

SONHO OU RACIONALIDADE? O QUE PREDOMINA, ENTRE HOMENS E MULHERES, QUANDO DECIDEM SOBRE INVESTIMENTOS FINANCEIROS

DREAM OR RATIONALITY? WHAT PREDOMINATES AMONG MEN AND WOMEN WHEN DECIDING ON FINANCIAL INVESTMENTS

ABIDIAS JOSÉ DE SOUSA JUNIOR

Universidade de Brasília – UNB
junior2000esvv@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2426-4847>

BRENO GIOVANNI ADAID CASTRO

Universidade de Brasília – UNB
brenoadaid@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9856-4263>

THIAGO GOMES DO NASCIMENTO

Universidade de Brasília – UNB
nascimento.g.thiago@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2432-3117>

R E S U M O

Este estudo teve como objetivo avaliar o processo de julgamento e atribuição de significado na escolha de serviços bancários entre homens e mulheres, examinando se essa escolha é predominantemente sentimental ou racional. O universo da pesquisa compreende investidores do Distrito Federal. Assim a pesquisa é caracterizada como descritiva em sua natureza e, para compreender o fenômeno em estudo, empregou-se o método quantitativo incorporando a análise multivariada de dados. O instrumento de pesquisa utilizado foi a escala de Julgamento e Significado, testada, validada e adaptada para julgamento de serviços. A escala prevê quatro fatores: julgamento afetivo, julgamento passo a passo, atribuição de significado simbólica e atribuição de significado utilitária. Observou-se que ocorreu predominância de julgamento passo a passo e significado utilitário, no entanto, as mulheres se destacam por apresentarem vocação por decisões que consideram a afetividade e a utilidade do produto como um todo. Portanto, as decisões do investidor financeiro são baseadas em atributos objetivos, tangíveis, em escolhas racionais, com clareza conceitual efetiva e utilizando da lógica.

P A L A V R A S - C H A V E

Finanças comportamentais; Emoção; Razão; Significado; Julgamento.

A B S T R A C T

This study aimed to evaluate the process of judgment and attribution of meaning in the choice of banking services between men and women, examining whether this choice is predominantly sentimental or rational. The universe of research comprises investors in the Federal District. Thus, the research is characterized as descriptive in nature, and to understand the phenomenon under study, a quantitative method was employed, incorporating multivariate data analysis. The research instrument used was the Judgment and Meaning scale, tested, validated, and adapted for service judgment. The scale provides for four factors: affective judgment, step-by-step judgment, symbolic attribution of meaning and utilitarian attribution of meaning. It was observed that there was a predominance of step-by-step judgment and utilitarian meaning; however, women stand out for presenting a vocation for decisions that consider the affectivity and utility of the product as a whole. Therefore, the decisions of the financial investor are based on objective, tangible attributes, on rational choices, with effective conceptual clarity, and using logic.

K E Y W O R D S

Behavioral finance; Emotion; Reason; Meaning; Judgment.

INTRODUÇÃO

Para ampliar sua atuação no mercado, fidelizar e atrair novos clientes e maximizar sua rentabilidade, as organizações dedicam recursos à compreensão dos fatores determinantes do comportamento do consumidor e das motivações que orientam suas escolhas no contexto do relacionamento com instituições financeiras (Sousa, 2019). Na mesma perspectiva teórica, Parasuraman et al. (2005) afirmam que organizações proativas, engajadas em identificar e atender sistematicamente às necessidades de sua base clientelar, conseguem assegurar níveis ótimos de satisfação, construindo assim vantagens competitivas duradouras no mercado financeiro. Conforme evidenciado por Yi (1990) e Anderson e Sullivan (1993), a alta satisfação do consumidor é um fator determinante para a fidelidade do cliente na indústria financeira. Instituições percebidas como detentoras de qualidade superior – como é o caso da indústria bancária – conseguem se diferenciar no mercado, o que se reflete em maior faturamento e na manutenção de uma base sólida de clientes a longo prazo (Anderson & Sullivan, 1993).

Conforme demonstrado por pesquisa da Federação Brasileira de Bancos (Febraban, 2019), o setor bancário brasileiro dedicou esforços crescentes, na década precedente ao estudo, para alinhar suas estratégias organizacionais às necessidades emergentes de seus consumidores. Esse movimento estratégico consolida a inevitável definição de um arcabouço conceitual que viabilize tanto a retenção de clientes quanto a utilização regular e incremental dos produtos e serviços oferecidos pelas instituições financeiras (Sousa, 2022). A centralidade do cliente na formulação estratégica tem estimulado as organizações do setor a aprimorar sua capacidade de atingir nichos de mercado relevantes, segmentar públicos específicos e desenvolver soluções financeiras

inovadoras. Consequentemente, transcende-se a mera adoção tecnológica, demandando-se agilidade organizacional substantiva - o que compreende investimentos em inovação sistêmica, gestão estratégica de talentos, aprofundamento do conhecimento clientelar e estabelecimento de parcerias dentro de um ecossistema financeiro ampliado (Febraban, 2019). A literatura sobre diferenças de gênero nas decisões financeiras apresenta um diálogo acadêmico variado. Bajtelsmit e Bernasek (1996) sugerem que pode não ser simples determinar tais diferenças, uma vez que as análises frequentemente consideram o resultado final das escolhas, sem abranger todo o processo decisório que as precede. Em outro viés, Schubert et al. (1999) observam que mulheres em contextos econômicos estáveis tendem a não se inclinar para opções menos vantajosas, mostrando-se, assim, mais abertas a assumir riscos. De forma complementar, Charness e Gneezy (2012) notam que homens e mulheres manifestam diferenças significativas em sua postura diante de situações de risco e incerteza. Os autores ressaltam que as emoções, que se expressam de maneira particular em cada gênero, têm uma influência distinta na forma como os resultados são avaliados.

Como forma de alcançar a proposta deste estudo, foi realizada uma revisão da literatura nas bases de pesquisa que envolveu as palavras-chave: comportamento de consumo bancário; serviço; sentimento; julgamento; e significado. Esses temas afetam a tomada de decisão pelo investidor financeiro. A revisão sistemática de literatura contemplou periódicos nacionais e internacionais que abordam o assunto em estudo, sendo consideradas para a busca trabalhos revisados por pares, inicialmente limitada aos últimos dez anos. Devido ao pequeno número de publicações encontradas inicialmente, especialmente com relação à atribuição de julgamento e significado na indústria de bancos, a busca foi ampliada, eliminando a limitação temporal, o que levou a 83 resultados. A triagem dos estudos identificados, fundamentada na análise de seus resultados, relevância e métodos empregados, permitiu a seleção de 27 periódicos, os quais exibiam conteúdo consistente e pertinente aos objetivos da pesquisa.

