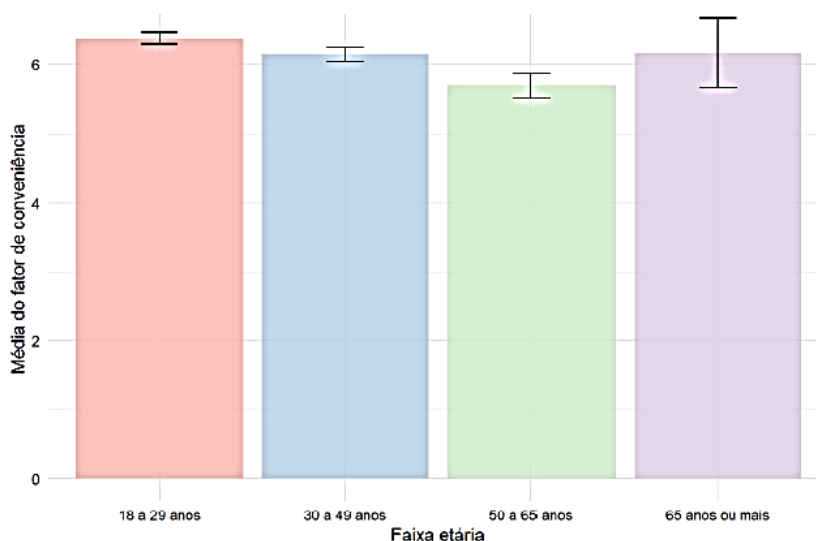
Comparação	Diferença Média	Limite Inferior (95%)	Limite Superior (95%)	p-valor ajustado
30 a 49 anos - 18 a 29 anos	-0,233	-0,614	0,148	0,388
50 a 65 anos - 18 a 29 anos	-0,682	-1,264	-0,100	0,014*
65 anos ou mais - 18 a 29 anos	-0,208	-1,584	1,168	0,979
50 a 65 anos - 30 a 49 anos	-0,449	-0,994	0,097	0,147
65 anos ou mais - 30 a 49 anos	0,025	-1,336	1,386	1,000
65 anos ou mais - 50 a 65 anos	0,473	-0,957	1,904	0,826

*Significativo

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Participantes mais jovens (18–29 anos) apresentaram médias mais altas no fator de conveniência digital (Figura 2), demonstrando maior familiaridade, agilidade e satisfação com o uso de aplicativos e canais online. Em contraste, respondentes mais velhos (50–65 anos) atribuíram notas significativamente menores, o que sugere menor adesão tecnológica ou preferência por interações presenciais no relacionamento bancário.

Figura 2- Média da conveniência digital por faixa etária dos participantes da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Tal achado confirma o que Lähteenmäki et al. (2022) descrevem como fluência digital: uma facilidade maior dos jovens em lidar com tecnologias bancárias, enquanto consumidores mais velhos tendem a manifestar maior dependência de canais presenciais. Nas demais dimensões, confiança e valor percebido, não foram observadas diferenças expressivas entre os grupos, sugerindo que esses fatores são avaliados de forma relativamente uniforme entre diferentes segmentos.

5.7 FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES AO BANCO

A regressão linear múltipla apresentou excelente ajuste ($R^2 = 0.802$), indicando que os fatores explicam mais de 80% da variabilidade da fidelização bancária. O fator Confiança foi o principal determinante ($\beta = 0.998$, $p < 0.001$), seguido por Conveniência ($\beta = 0.142$, $p = 0.002$). O fator Valor não apresentou efeito significativo ($p = 0.767$), (Tabela 5) sugerindo que a percepção de custos e benefícios não exerce influência direta na lealdade quando comparada à confiança e à usabilidade dos serviços. Assim, a fidelização bancária parece depender mais de vínculos emocionais e de segurança percebida do que de critérios puramente econômicos.

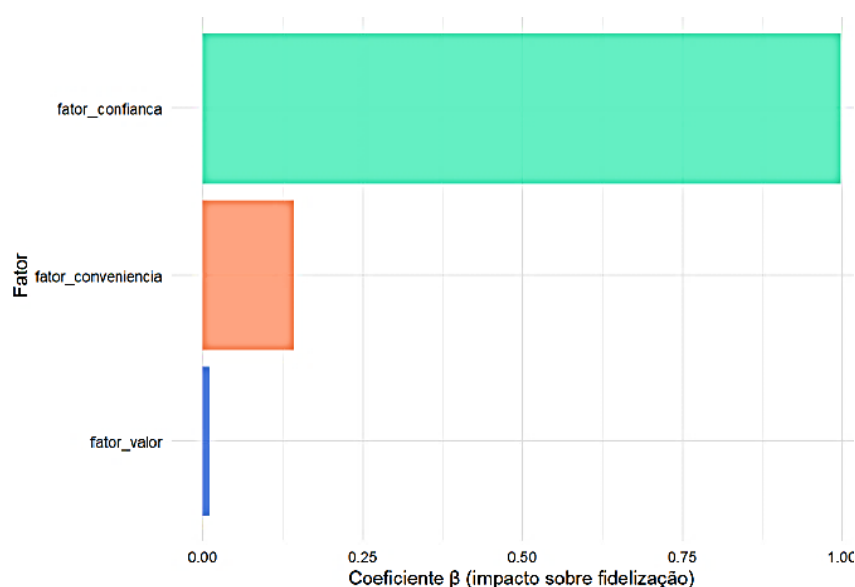
Tabela 5- Regressão linear múltipla para explicar a fidelização dos participantes da pesquisa ao banco ($R^2 = 0,802$).