A proposta que direciona a presente pesquisa abrange os conceitos de julgamento e significado e a interação dos dois elementos ao longo do processo de escolha de compra de produtos e serviços (Allen, 1997; 2001; 2006; Allen & Ng, 1999; Allen et al. 2005). Existem estudos no Brasil que tratam a temática, envolvendo educação, marca, aparelho celular, automóvel, etc. (Adaid-Castro, 2014; Alfinito, 2009; Nepomuceno & Torres, 2005; Silva, 2012). Embora as instituições financeiras desenvolvam diversas estratégias para captar e fidelizar clientes (Silva, 2020), persiste uma lacuna na compreensão dos processos decisórios entre homens e mulheres na escolha de serviços de investimento. Diante disso, este estudo tem como proposta analisar se a escolha de serviços bancários é predominantemente racional ou sentimental entre investidores do Distrito Federal.

O problema de pesquisa consistiu em avaliar o processo que subjaz à escolha de serviços bancários entre os gêneros, examinando a predominância de fatores racionais ou emocionais. Para tanto, delineou-se a seguinte questão geral, tomando por base a relevância do tema e o cenário investigado: "Considerando as distintas características sociodemográficas, qual é o tipo de julgamento e significado predominante nas decisões de investimento dos investidores financeiros do Distrito Federal?"

Assim, tem-se como objetivo geral determinar características de julgamento e significado predominantes quando da decisão de realizar um investimento financeiro pelos clientes de varejo bancário no Distrito Federal. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

(2021), o Distrito Federal apresenta a maior receita média por habitante do país, acompanhada de alta concentração de renda. Esse cenário é impulsionado pela elevada oferta de empregos públicos, sedes de grandes corporações e uma das populações mais escolarizadas do Brasil, o que qualifica os cidadãos para cargos executivos com elevadas remunerações. Para isso, apresentam-se os objetivos específicos: a) Verificar qual o tipo de ocorrência do julgamento, se passo a passo ou afetivo e qual a atribuição de significado, se utilitário ou simbólico, quando da decisão de realizar investimento bancário pelo investidor financeiro; b) Analisar a influência das variáveis sociodemográficas na ocorrência dos tipos de julgamento e significado.

Este estudo oferece contribuições práticas e teóricas relevantes. Para os bancos, identifica as motivações dos investidores, permitindo estratégias mais direcionadas. Academicamente, avança na pesquisa sobre comportamento do consumidor e processo de tomada de decisão no contexto brasileiro através de métodos quantitativos modernos. A análise inclui variáveis sociodemográficas que servem como critérios de segmentação útil para gestores e investidores melhorarem seus resultados.

REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção traz a revisão da literatura dos construtos da pesquisa, incluindo o comportamento do consumidor; a diferença na escolha entre gêneros; serviço; o sentimento como processo de avaliação; julgamento e significado.

Comportamento do consumidor

A compreensão dos processos mentais que orientam a aquisição de bens e serviços relaciona-se diretamente com o desempenho operacional e o sucesso organizacional, cenário que direciona tanto a atuação das empresas quanto a investigação acadêmica para o estudo do comportamento do consumidor (Sousa, 2022). Segundo Macinnis e Folkes (2010), a análise comportamental do consumidor consolida-se a partir da década de 1950, com o propósito de investigar não apenas os padrões de consumo sob a ótica do marketing, mas também sob perspectivas psicológica, econômica e sociológica. Nota-se, portanto, um crescente interesse das organizações em aprimorar as experiências dos clientes, o que evidencia a importância de identificar os níveis e perspectivas de satisfação para neles atuar estrategicamente (De Bruin et al., 2020; Soetan et al., 2021).

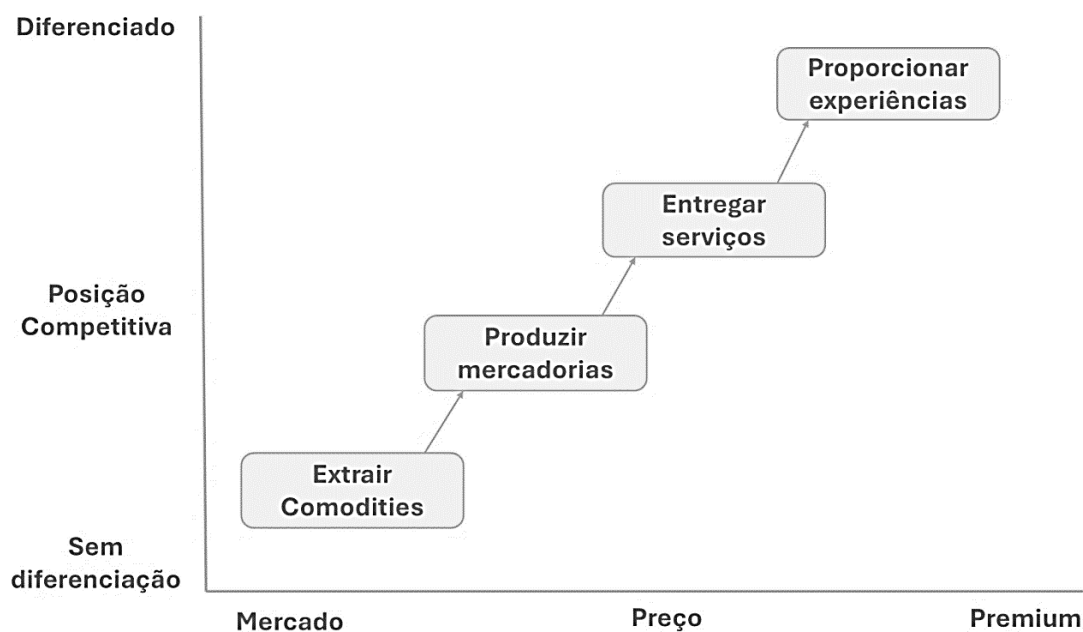
Conforme Mothersbaugh e Hawkins (2019), o comportamento do consumidor compreende o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e os processos por eles utilizados para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias, a fim de satisfazer necessidades, bem como os impactos decorrentes desses processos sobre o consumidor e a sociedade. Para Kotler (1998), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores principais:

cultural, social, pessoal e psicológico, os quais exercem papel relevante no processo decisório de aquisição de bens e serviços. Solomon (2008) caracteriza esse comportamento como o estudo das etapas pelas quais indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam e descartam produtos, serviços, experiências ou ideias, a fim de satisfazer seus desejos e necessidades.

No âmbito do mercado financeiro, objeto desta pesquisa, Oliveira (2018) ressalta a intensa competitividade no setor bancário, contexto que estimula a adoção de políticas de relacionamento de longo prazo. No ambiente bancário, a construção da experiência do consumidor revela-se particularmente desafiadora, dada a diversidade de públicos atendidos e a complexidade dos serviços prestados (Feliciano & Frogeri, 2018). Diante dessa realidade, torna-se fundamental considerar todos os pontos de interação entre o usuário e os produtos, serviços e ambiente (Soetan et al., 2021).