Variável	Estimativa (β)	Erro-padrão	Estatística t	p-valor
(Intercept)	-0.979	0.273	-3.592	0.000***
fator_confiança	0.998	0.053	18.811	0.000***
fator_valor	0.010	0.032	0.297	0.767 ^{ns}
fator_conveniência	0.142	0.045	3.140	0.002***

***Significativo ($p < 0.001$). ns: não significativo. Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Na figura abaixo (Figura 3) observa-se que para o fator confiança ($\beta = 0.998$, $p < 0.001$), tem-se uma estimativa (β) fortemente significativo, isso significa que esse fator (confiança) é o principal preditor da fidelização. Quanto maior a confiança e a percepção de segurança no banco, maior a probabilidade de o cliente permanecer fiel e recomendá-lo a outros, a magnitude do coeficiente (quase 1) indica impacto direto e intenso. No fator conveniência ($\beta = 0.142$, $p = 0.002$) tem-se uma estimativa (β) significativo, isso significa que o fator conveniência digital também contribui positivamente, embora com menor peso, isso sugere que facilidade, agilidade e autonomia no uso de canais digitais reforçam a satisfação e a lealdade, mas de forma secundária à confiança. No fator valor ($\beta = 0.010$, $p = 0.767$), tem-se uma estimativa (β) não significativo, isso significa que esse fator (valor) que envolve tarifas, juros e custo-benefício percebido, não apresentou efeito estatisticamente significativo na fidelização. Isso indica que a percepção de preço justo não é determinante para manter o cliente fiel, quando comparada à influência da confiança e conveniência.

Figura 3-Importância dos fatores na fidelização bancária dos participantes da pesquisa com base nos coeficientes β da regressão.



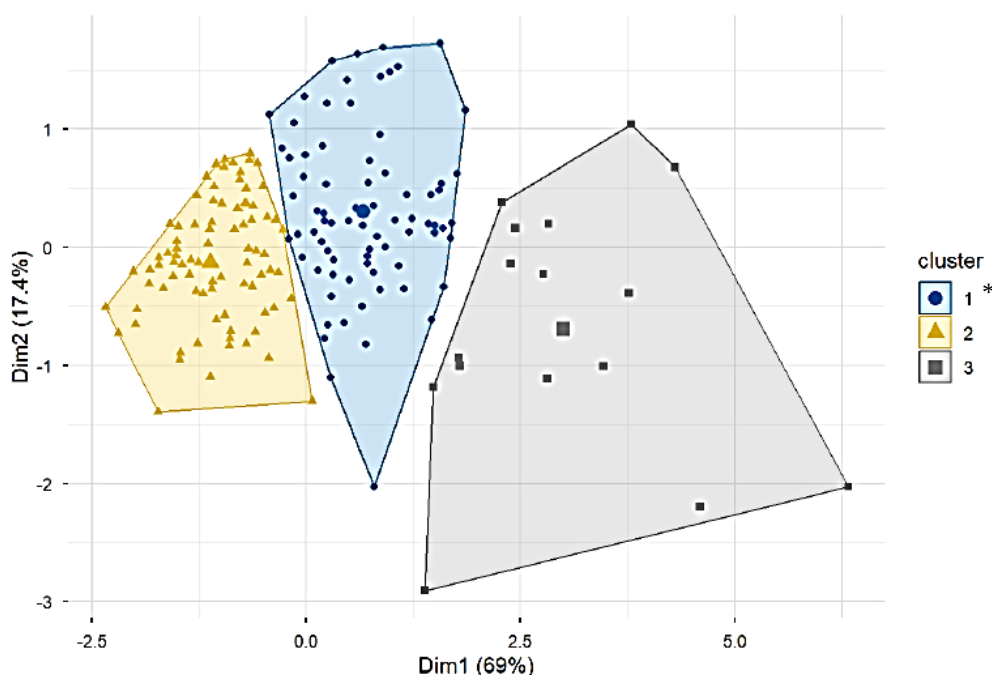
Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Esses resultados corroboram pesquisas que indicam que a permanência dos clientes em instituições financeiras está fortemente relacionada à percepção de segurança, ao histórico institucional e à credibilidade do banco, características frequentemente associadas aos bancos tradicionais (BACEN, 2022). Embora bancos digitais ofereçam agilidade e autonomia, ainda enfrentam o desafio de consolidar uma percepção simbólica de segurança compatível com as expectativas dos usuários.

5.8 DIMENSÕES DE VALOR PERCEBIDO- *CLUSTER ANALYSIS*

O Cluster analysis ou Análise de agrupamento permitiu segmentar os clientes em perfis distintos com base em suas percepções e atitudes em relação ao banco, sendo possível observar na figura 4 a distribuição dos três clusters no espaço fatorial, com 69% da variância explicada no primeiro eixo (Dim1) e 17,4% no segundo (Dim2), evidenciando boa separação entre os perfis identificados, o que indica que a maior parte da diferenciação entre os perfis ocorre ao longo da dimensão principal associada às percepções centrais do relacionamento bancário.

Figura 4- Perfis dos participantes da pesquisa segundo os Fatores Perceptivos com base na distribuição dos três clusters de clientes no espaço fatorial.



*Cluster 1- Clientes que usam ambos os bancos; Cluster- 2- Clientes Digitais; Cluster 3- Clientes tradicionais.
Fonte: elaborado pelo autor (2026).

A figura revela uma separação clara entre os três clusters, com baixa sobreposição entre os grupos, o que reforça a adequação do procedimento de segmentação adotado. O Cluster 2- Clientes Digitais, identificado como Digitais Engajados, concentra-se em uma região relativamente compacta do espaço fatorial, sobretudo com valores positivos em Dim2 e proximidade ao centro do eixo Dim1. Essa configuração sugere um perfil de clientes com percepções consistentemente elevadas, caracterizados por maior fluência digital, familiaridade com tecnologias bancárias e predisposição à autonomia no uso dos serviços financeiros. A compactação visual desse grupo indica elevada homogeneidade interna, o que reforça a estabilidade desse perfil perceptivo.

O Cluster 1- Clientes que usam ambos os bancos, denominado Usuários Pragmáticos, posiciona-se em uma região intermediária do espaço fatorial, próxima à origem dos eixos. Essa localização indica percepções equilibradas entre confiança, conveniência e valor, sem polarizações extremas. A maior dispersão dos pontos em relação ao cluster dos Digitais Engajados sugere maior heterogeneidade interna, compatível com um perfil que combina o uso de bancos digitais e tradicionais de forma funcional e estratégica, escolhendo cada modalidade conforme a necessidade.

O Cluster 3- Clientes tradicionais, identificado como Tradicionalistas Céticos, ocupa uma região mais afastada no eixo Dim1 e apresenta valores negativos em Dim2, evidenciando um distanciamento perceptivo em relação aos demais grupos. A posição desse cluster no gráfico indica percepções mais baixas de conveniência digital e confiança nos serviços bancários digitais, além de maior resistência à adoção de tecnologias financeiras. A dispersão observada nesse grupo sugere experiências variadas, mas convergentes em uma postura mais cautelosa frente à digitalização bancária.

Na tabela 6 tem-se a análise das médias dos fatores em cada grupo, o que permite aprofundar a compreensão dos perfis identificados, assim o Cluster 2 (Digitais Engajados) apresentou os maiores valores médios em todas as dimensões analisadas, com destaque para confiança (6,35), conveniência (6,64) e valor percebido (5,73), confirmando que se trata de um grupo altamente satisfeito e confiante nos serviços digitais. A distribuição por tipo de banco reforça essa interpretação, uma vez que esse cluster concentra a maior proporção de usuários de bancos digitais e híbridos, evidenciando uma preferência clara por soluções tecnológicas, ainda que sem abandono total dos bancos tradicionais.

Tabela 6- Médias dos fatores confiança, valor e conveniência para cada cluster identificado na análise de agrupamento.

Cluster	Fator confiança	Fator valor	Fator conveniência
2	6.35	5.73	6.64
1	5.44	3.95	6.04
3	4.58	2.71	4.09

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

O Cluster 1 (Usuários Pragmáticos) apresentou médias intermediárias em confiança (5,44) e conveniência (6,04), mas percepção mais baixa de valor (3,95). Esses resultados indicam clientes que reconhecem a facilidade e a utilidade dos serviços digitais, mas demonstram maior sensibilidade a custos, tarifas ou benefícios percebidos. O cruzamento com o tipo de banco confirma esse comportamento híbrido, com predominância de usuários que utilizam tanto bancos digitais quanto tradicionais, sugerindo uma postura racional e utilitarista frente às opções disponíveis.