Sob essa perspectiva, Souki (2006) observa que o comportamento do consumidor está em constante transformação, uma vez que esse busca, progressivamente, novas experiências. Pine e Gilmore (1998) complementam esse raciocínio ao afirmar que as empresas têm procurado atender às expectativas dos consumidores por meio da oferta de experiências. Em virtude da crescente comoditização dos serviços, tal oferta configura-se como uma etapa subsequente na cadeia de valor, denominada pelos autores como “progressão do valor econômico”. A representação conceitual dessa progressão é ilustrada na Figura 1:

Figura 1. Progressão do valor econômico



FONTE: ADAPTADO DE PINE E GILMORE (1998, P. 98).

Serviços

A Academia dedica atenção ao estudo da qualidade de serviço há várias décadas, como evidenciado pela produção científica relevante desde a década de 1990 (Adaíd-Castro, 2014; Akviran, 1994; Brady & Robertson, 2001; Johnston, 1997; Robledo, 2001; Silvestro et al., 1990; Yavas et al., 1997). Considerada um fator crítico para o sucesso organizacional, a qualidade do serviço influencia diretamente a capacidade competitiva das empresas. A excelência na qualidade do serviço é fundamental para estabelecer e sustentar vantagem competitiva no segmento bancário, contribuindo para o aumento da lucratividade e da participação no mercado (Vencataya et al., 2019).

Os serviços possuem características intrínsecas que impõem desafios gerenciais distintos dos enfrentados com produtos. Uma delas é a simultaneidade entre produção e consumo, que cria um ambiente de interação entre clientes e funcionários e influencia diretamente a experiência com o serviço (Zeithaml et al., 2018). Segundo Troster (1999), os serviços caracterizam-se como atividades desenvolvidas para satisfazer, direta ou indiretamente, as necessidades da população, configurando-se como atos, processos, performances e atividades econômicas cujo produto não é físico ou materialmente constituído (Zeithaml & Bitner, 2000). De modo complementar, Kotler e Armstrong (1998) definem serviços como uma prática ou desempenho de natureza intangível, em que as partes estabelecem uma transação sem que haja transferência de propriedade de um bem, e cuja execução pode ocorrer independentemente de um produto físico.

No entendimento de Kotler (2021), o marketing é reconhecido como um dos principais fatores para a lucratividade e os bons resultados empresariais, pois analisa e compreende as mudanças de mercado e o comportamento do consumidor, acompanhando suas decisões de compra, prioridades e formas de consumo. Kotler (1998) elenca quatro características fundamentais dos serviços: a) intangibilidade – referente à impossibilidade de serem experimentados sensorialmente antes da aquisição; b) inseparabilidade – uma vez que são produzidos e consumidos simultaneamente; c) variabilidade – por dependerem de quem os executa e do local onde são prestados; d) perecibilidade – dada a impossibilidade de armazenamento. Parasuraman et al. (1988) propõem cinco dimensões para a qualidade de serviço: a) confiabilidade – capacidade de fornecer o serviço prometido com segurança e precisão; b) presteza – disposição em auxiliar o cliente de forma ágil; c) garantia – competência, cortesia e credibilidade que inspiram confiança; d) empatia – atenção e cuidado individualizados; e) tangibilidade – aparência de instalações, equipamentos, materiais e pessoal. Zeithaml e Bitner (2000) ressaltam que a confiabilidade é consistentemente apontada como a dimensão mais relevante entre as cinco.

Para melhorar seu desempenho por meio do aumento de vendas e rentabilidade, os bancos devem compreender as necessidades e desejos dos clientes, fornecendo produtos e serviços que atendam ou superem suas expectativas (Hamidi & Safareeyeh, 2019). De acordo com Lovelock e Wright (2001), a compreensão da satisfação do cliente fundamenta-se em dois elementos centrais: o processo de formação de expectativas e a percepção do consumidor acerca da experiência de consumo. Embora intimamente relacionados, tais elementos apresentam distinções conceituais relevantes, cabendo ao gestor atentar tanto às expectativas prévias do cliente quanto à sua percepção posterior à vivência do serviço (Correa & Caon, 2002).

Sentimento

O sentimento do investidor reflete suas percepções sobre o ambiente financeiro, influenciando decisões e fornecendo informações sobre a dinâmica de mercado (Marschner & Ceretta, 2021). Esse sentimento é afetado pelo monitoramento de notícias sobre incerteza da política econômica, estabelecendo uma relação com os movimentos de preços e volatilidade (Franco, 2022). Elevada incerteza política torna as expectativas dos investidores mais voláteis, afetando negativamente seu sentimento e levando a uma postura conservadora que pode reduzir os retornos de mercado (Rehman et al., 2021).

Conforme Nepomuceno e Torres (2005), é relevante considerar estudos que analisam o comportamento do consumidor no âmbito das ciências sociais, especialmente no contexto do consumo de produtos e serviços, o que tem fomentado a expansão de teorias e paradigmas em economia, sociologia, administração, marketing e psicologia (Engel et al., 2000; Kahle & Kennedy, 1988; Kotler, 1984; Marx, 2003; Weber, 1991). Contudo, persiste uma discussão teórica acerca da precedência entre os processos afetivos e cognitivos. Zajonc (1980) postula que a reação afetiva é imediata e antecede o processamento cognitivo, possibilitando o reconhecimento do estímulo. Em perspectiva distinta, Lazarus (1982) defende que a atividade cognitiva constitui premissa para a emoção, argumentando que o consumidor compreende inicialmente o significado de um estímulo para, então, vivenciar a resposta emocional correspondente – embora permaneçam incertezas quanto aos mecanismos que regem a interação entre razão e emoção (Lazarus, 1984).

Nesta perspectiva, Damásio (1996) demonstra que a racionalidade não opera independentemente das emoções, sendo decisões eficazes dependentes da integração entre emoção e cognição em circuitos neurobiológicos específicos, o que posiciona a gestão emocional como fator determinante nos processos de compra (Mateu et al., 2018). De acordo com Luis (2011), a relação entre pensamento e sentimento ilustra distintos processos decisórios dos consumidores, sendo o pensamento associado a indivíduos que priorizam a racionalidade em suas escolhas, enquanto a tendência ao sentimento relaciona-se a decisões fundamentadas em aspectos emocionais.

Diferença de gênero na tomada de decisão financeira

Conforme defendem Charness e Gneezy (2012), verifica-se uma distinção significativa entre homens e mulheres em situações que envolvem risco e incerteza, uma vez que as emoções – ainda que inerentes a ambos os gêneros – manifestam-se de maneira distinta e, consequentemente, influenciam de forma diferenciada a avaliação de resultados. A variável “gênero” constitui um objeto de estudo relevante em diversas áreas do conhecimento. Na neurologia e na psicologia, por exemplo, identificam-se evidências robustas que destacam aptidões com maior prevalência em cada grupo: as mulheres tendem a demonstrar maior habilidade para a expressão – frequentemente de forma elaborada, afetiva e indireta –, enquanto os homens costumam exibir maior desenvoltura em tarefas que envolvem aritmética (Ardila et al., 2011).