Já o Cluster 3 (Tradicionalistas Céticos) apresentou os menores valores médios nos três fatores, especialmente em valor percebido (2,71) e conveniência (4,09), além de confiança reduzida (4,58). Esses resultados reforçam a leitura visual do gráfico, indicando um grupo com baixa adesão à digitalização e maior preferência por bancos tradicionais. A distribuição por tipo de banco confirma essa tendência, com maior concentração relativa de usuários de instituições tradicionais e menor envolvimento com plataformas digitais.

Integrando os resultados a partir da análise da figura 4 e da tabela 6 é possível evidenciar que a escolha entre bancos digitais e tradicionais ocorre ao longo de um continuum perceptivo estruturado principalmente pelas dimensões conveniência e confiança, com o valor percebido atuando como elemento complementar. Enquanto os Digitais Engajados priorizam autonomia, rapidez e confiança na tecnologia, os Tradicionalistas Céticos valorizam segurança institucional, previsibilidade e atendimento humano. Os Usuários Pragmáticos, por sua vez, ocupam uma posição intermediária, evidenciando que a convivência entre modelos bancários atende a diferentes necessidades ao longo da trajetória de consumo financeiro (Quadro 4).

Quadro 4- Características dos clientes tradicionais, digitais e ambos usuários dos serviços bancários.

Tipo de Cliente	Características
Tradicional ou Tradicionais Céticos	São clientes que consideram mais as dimensões conveniência e confiança.
Digital ou Digitais Engajados	São clientes que priorizam autonomia, rapidez e confiança na tecnologia.
Ambos ou Usuários Pragmáticos	São clientes que valorizam segurança institucional, previsibilidade e atendimento humano.

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

Esses achados corroboram a literatura contemporânea, que aponta que a adoção de serviços financeiros digitais depende não apenas de atributos tecnológicos, mas também de percepções subjetivas de risco, controle e segurança (Lähteenmäki et al., 2022; Ahmed et al., 2024). Assim, a segmentação obtida confirma que confiança, conveniência e valor atuam de forma integrada, mas com pesos distintos conforme o perfil do cliente, reforçando a importância de estratégias bancárias orientadas por segmentação comportamental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do presente trabalho (Identificar quais as percepções de valor como confiança, custo-benefício, conveniência, que mais influenciaram na escolha do cliente por bancos tradicionais ou digitais) foi alcançado ao demonstrar que Conveniência Digital e Confiança constituem os fatores centrais para explicar o comportamento dos clientes.

Verificou-se que a conveniência está diretamente associada à preferência por bancos digitais, que se destacam pela facilidade de uso, autonomia, rapidez e disponibilidade contínua de serviços. Por outro lado, a confiança mostrou-se essencial para a fidelização, destacando-se como o principal elemento capaz de reter clientes em bancos tradicionais. A dimensão Valor/Custo apresentou menor relevância para a permanência, sugerindo que critérios financeiros são secundários quando comparados à necessidade de segurança e credibilidade.

O primeiro objetivo específico (mapear e validar as dimensões de valor percebido) foi igualmente atendido. A AFE confirmou três fatores estáveis e consistentes: conveniência, confiança e valor, reforçando a literatura que aponta essas dimensões como fundamentais na avaliação dos serviços bancários. O segundo objetivo específico (comparar as percepções entre diferentes tipos de clientes) também foi contemplado, revelando diferenças significativas apenas na dimensão conveniência, sobretudo entre faixas etárias. A análise por clusters ampliou essa compreensão ao identificar três perfis distintos de clientes: os Digitais Engajados, os Pragmáticos e os Tradicionalistas Céticos, cada qual atribuindo pesos diferentes às dimensões avaliadas.

O terceiro objetivo específico (identificar fatores que influenciam a fidelização) foi plenamente alcançado. A regressão múltipla indicou que a confiança é, de longe, o principal determinante da fidelização, seguida da conveniência, que exerce influência moderada. A dimensão valor não apresentou efeito significativo, indicando que a lealdade bancária depende mais de percepções simbólicas e emocionais do que de aspectos puramente econômicos.

Por fim, esta pesquisa evidencia que o mercado bancário brasileiro vive um momento de complementaridade entre modelos digitais e tradicionais, ficando explícito que conveniência impulsiona a adoção dos bancos digitais, enquanto a confiança sustenta a permanência nos bancos tradicionais, porém cabe ressaltar que os clientes não necessariamente abandonam o banco tradicional ao adotar um digital; ao invés disso, utilizam ambas as modalidades de forma estratégica, buscando equilibrar praticidade e segurança.

Os achados deste estudo contribuem para ampliar o entendimento sobre o comportamento dos usuários no setor financeiro e oferecem subsídios relevantes para instituições que desejam aperfeiçoar suas estratégias de experiência, relacionamento e retenção, considerando a segmentação comportamental dos clientes

Como limitações, o estudo apresenta uma amostra restrita e concentrada em um contexto específico, o que limita a generalização dos resultados para toda a população brasileira. Também deve ser considerado que o setor bancário digital passa por rápidas transformações tecnológicas, o que pode alterar o comportamento dos consumidores ao longo do tempo. Nesse sentido, sugere-se que estudos futuros ampliem a amostra e o alcance geográfico da pesquisa, investiguem diferentes perfis geracionais e socioeconômicos, realizem análises longitudinais sobre fidelização bancária e explorem fatores como segurança digital, proteção de dados, experiência do usuário e impacto das inovações tecnológicas na relação entre clientes e instituições financeiras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHMED, M.; AKRAM, Z.; ARIF, K. Impact of fintech adoption on competitiveness and performance in the Pakistani banking sector. *Journal of Economic Info*, v. 11, n. 1, p. 1–14, 2024.

ABREU, M. P.; SILVA, J. R. Os desafios da educação financeira no ensino básico brasileiro. *Cadernos de Pedagogia*, v. 21, n. 3, 2017. DOI: 10.54033/cadpedv21n3-036.

ACHARYA, V. V.; RICHARDSON, M.; VAN NIEUWERBURGH, S.; WHITE, L. J. *Restoring financial stability: how to repair a failed system*. Hoboken: John Wiley ; Sons, 2010.

ALT, K. H.; PUSCHMANN, T. *Digitalization and the future of banking: the impact on business models and processes*. *Journal of Applied Business Research*, v. 32, n. 3, p. 859–868, 2016.

ANDERSON, R.. *Security engineering: a guide to building dependable distributed systems*. Hoboken: John Wiley ; Sons, 2001.

ARNER, D. W.; BUCKLEY, R. P.; ZETZSCHE, D. A. *FinTech and the future of finance: market disruption or public good?*. *SSRN Electronic Journal*, 2015.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Sistema Financeiro Nacional (SFN)*. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/sfn>. Acesso em: 10 jun. 2025.

BARNES, J. G. *Proximidade, força e satisfação: examinando a natureza dos relacionamentos entre prestadores de serviços financeiros e seus clientes de varejo*. *Psychology ; Marketing*, v. 14, n. 8, p. 765–790, 1997. DOI: 10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<765::AID-MAR3>3.0.CO;2-C.

BERGER, A. N.; MESTER, L. J. *Efficiency and productivity growth in the US commercial banking industry: a comparison of parametric and nonparametric approaches*. *Journal of Banking ; Finance*, v. 23, n. 7, p. 965–992, 1919.

BERGER, A. N.; UDELL, G. F. *A survey of the literature on small business finance: the link between finance and growth*. *Journal of Economic Surveys*, v. 20, n. 3, p. 329–363, 2006.

BIANCHINI, G. P.; MALAGOLLI, G. A. *A evolução tecnológica dos serviços bancários*. *Revista Interface Tecnológica*, v. 18, n. 1, p. 153–168, 2021. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/1164>. Acesso em: jun. 2025.

BOOT, A.; HOFFMANN, P.; LAEVEN, L.; RATNOVSKI, L. *Fintech: o que é antigo, o que é novo?* *Journal of Financial Stability*, v. 53, 100836, 2021.

BARBETTA, P. A. *Estatística Aplicada às Ciências Sociais*. 7. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2008.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 9, n. 2, abr./jun. 2005, p. 145–168.

CARROLL, A. B. *The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders*. *Business Horizons*, v. 34, n. 4, p. 39–48, 1991.

CAETANO, G. *Rumo à revolução financeira: fintechs, ecossistemas digitais e a nova face do dinheiro no Brasil*. MIT Technology Review, 2023.

CARVALHO, A. P. *Dos bancos tradicionais aos digitais: quais riscos corporativos os bancos brasileiros enfrentam ao investirem em fintechs?*. *Caderno Virtual*, v. 1, n. 46, 2020. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/cadernovirtual/article/view/4158>. Acesso em: 26 jun. 2025.

CRESCITELLI, E. *Marketing aplicado aos serviços bancários*. São Paulo: Atlas, 2002.

ERNANDES, B. V. J; CAMIOTO, F. C; GUERREIRO, É.D.R. *Fatores relevantes para a fidelização de clientes no setor bancário*. *Gestão ; Produção*, v. 26, n. 2, p. e2828, 2019

FEITOSA, C.de M. B.. *Transformação digital: o impacto das fintechs na performance financeira do mercado bancário brasileiro*. 2020. 40 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Economia) – Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, Brasília, 2021. Disponível em: <https://repositorio.idp.edu.br/handle/123456789/3061>. Acesso em: 26 jun. 2025.

FURLANI, C. *As transformações recentes no sistema financeiro nacional: o caso das fintechs*. Americana, 2021.

GETEC. *A preferência pelos bancos tradicionais e/ou digitais*. *Revista GETEC*, v. 11, n. 36, p. 11–28, 2022. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/2778/1768>. Acesso em: 20 jun. 2025.