Apesar dos progressos observados nas últimas décadas em direção à equidade de gênero, a sub-representação das mulheres – especialmente em cargos de liderança e tomada de decisão – permanece como uma questão crítica e persistentemente no contexto organizacional global (Catalyst, 2022). Conforme argumenta Karim (2021), as mulheres podem diferenciar-se dos homens em aspectos como conhecimento prévio, experiências acumuladas e sistemas de valores ao assumirem decisões estratégicas, o que, em última instância, tende a contribuir para a promoção do desempenho sustentável das organizações. Para o autor, tais distinções, longe de representarem meras variações de estilo, podem incorporar perspectivas e capacidades decisórias complementares, com potenciais implicações positivas para a governança corporativa dos negócios.

No contexto histórico das últimas duas décadas, observa-se crescente participação feminina na esfera pública, com presença significativa nas diversas instâncias de poder – do Judiciário ao Legislativo –, além de entidades de classe, colegiados e cargos diretivos. Essa trajetória consolida uma atuação mais expressiva das mulheres nos processos decisórios em comparação com a realidade de décadas atrás (Neto & Vilas Boas, 2002). Contudo, pesquisas acadêmicas recentes indicam que, em decisões financeiras, as mulheres tendem a apresentar maior aversão ao risco, agir com cautela, demonstrar menor familiaridade com conceitos financeiros, exibir relativa insegurança e buscar opiniões de terceiros ao realizar investimentos (Sharma & Kota, 2019).

Do ponto de vista de Bakewell e Mitchell (2006), evidencia-se a utilização de estratégias distintas entre homens e mulheres em contextos de decisão financeira. Nesse cenário, as mulheres demonstram, em média, maior aversão ao risco no mercado financeiro, o que as leva a buscar segurança em suas aplicações, privilegiando investimentos conservadores e instituições sólidas – postura que, em geral, resulta em menor rentabilidade potencial (Powel & Ansic, 1999).

Bajtelsmit e Bernasek (1996) sustentam que não é possível estabelecer diferenças conclusivas entre homens e mulheres em relação às escolhas de investimentos financeiros. De acordo com os autores, as pesquisas na área tendem a concentrar-se no resultado final das decisões, negligenciando a análise integral do processo decisório. Em perspectiva distinta, Schubert et al. (1999) contestam estudos anteriores ao demonstrarem que mulheres em condições econômicas estáveis tendem a rejeitar alternativas financeiras menos favoráveis, manifestando, portanto, maior disposição para assumir riscos.

Segundo Bengtsson et al. (2005), o excesso de confiança constitui uma característica comum a ambos os gêneros, embora as mulheres tendam a manifestá-lo em menor intensidade que os homens em julgamentos relacionados a escolhas financeiras. Essa constatação sugere que a confiança baliza a concretização de boas transações, enquanto a desconfiança excessiva pode acarretar desequilíbrios nas taxas praticadas, resultando em perdas consideráveis e aceitação de baixa remuneração nos investimentos realizados (Graham et al., 2002). Os autores destacam que a menor propensão ao excesso de confiança observada nas mulheres tende a configurá-las como investidoras mais cautelosas, ponderadas e bem-informadas, uma vez que demonstram maior inclinação a questionar propostas e a avaliar criteriosamente os fatores relevantes das aplicações financeiras.

De acordo com Klayman et al. (1999), o nível de confiança durante a decisão por investimentos financeiros é significativamente influenciado pelo gênero, tendendo as mulheres a apresentar

menor nível de confiança comparativamente aos homens (Powell & Ansic, 1997). Entretanto, em ambos os gêneros, o excesso de confiança pode variar em função do grau de complexidade e do nível de incerteza percebida: a complexidade elevada tende a aumentar a confiança, enquanto o aumento da incerteza percebida tende a reduzi-la (Dittrich et al., 2001). O estudo conduzido por Bernasek e Shwiff (2001) conclui que as diferenças de gênero influenciam significativamente o processo decisório, com as mulheres tendendo a adotar um perfil mais conservador que os homens na seleção de produtos financeiros. Desse modo, constata-se que a variável gênero exerce papel determinante, sendo passível de interferir substantivamente nas decisões financeiras dos indivíduos (Barber & Odean, 2001).

Julgamento e significado

De acordo com Nepomuceno e Torres (2005), a atribuição de significado constitui um processo psicológico natural, que ocorre continuamente por meio de diversas variáveis e relações interpessoais relevantes. Em estudos que validaram escalas para consumidores brasileiros, Alfinito et al. (2012) demonstram a subjetividade e os desafios inerentes à definição do tipo de julgamento e atribuição de significado conferidos pelo consumidor a produtos ou serviços. No que se refere à representação conceitual do julgamento, Adaid-Castro (2014) apresenta, por meio do quadro a seguir – adaptado de Allen (2006) –, uma categorização dos tipos existentes e suas respectivas características:

Figura 2. Representação conceitual – Tipos de Julgamento

Características	Tipo de Julgamento	
Significado:	Utilitário	Simbólico
Conteúdo: Tipo de Análise: Foco: Clareza conceitual: Caracterização do julgamento: Raciocínio: Ligação com o afeto: Intensidade de afeto: Motivação: Fonte de benefício: Relevância dos valores humanos: Identificação com o produtos:	Ressalta a função e utilidade. Atributos tangíveis em separado. Objetivo - no produto Clara Passo a passo Lógico, atributo por atributo sistemático Retardada Baixa – avaliativa Instrumental Qualidade do produto, meio para um fim, controle para meio Baixa Fraca	Categorias sociais e princípios culturais (ideais, valores, traços) Produto como um todo Subjetivo, representado <i>self</i> do indivíduo por meio do produto Vaga Afetivo Holístico e intuitivo Imediata Alta – emocional Expressiva Uso do produto como fonte de autoexpressão Alta Forte

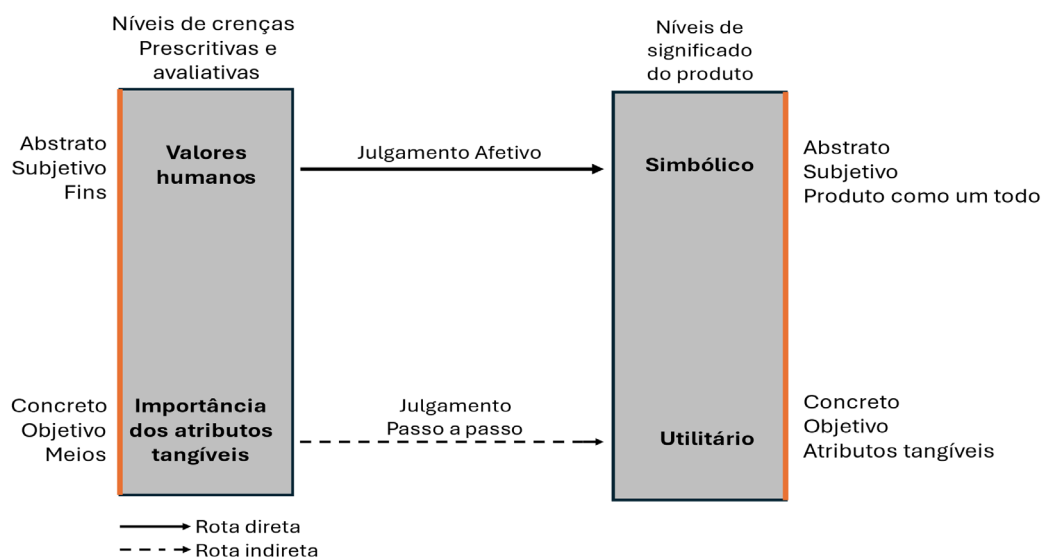
FONTE: ADAID-CASTRO 2014, ADAPTADO DE ALLEN 2006.

Conforme estabelecido por Richins (1994), o significado associa-se ao processo de avaliação de estímulos externos, consistindo em uma percepção ou reação afetiva do indivíduo perante uma escolha, cujo conjunto orienta as relações interpessoais e sociais. Portanto, de acordo com Nepomuceno e Torres (2005), a construção do significado origina-se das relações estabelecidas, atuando o valor simbólico ou utilitário como base para decifrar o comportamento de compra, uma vez que esses valores atribuem relevância às características das ofertas (Allen, 2000).

De acordo com Allen e Ng (1999), o significado simbólico constitui-se a partir de componentes emocionais, da subjetividade e das crenças dos consumidores, apoiando-se em propriedades externas de produtos ou serviços que espelham seu ambiente sociocultural. Em contrapartida, o significado utilitário associa-se a características materiais e benefícios funcionais percebidos, postulando que valores humanos essenciais podem moldar preferências por intermédio do significado atribuído. Os autores propõem, assim, um quadro teórico que avalia conjuntamente a relevância do significado na conduta do consumidor e o exercício do julgamento nos processos de decisão de compra (Allen & Ng, 1999).

Na Figura 3, Allen (1997, 2000) apresenta o Modelo das Duas Rotas (MDR), ilustrando a interação entre os elementos supracitados e o processo decisório no momento do consumo. Fica demonstrado pelo autor como os valores humanos exercem influência no mecanismo de escolha do consumidor.

Figura 3. Modelo de Duas Rotas



FONTE: ALLEN (2000).

Pesquisas desenvolvidas por Allen (1997) e Allen e Ng (1999) postulam a coexistência de duas modalidades de avaliação: o julgamento passo a passo, relacionado ao processamento cognitivo de informações, que produz reações emocionais graduais através de mecanismos subjetivos diferenciados; e o julgamento afetivo, que incorpora a classificação do produto ou serviço na formação de

preferências. Segundo os pesquisadores, os valores humanos conseguem impactar de maneira imediata a construção de significado simbólico através do julgamento afetivo, bem como exercer influência mediada sobre o significado utilitário por intermédio do julgamento passo a passo (Allen, 2000).

Conforme Fiske e Pavelchack (1986), no julgamento passo a passo os clientes analisam itens característica por característica, sendo que a avaliação individual de cada bem agrega-se de modo autônomo para a composição do parecer integral sobre o produto (Allen, 2000). De acordo com Zajonc (1980), o julgamento afetivo compreende o objeto de forma holística, em oposição à avaliação isolada de seus atributos. Nesse processo, o estímulo é cotejado com um arquétipo mental preexistente, e quando ocorre correspondência entre ambos, a carga afetiva vinculada ao protótipo categorial é transferida para o objeto em análise (Allen, 2006).

MÉTODO

Com o objetivo de obter subsídios para a principal questão colocada neste estudo, este método descreve o modelo da pesquisa, a amostra do estudo, o instrumento usado e os procedimentos de coleta de dados e de análise de dados.

Classificação da pesquisa

O presente estudo se deu em caráter indutivo. De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 86), “indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas”. O método utilizado é o quantitativo e, do ponto de vista de seu objetivo, trata-se de uma pesquisa descritiva, considerando que se busca conhecer as principais particularidades dos fenômenos derivantes de uma população e as suas relações com as características encontradas (Gil, 2000; Vergara, 2009).

Universo da pesquisa

A presente pesquisa busca conhecer o julgamento e significado predominantes atribuídos pelo consumidor, quando da decisão de realizar os seus investimentos bancários, cujo universo a ser investigado limita-se a clientes investidores e que tenham realizado qualquer tipo de investimento financeiro no sistema bancário de Brasília, considerando que o Distrito Federal apresenta a maior renda per capita do país, acompanhada de alta concentração de renda. Esse cenário é impulsionado pela concentração de empregos públicos, sedes de grandes corporações e uma das populações mais escolarizadas do Brasil, o que qualifica os cidadãos para cargos executivos com elevadas remunerações.

Amostra

A população-alvo desta pesquisa compreende clientes bancários residentes no Distrito Federal. Diante da indisponibilidade de dados oficiais desagregados por unidade federativa, utilizou-se a taxa nacional de bancarização de 85,7% da população adulta (Banco Central do Brasil, 2021). Considerando que o DF possui o maior índice de desenvolvimento humano e renda *per capita* do país, infere-se que seu percentual de bancarização supere a média nacional. Com base na população adulta de 2,16 milhões de habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2021), estima-se aproximadamente dois milhões de correntistas no DF, caracterizando uma população que tende ao infinito amostrada por conveniência de forma não probabilística (Abdal et al., 2016). Para esta população, estabeleceram-se parâmetros de 95% de confiança e 5% de margem de erro, requerendo uma amostra mínima de 348 respondentes (Malhotra, 2006).

Ainda que o levantamento se concentre no DF, a generalização dos resultados para o contexto nacional encontra respaldo teórico e metodológico, uma vez que a amostra foi dimensionada a partir da população brasileira bancarizada, atualmente em torno de 170 milhões de indivíduos (Bacen, 2021).

De acordo com Malhotra (2006), em populações muito extensas ou tendentes ao infinito, a representatividade amostral pode ser assegurada pelo atendimento a critérios estatísticos mínimos de confiabilidade e margem de erro, independentemente da totalidade populacional. Dessa forma, a amostra de 348 respondentes atende ao parâmetro de 95% de confiabilidade e 5% de erro amostral, garantindo a validade inferencial dos achados.

Além disso, Hair et al. (2019) ressaltam que, em pesquisas sociais aplicadas, a validade externa não depende exclusivamente da localização geográfica dos respondentes, mas da adequação da amostra em relação ao perfil comportamental da população-alvo. No caso desta pesquisa, os respondentes do DF compartilham características sociodemográficas, culturais e de consumo bancário semelhantes às de outras regiões brasileiras, o que permite a extrapolação dos resultados.

Nesse sentido, Abdal et al. (2016) destacam que a amostragem não probabilística por conveniência pode ser utilizada em contextos de grande população, desde que o recorte amostral reflita adequadamente a diversidade do público analisado. Assim, os dados obtidos no DF podem ser interpretados como representativos do comportamento de clientes bancarizados em nível nacional, respeitados os limites inerentes a este tipo de amostragem.

Instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa é composto pela Escala proposta por Allen e Ng (1999), que aborda sobre “significado e julgamento”, contendo 24 itens, tendo o modelo sido, no Brasil, adaptado e validado por Nepomuceno e Torres (2005), considerando a conveniência e as particularidades do consumidor brasileiro, passando o instrumento a ter 20 itens. No entanto, conforme proposto por Alfinito (2009), o modelo brasileiro é novamente aperfeiçoado e adaptado para o acompanhamento de serviços, passando a apresentar 17 itens, versão que foi aplicada na presente pesquisa.

Conforme demonstrado pela autora, os 17 itens relativos ao serviço estão distribuídos, sendo considerado como fator 1 – julgamento passo a passo ($\alpha=0,85$), apresentando cinco itens com uma variância explicada de 16,95%, e o fator 2 – significado simbólico ($\alpha=0,81$) – apresentando seis itens com variância explicada de 15,34%. Ademais, o fator 3 – julgamento afetivo ($\alpha=0,70$) – apresenta quatro itens com variância explicada de 6,31%, e o fator 4 – significado utilitário ($\alpha=0,64$) – dois itens com variância explicada de 5,05%, totalizando 43,65% de variância explicada (Alfinito, 2009).

Procedimentos

O instrumento foi estruturado em escala tipo Likert de sete pontos e aplicado on-line mediante a plataforma *SurveyMonkey*, com divulgação via e-mails e links compartilhados por smartphones, registrando tempo médio de resposta de dez minutos. Os dados foram processados no Pacote Estatístico para Ciências Sociais (*Statistical Package for Social Sciences - SPSS*), versão 24. A escala foi submetida à análise fatorial confirmatória, com Adaid-Castro (2014) verificando a adequação do modelo mediante índices de ajuste satisfatórios ($\chi^2/gl = 2,50$; CFI = 0,90; RMSEA = 0,068) no contexto brasileiro, confirmando a validade estrutural da medida. Para verificar a fatorabilidade da matriz, realizou-se extração de componentes com variáveis de significado e julgamento (Alfinito, 2009) mediante análise fatorial pelo método (*Principal Axis Factoring - PAF*). Aplicou-se o teste de (*Kaiser-Meyer-Olkin - KMO*) para avaliar a adequação da fatoraçoão, seguido por análise paralela de Horn com simulação de Monte Carlo. A confiabilidade da escala foi avaliada pelo alfa de Cronbach, atendendo aos parâmetros de Maroco (2010) e George e Mallery (2003). Com a confiabilidade da escala em nível aceitável, procedeu-se à MANCOVA para testar as médias dos fatores entre dados (Hair et al., 2009) e ao Teste T para análise do comportamento de médias entre variáveis (Hair, 2005).

RESULTADO

Com o objetivo de se conhecer a possibilidade de fatoraçoão do conjunto de itens ser adequadamente ajustada aos dados e a consistência geral dos dados, foi aplicada a medida de adequação da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O KMO constatado é de 0,798, considerado aceitável (Hill, 2011), com o resultado tendo indicado a fatoraçoão da matriz.

Com a ocorrência da formação de quatro fatores com autovalores maiores que 1,416, foi realizado um teste paralelamente para verificar a validade dos fatores. Como recomenda Hill (2011), na sequência foi feita análise paralela de Horn por simulação de Monte Carlo, aplicando o mesmo número de variáveis e sujeitos, obtendo o resultado de 1,191 para quatro fatores. Confirmada a validade de quatro fatores e no que diz respeito à variância explicada, obtivemos um total de 53,962% de explicação do fenômeno.

Para avaliar a confiabilidade da escala, foi utilizado o alfa de Cronbach, como recomendado por Maroco (2010) e George e Mallery (2003), que sugerem que $\alpha > 0,90$ = excelente; $\alpha > 0,80$ = bom; $\alpha > 0,70$ = aceitável; $\alpha > 0,60$ = questionável; $\alpha > 0,50$ = pobre; $\alpha < 0,5$ = inaceitável.

Como estão caracterizados na Tabela 1, os alfas encontrados para F_{jp} - Julgamento Passo a Passo, onde $\alpha = 0,9$ é considerado excelente, para F_{ss} - Significado Simbólico ($\alpha = 0,78$), F_{ja} - Julgamento Afetivo ($\alpha = 0,79$) e F_{su} - Significado Utilitário ($\alpha = 0,72$), os alfas encontrados são considerados aceitáveis (George & Mallery, 2003). Fazendo um comparativo entre os alfas encontrados neste estudo e os alfas encontrados por Alfinito et al. (2012), verificou-se que os alfas das duas pesquisas estão muito próximos, tendo dois ficado acima, alfas mais robustos (F_{jp} - Julgamento Passo a Passo e F_{ja} - Julgamento Afetivo), e dois abaixo (F_{ss} - Significado Simbólico e F_{su} - Significado Utilitário), porém com valores ainda aceitáveis (Pasquali, 1999).

Tabela 1 - Fatores de Julgamento e Significado

	Alfa de Cronbach Alfinito et al. (2012)	Alfa de Cronbach (Sousa 2019)	N de itens	Descrição
Julgamento passo a passo	0,90	0,81	5	Avaliação racional e sequencial do serviço, baseada em atributos objetivos.
Significado simbólico	0,78	0,81	6	Valor simbólico atribuído ao serviço, relacionado a status, identidade e grupo.
Julgamento afetivo	0,79	0,74	4	Julgamento baseado em emoções despertadas pelo serviço (prazer, satisfação etc.).
Significado utilitário	0,72	0,78	2	Valor funcional e prático do serviço, atendendo necessidades concretas.

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, DADOS EXTRAÍDOS DE ALFINITO ET AL. (2012) E SOUSA (2019).

Tabela 2 - Matriz de correlações de fator

Fator	1 Julgamento passo a passo	2 Significado simbólico	3 Julgamento afetivo	4 Significado utilitário
1	1,000			
2	-,142	1,000		
3	-,139	-,256	1,000	

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA.

Como mostra a Tabela 2, quanto à correlação dos fatores, pode-se verificar que todos eles apresentam correlação abaixo de 0,5, o que configura uma correlação entre fatores baixa, como apontam Hair et al. (2009) (correlações $< +0,5$).

Após a confirmação dos fatores, foi calculada a média dos itens que compõem cada um dos fatores, conforme Tabela 3 a seguir.

Tabela 3 - Relatório – média dos itens

	F_jp	F_ss	F_ja	F_su
Média	5,8824	1,8333	4,5643	4,9554
N	381	381	381	381

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA.

NOTA. JP = JULGAMENTO PASSO A PASSO; JÁ = JULGAMENTO AFETIVOS; SS = SIGNIFICADO SIMBÓLICO; SU = SIGNIFICADO UTILITÁRIO.

A Tabela 3 mostra a média obtida em cada um dos fatores, quanto a F_jp a média encontrada foi 5,88; F_ss, a média encontrada foi 1,83; F_ja, a média foi 4,56; e F_su foi 4,95.