GREWAL, R.; DHARWADKAR, R.. *The role of marketing in value creation for financial services*. *Journal of Financial Services Marketing*, v. 16, n. 2, p. 101–115, 2011.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. *Multivariate Data Analysis*. 8. ed. Andover: Cengage Learning, 2019.

HOLANDA, F.; COELHO, F. *Marketing de relacionamento no setor bancário*. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 6, n. 2, p. 45–58, 2007.

KIRKPATRICK, G. *The corporate governance lessons from the financial crisis*. Financial Stability Board, 2009.

KOTLER, P. *A generic concept of marketing*. *Journal of Marketing*, v. 36, n. 2, p. 46–54, 1972.

LÄHTEENMÄKI, I; NÄTTI, S; SARANIEMI, S. *Digitalization-enabled evolution of customer value creation: an executive view in financial services*. *Journal of Business Research*, v. 146, p. 504–517, 2022.

LAEVEN, L; VALENCIA, F. *Systemic banking crises database*. *IMF Economic Review*, v. 61, n. 2, p. 225–270, 2013.

LIMA, A.F.; FRANCISCHINI, A. S.N. *Análise do papel desempenhado pelo Banco Central do Brasil enquanto autoridade reguladora, supervisora e de resolução do Sistema Financeiro Nacional*. *Revista de Direito Internacional e Globalização Econômica*, v. 13, n. 13, p. 01–20, 2025.

MAINARDES, E. W.; FREITAS, N. P. de. *Os efeitos das dimensões do valor percebido na satisfação e lealdade do cliente: uma comparação entre bancos tradicionais e fintechs*. [S.l.: s.n.], 2023.

MARQUES, F. B. *Bancos digitais x bancos tradicionais: uma análise das implicações causadas pelos bancos digitais no mercado bancário brasileiro*. 2019. 64 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Organizacional) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/28298>. Acesso em: 23 ago. 2020.

MARQUES, F. B.; FREITAS, V.; PAULA, V. A. F. de. *Cadê o banco que estava aqui? O impacto dos bancos digitais no mercado brasileiro*. *JISTEM – Journal of Information Systems and Technology Management*, v. 19, p. e202219002, 2022.

NASSIF, D. *Regulação do Sistema Financeiro Nacional: reflexões sobre sustentabilidade e aplicação de práticas ESG*. Monografia – Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2023. 60 f.

NORMAN, G. Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, v. 15, n. 5, p. 625–632, 2010.

NUBANK. *O que é fintech e por que esse termo ficou tão popular?* Nubank Blog, 2020. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/fintech-o-que-e/>. Acesso em: jun. 2025.

PAIVA, J.; BARBOSA, F. E.; RIBEIRO, A.. *Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro*. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 13, p. 310–327, 2009.

PARTYKA, R. B.; LANA, J.; GAMA, M. A. B.. *An eye on the fish and another on the cat: how the fintechs dispute space with the banks in times of low interest*. *RAEP – Revista de Administração, Ensino e Pesquisa*, v. 21, n. 1, 2020. DOI: 10.13058/raep.2020.v21n1.1401.

WILSON, A. B.; MILLER, C. H.; ANDERSON, O. B.; THOMAS, R. S. Journal recommended guidelines for survey-based research. *Anatomical Sciences Education*, v. 17, n. 7, p. 1389–1391. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/ase.2499>. Acesso em: 01 jul. 2025.

REICHERT, F.. *Estratégias de fidelização no mercado bancário digital*. Revista Brasileira de Estratégia, v. 7, n. 2, p. 111–127, 2018.

REZENDE, G.; ALMEIDA, G.; LORIATO, H.; PELISSARI, A. *Relação entre o marketing de relacionamento e a fidelização de clientes: um estudo no setor bancário*. Revista Eletrônica Gestão e Serviços, v. 10, n. 1, p. 2648–2672, 2019. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistasmetodista/index.php/>. Acesso em: jun. 2025.

ROYAL PARTNER. *Análise comparativa: Bancos Tradicionais ou Fintechs para Transações Internacionais*. Disponível em: <https://www.royalpartner.com.br/single-post/analise-comparativa-bancos-tradicionais-ou-fintechs-para-transacoes-internacionais>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SANTOS, F. C. B. dos; BARROS, T. F.; FARIA, F. G. *Estratégias omnichannel para o varejo de cosméticos no Brasil*. Revista Gestão e Desenvolvimento do Centro-Oeste, v. 3, p. 1, 2024.

SANTOS, M. S.; FALCÃO, R. F.; SANTOS, Francisco Carlos Barbosa dos. *The antecedents of perceived value in cargo tires retreading*. Revista de Gestão Social e Ambiental (RGSA), v. 19, p. e011018, 2025.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. Á. *The concept of perceived value: a systematic review of the research*. Marketing Theory, v. 7, n. 4, p. 427–451, 2007. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>.

SIGOLI, L. A.; HOFMANN, R. M. *Bancos digitais e o comportamento do consumidor: uma revisão de literatura*. In: X Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção, 2020, Paraná. Anais [...]. Paraná: [s.n.], 2020.

SILVA, J. M.; RODRIGUES, L. F. *Bancos físicos x digitais – evolução tecnológica nos serviços bancários*. Latinoware, 2022. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/latinoware/article/download/26082/25905>.

SILVA, S. W.; GONÇALVES, J. E.; SOUZA, D. V. R.; PEREIRA, W. F.; FONSECA, L. R. da. *O sistema financeiro nacional brasileiro: contexto, estrutura e evolução*. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Três Corações, v. 14, n. 1, p. 1015–1029, 2016.

SINGH, S.; SAHNI, M. M.; KOVID, R. K. *O que impulsiona a adoção de FinTech? Uma avaliação multimétodo usando um modelo de aceitação de tecnologia adaptado*. Management Decision, v. 58, n. 8, p. 1675–1697, 2020.

SOUZA, R. R. de. *Barreiras e desafios na integração de práticas ESG: um estudo sobre a relevância da informação contábil e atuação dos contabilistas do Estado de Goiás*. 2025. 149 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA), Goiânia, 2025.

TAVARES, C. A. C. *Marketing bancário: a gestão de vendas e o marketing relacional*. Instituto Politécnico da Guarda, 2024. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10314/9524>.

TOLEDO, G. L.; MORETTI, S. L. A. Valor para o Cliente e Valor do Cliente. Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing. *Desenvolvimento em Questão*, v. 14, n. 35, p. 400–419, 2016.

TONI, D.; MAZZON, J. A. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. *Revista de Administração (São Paulo)*, v. 49, p. 549–565, 2014.

TRIOLA, M. F. *Introdução à Estatística*. 11. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

VIEIRA, M. F. Z.; RONDINA, A. N.; TONIN, J. M. As fintechs e a concorrência bancária no Brasil: uma análise dos bancos digitais. *Perspectiva Econômica*, v. 17, n. 2, 2021.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, Campinas, SP, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014. DOI: 10.20396/tematicas.v22i44.10977. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em: 29 jul. 2025.

ZANELLA, L. C. H. *Metodologia de Pesquisa*. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013.

APÊNCICES

APÊNCICE A

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa acadêmica sobre o valor percebido por clientes de bancos tradicionais e digitais. Esta pesquisa faz parte de um projeto de Mestrado em Administração Financeira e tem como objetivo identificar quais percepções de valor mais influenciam na escolha e permanência dos clientes em bancos tradicionais ou digitais.

Sua participação é voluntária e anônima. Os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. O tempo estimado para responder este questionário é de aproximadamente 10 minutos.

Se você concorda em participar desta pesquisa avance para perguntas abaixo.

Se você não concorda em participar desta pesquisa basta fechar o arquivo.

APÊNCICE B

Formulário de Pesquisa

QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO**PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO****Gênero ***

Marcar apenas uma opção

☒ Masculino☐ Feminino☐ Prefiro não responder**Faixa etária ***

Marcar apenas uma opção

☐ 18 a 29 anos☐ 30 a 49 anos☐ 50 a 65 anos☐ 65 anos ou mais**Escolaridade ***

Marcar apenas uma opção

☐ Ensino Fundamental☐ Ensino Médio☐ Ensino Superior☐ Pós-graduação (MBA, Especialização)☐ Pós-graduação (Mestrado, Doutorado)**Ocupação principal ***

Marcar apenas uma opção

☒ Estudante☐ Empregado (a) de empresa privada☐ Empregado (a) de empresa pública/Servidor Público Empresário (a)/Autônomo(a)☐ Aposentado (a) Desempregado(a)☐ Outro:**Renda mensal familiar ***

Marcar apenas uma opção

- ☐ até 2.499,00 reais
- ☐ De 2.500 até 4.999 reais
- ☐ De 5.000 a 10.000 reais
- ☐ De 10.000 a 28.239,00
- ☐ De 28.240,00 reais ou mais

PERFIL DE RELACIONAMENTO BANCÁRIO

1. Qual tipo de banco você utiliza com mais frequência? *

Marcar apenas uma opção

- ☐ Apenas banco tradicional
- ☐ Apenas banco digital
- ☐ Uso ambos igualmente

2. Qual(is) banco(s) você utiliza? *(Pode marcar mais de uma opção)* *

- ☐ Itaú
- ☐ Bradesco
- ☐ Santander
- ☐ Caixa Econômica
- ☐ Banco do Brasil
- ☐ Nubank
- ☐ C6 Bank
- ☐ Inter

3. Qual é o seu banco principal? *(Aquele que mais usa)* *

4. Há quanto tempo você é cliente do seu banco principal? *

Marcar apenas uma opção.