Com a confiança da escala, em grau de aceitável para cima, segue-se com a realização de uma MANCOVA, como recomendam Hair et al. (2009), com a finalidade de testar as médias dos fatores nos dados referentes ao gênero (Sexo), conforme apresenta a Tabela 4.

Tabela 4 - Testes de efeitos entre sujeitos (MANCOVA)

Origem	Variável dependente	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado	Noncent. Parâmetro	Poder observado
Sexo	F_jp	1,180	1	1,180	,743	,389	,002	,743	,138
	F_ss	,068	1	,068	,078	,780	,000	,078	,059
	F_ja	16,516	1	16,516	7,103	,008	,023	7,103	,757
	F_su	8,230	1	8,230	3,273	,071	,011	3,273	,438

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA.

NOTA. JP = JULGAMENTO PASSO A PASSO; JA = JULGAMENTO AFETIVO; SS = SIGNIFICADO SIMBÓLICO; SU = SIGNIFICADO UTILITÁRIO.

A Tabela 4 mostra a análise de covariância múltipla (MANCOVA). Com exceção do sig = 0,008 da variável Sexo no F_ja e um poder observado de 0,757, em nenhum dos demais casos testados foi encontrado um sig $< 0,05$ e poder observado $> 0,9$, demonstrando que poucas variáveis testadas apresentaram significância em relação aos fatores testados. Na sequência, foi feito um teste de médias para aferir mais detalhadamente os fatores quanto à variável sexo.

Na Tabela 5 a seguir, para a comparação das médias, foi realizado o Teste T, que é indicado para avaliar como se comporta a média entre duas variáveis, como recomenda Hair (2005). A tabela a seguir apresenta as estatísticas dos grupos.

Tabela 5 - Estatísticas de grupo

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
F _{jp}	Masculino	184	5,9250	1,19298	,08795
	Feminino	134	5,8000	1,32756	,11468
F _{ja}	Masculino	184	4,3886	1,56698	,11552
	Feminino	134	4,92491	1,56909	,13555
F _{ss}	Masculino	184	1,8234	,91787	,06767
	Feminino	134	1,8209	1,00471	,08679
F _{su}	Masculino	184	4,7908	1,62997	,12016
	Feminino	134	5,1604	1,51757	,13110

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA.

NOTA. JP = JULGAMENTO PASSO A PASSO; JA = JULGAMENTO AFETIVO; SS = SIGNIFICADO SIMBÓLICO; SU = SIGNIFICADO UTILITÁRIO.

Como mostra a Tabela 5, quanto às médias obtidas, temos: F_{jp} masculino foi de 5,925 e feminino 5,800; para F_{ja} masculino a média é de 4,388 e feminino 4,929; para F_{ss} masculino a média é de 1,823 e feminino 1,820; e para F_{su} masculino a média é de 4,79 e feminino 5,16. A tabela a seguir traz os resultados do Teste T realizado.

Tabela 6 - Teste de amostras independentes (Test-T)

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		Sig. (bilateral)
		F	Sig.			
F _{jp}	Variâncias iguais assumidas	2,635	,106	,880	316	,380
	Variâncias iguais não assumidas			,865	268,054	,388
F _{ja}	Variâncias iguais assumidas	,115	,734	-3,036	316	,003
	Variâncias iguais não assumidas			-3,035	286,511	,003
F _{ss}	Variâncias iguais assumidas	,155	,694	,023	316	,982
	Variâncias iguais não assumidas			,022	271,039	,982

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		Sig. (bilateral)
		F	Sig.			
F_su	Variâncias iguais assumidas	2,808	,095	-2,056	316	,041
	Variâncias iguais não assumidas			-2,079	297,659	,038

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA.

NOTA. JP = JULGAMENTO PASSO A PASSO; JA = JULGAMENTO AFETIVO; SS = SIGNIFICADO SIMBÓLICO; SU = SIGNIFICADO UTILITÁRIO.

Como mostra a Tabela 6, verifica-se que, para variável F_{jp}, a variância não foi assumida (0,106), para variância não assumida o sig apresentado é de 0,388. Verifica-se que, para variável F_{ja}, a variância não foi assumida (0,734), para variância não assumida o sig apresentado é de 0,003. Para variável F_{ss}, a variância não foi assumida (0,694), para variância não assumida o sig apresentado é de 0,982. Para variável F_{su}, a variância não foi assumida (0,095), para variância assumida o sig apresentado é de 0,038. As variáveis F_{ja} e F_{su}, em comparação das médias (masculino 4,38 e feminino 4,92; masculino 4,79 e feminino 5,16) com o gênero, se apresentam estatisticamente significativas ($p < 0,05$).

DISCUSSÃO

Os resultados confirmam a premissa de Haas (1979) sobre diferenças de gênero no processamento informacional: homens tendem à análise lógica, mulheres à subjetividade e intuição. Esta distinção alinha-se à concepção de Putrevu (2001) de que a relevância atribuída a produtos se relaciona com sua capacidade de representar funções socialmente vinculadas ao gênero. Contudo, identifica-se um paradoxo comportamental: embora as mulheres demonstrem menor propensão ao julgamento passo a passo e maior abertura a dimensões afetivas, predomina entre os investidores do Distrito Federal - independentemente de gênero - a conjunção entre julgamento passo a passo e significado utilitário.

Essa aparente contradição fundamenta-se no Modelo das Duas Rotas. Conforme Allen e Ng (1999), o significado utilitário define-se pela percepção de atributos tangíveis e vantagens funcionais, enquanto Fiske e Pavelchack (1986) caracterizam o julgamento passo a passo como processo em que "os consumidores avaliam produtos atributo por atributo, e que o julgamento de cada produto contribui independentemente na avaliação do produto como um todo" (Allen, 2000, p. 2). A predominância desta combinação sugere que os investidores locais fundamentam decisões em atributos objetivos e lógica racional, minimizando a influência de valores humanos e identificação emocional (Adaid-Castro, 2014).

O modelo demonstra maior poder preditivo ao incorporar essas variáveis como mediadoras, refletindo a natureza não dicotômica do processo decisório. Os investidores operam em um *continuum* que integra atributos objetivos - associados à rota indireta (Allen, 2001; Mittal, 1988) - e

dimensões subjetivas da rota direta. Esta perspectiva híbrida justifica a melhoria explicativa do modelo, particularmente porque a rota indireta enfatiza a análise de atributos concretos vinculados ao envolvimento cognitivo.

Em perspectiva ampliada, os resultados transcendem explicações reducionistas baseadas exclusivamente em determinantes biológicos ou de gênero (Sperry & Levy, 1970), destacando o significado do produto como variável crucial. A constatação implica que estratégias de comunicação e posicionamento devem incorporar a "questão de gênero" como fator dinâmico no desenvolvimento de soluções financeiras.

CONCLUSÕES

Os resultados confirmam o alcance do objetivo geral desta pesquisa, alinhado a questão de pesquisa: "Considerando as distintas características sociodemográficas, qual é o tipo de julgamento e significado predominante nas decisões de investimento dos investidores financeiros do Distrito Federal?"