- ☐ Menos de 1 anos
- ☐ 1 a 3 anos
- ☐ 3 a 5 anos
- ☐ Mais de 5 anos

5. Quais serviços você utiliza no seu banco principal? *(Pode marcar mais de uma opção)* *

- ☐ Conta corrente
- ☐ Conta poupança
- ☐ Cartão de crédito
- ☐ Empréstimos
- ☐ Investimentos
- ☐ Financiamentos
- ☐ Seguros
- ☐ Pagamento de contas
- ☐ Transferências (PIX)
- ☐ Transferências (DOC)
- ☐ Transferências (TED)
- Outro: ☐ _____

6. Como você costuma acessar os serviços do seu banco principal?*
(Marque todos que se aplicam)

- ☐ Aplicativo no celular
- ☐ Internet banking (computador)
- ☐ Agência Física
- ☐ Caixa Eletrônico
- ☐ Central de atendimento telefônico
- ☐ Outro

7. Com que frequência você utiliza os serviços do seu banco principal? *
Marcar apenas uma opção.

- ☐ Diariamente
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Semanalmente
- ☐ Quinzenalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Raramente

8. O que mais pesa na sua decisão de manter esse banco como principal? * (Marque até 2)

- ☐ Confiança e segurança
- ☐ Custo-benefício (tarifas, juros, benefícios)
- ☐ Facilidade de uso (app, site, acesso)
- ☐ Qualidade do atendimento
- ☐ Variedade de produtos (empréstimos, cartão, investimento, etc.)

Outro: ☐ _____

DIMENSÃO: Confiança

Para as afirmações a seguir, indique seu grau de concordância em relação ao seu banco principal, utilizando a escala de 1 a 7, onde:

1= Discordo totalmente

2=Discordo muito

3= Discordo pouco

4= Nem concordo nem discordo

5= Concordo pouco

6= Concordo muito

7= Concordo totalmente

1. Sinto-me seguro(a) ao realizar transações financeiras no meu banco. *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

2. Quando tenho um problema, sinto que posso contar com meu banco. *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3. Confio que meu banco protege meus dados pessoais e financeiros. *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. Meu banco é uma instituição financeira sólida e estável. *

Marcar apenas uma opção.

1 2 3 4 5 6 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

DIMENSÃO: Custo-Benefício

Para as afirmações a seguir, indique seu grau de concordância em relação ao seu banco principal, utilizando a escala de 1 a 7, onde:

1= Discordo totalmente

2=Discordo muito

3= Discordo pouco

4= Nem concordo nem discordo

5= Concordo pouco

6= Concordo muito

7= Concordo totalmente

1. As tarifas cobradas pelo meu banco são justas em relação aos serviços oferecidos*.

Marcar apenas uma opção.

1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Os juros cobrados são competitivos em comparação com outros bancos. *

Marcar apenas uma opção.

1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Recebo benefícios (pontos, cashback, descontos) que compensam os custos. *

Marcar apenas uma opção.

1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. O valor que pago pelos serviços é compensado pela qualidade oferecida*

Marcar apenas uma opção.

1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐

DIMENSÃO: Conveniência

Para as afirmações a seguir, indique seu grau de concordância em relação ao seu banco principal, utilizando a escala de 1 a 7, onde:

1= Discordo totalmente

2=Discordo muito

3= Discordo pouco

4= Nem concordo nem discordo

5= Concordo pouco

6= Concordo muito

7= Concordo totalmente

1. É fácil e rápido realizar operações bancárias no meu banco. *

Marcar apenas uma opção.

1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. O aplicativo ou site do meu banco é fácil de usar. *

Marcar apenas uma opção.

1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Consigo resolver a maioria dos problemas sem ir à agência física. *

Marcar apenas uma opção.

1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. O tempo de espera para atendimento (online, físico ou telefônico) é satisfatório*

Marcar apenas uma opção.

1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐

DIMENSÃO: Fidelização e Lealdade

Para as afirmações a seguir, indique seu grau de concordância em relação ao seu banco principal, utilizando a escala de 1 a 7, onde:

1= Discordo totalmente

2=Discordo muito

3= Discordo pouco

4= Nem concordo nem discordo

5= Concordo pouco

6= Concordo muito

7= Concordo totalmente

1. Pretendo continuar sendo cliente do meu banco principal nos próximos anos*

Marcar apenas uma opção.

1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Mesmo que outro banco ofereça melhores condições, prefiro permanecer onde estou.*
Marcar apenas uma opção.

1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Recomendaria meu banco principal para amigos e familiares.*
Marcar apenas uma opção.

1	2	3	4	5	6	7
	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Se você é cliente tanto de banco tradicional quanto de banco digital, qual você prefere e por quê?