Quanto aos objetivos específicos: a) Para verificar a ocorrência dos tipos de julgamento e significado, identificou-se predominância do julgamento passo a passo associado à atribuição de significado utilitário nas decisões financeiras analisadas; b) Na análise da influência das variáveis sociodemográficas – com ênfase no gênero –, observou-se que as mulheres demonstraram maior propensão a decisões que integram dimensões afetivas, simbólicas e utilitárias de forma holística, considerando categorias sociais e princípios culturais que convertem o produto em instrumento de autoexpressão e identidade.

Os investidores que adotam o julgamento passo a passo e o significado utilitário privilegiam notadamente a função e utilidade prática do serviço, realizando avaliações sequenciais baseadas em atributos tangíveis, com foco instrumental, clareza conceitual e raciocínio lógico-linear. Esse perfil correlaciona-se com baixa intensidade afetiva, reduzida identificação simbólica e limitada influência de valores humanos no processo decisório, configurando um padrão comportamental marcadamente racional-utilitarista.

Este estudo oferece contribuições importantes tanto no plano teórico quanto aplicado. No âmbito gerencial, os resultados mapeiam as motivações centrais dos investidores, oferecendo às instituições financeiras subsídios para o desenvolvimento de estratégias segmentadas e comunicação mais assertiva. Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa avança a literatura sobre comportamento do consumidor ao examinar, por meio de métodos quantitativos, os processos decisórios no mercado financeiro brasileiro – contexto ainda pouco explorado empiricamente. A incorporação de variáveis sociodemográficas no modelo analítico possibilita ainda a identificação de perfis comportamentais distintivos, constituindo-se como ferramenta estratégica para a customização.

Em síntese, os investidores bancários do Distrito Federal demonstram predominantemente familiaridade, acompanhamento ativo e busca por informações sobre seus investimentos. A relação com os serviços financeiros estabelece-se mediante atributos tangíveis e vantagens percebidas, conforme sua avaliação particular, constituindo a base para a compreensão de seu comportamento

de consumo (Allen, 2000). Como recomendação prática, propõe-se que os gestores institucionais desenvolvam estratégias de retenção e captação de clientes mediante a oferta de produtos que facilitem ao investidor a identificação de características concretas, benefícios mensuráveis e a valoração utilitária dos serviços – princípios fundamentais que alicerçam tanto o julgamento passo a passo quanto a atribuição de significado utilitário.

O presente estudo integra o conjunto de investigações acadêmicas relevantes sobre atribuição de julgamento e significado, área com aplicações documentadas em contextos como consumo automotivo, gestão de marcas, serviços educacionais e tecnologia móvel, além de incluir validação instrumental adaptados à realidade brasileira (Adaid-Castro, 2014; Alfinito, 2009; Nepomuceno & Torres, 2005; Silva, 2012). Neste cenário consolidado, a pesquisa avança ao direcionar o referencial teórico-metodológico para o comportamento do consumidor bancário, investigando especificamente os processos cognitivos e avaliativos mediante os quais investidores atribuem julgamento e significado às informações sobre serviços financeiros.

O presente estudo identificou lacunas significativas na literatura especializada: as investigações sobre julgamento e significado em serviços não abordam especificamente a tomada de decisão do investidor financeiro, e as ocorrências focadas no setor bancário são escassas, limitando o aprofundamento comparativo da pesquisa. Adicionalmente, constatou-se como limitação metodológica o baixo índice de respostas por parte de clientes de instituições financeiras privadas. Considerando que o estudo circunscreveu-se ao mercado financeiro de Brasília-DF, sugerem-se as seguintes direções para investigações futuras: (a) análise comparativa do julgamento e significado atribuídos por investidores de diferentes marcas bancárias, investigando possíveis variações entre instituições públicas e privadas; (b) expansão da amostragem para abranger o território nacional, permitindo maior robustez e generalização dos resultados; (c) realização de estudo comparativo entre as cinco regiões brasileiras, identificando particularidades regionais no comportamento do investidor; (d) verificação da replicabilidade dos padrões identificados em estratos de renda inferiores à média do Distrito Federal, dado que a presente amostra concentrou-se predominantemente em respondentes com renda superior à média regional (IBGE, 2021).

REFERÊNCIAS

- Abdal, A., Oliveira, M. C. V., Ghezzi, D. R., & Santos, J. (2016). *Métodos e técnicas de pesquisa em Ciências Sociais: bloco qualitativo*. CEBRAP. 2016_E-BOOK Sesc-Cebras _ Métodos e técnicas em CS - Bloco Quantitativo.pdf
- Adaid-Castro, B. G. (2014). *A influência dos valores e da idade no julgamento e significado de automóveis: um estudo comparativo entre Brasil e Estados Unidos da América*. [Tese de doutorado, Universidade de Brasília].
- Akviran, N. K. (1994). Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking. *International Journal of Bank Marketing*, 12(6):10-18.
- Alfinito, S. (2009). *A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor: uma análise comparativa aplicada à educação superior*. [Tese de Doutorado, Universidade de Brasília].
- Alfinito, S., Nepomuceno, M. V., & Torres, C. V. (2012). Avanços no desenvolvimento da escala de julgamento e significado do produto para o Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2):148-173. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747528008.pdf>
- Allen, J., Reichheld, F., & Hamilton, B. (2005). *The Three 'Ds' of Customer Experience*. Harvard Management Update.

- Allen, M. W., Ng, S.H. (1999). The direct and indirect influence of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, 20(1):5-39.
- Allen, M. W. (1997). *The direct and indirect influences of human values on consumers choices*. [Tese de doutorado, Universidade de Vitória, Wellington].
- Allen, M. W. (2000). The attribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. *Advances in Psychology Research*, 1:31-76.
- Allen, M. W. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2):102-120.
- Allen, M. W. (2006). Human values and product symbolism: do consumers form product preference by comparing the human values symbolized by a product to the human values that they endorse? *Journal of Applied Social Psychology*, 32(12):475-501.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2):125-143.
- Ardila, A., Rosselli, M., & Inozemtseva, E. M. O. (2011). Gender differences in cognitive development. *Developmental Psychology*, 47(4), 984–990. <https://doi.org/10.1037/a0023819>
- Bajtelsmit, V. L., & Bernasek, A. (1996). Why do women invest differently than men? *Financial Counseling and Planning*, 7, 1–10.
- Bakewell, C., & Mitchell, V.-W. (2006). Male versus female consumer decision-making styles. *Journal of Business Research*, 59(12), 1297–1300. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.008>
- Banco Central do Brasil. (2021). *Cidadania financeira*. <https://www.bcb.gov.br/cidadaniafinanceira>
- Barber, B., & Odean, T. (2001). Boys will be boys: Gender overconfidence and common stock investment. *Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 261–292. <https://doi.org/10.1162/003355301556400>
- Bengtsson, C., Persson, M., & Willenhag, P. (2005). Gender and overconfidence. *Economics Letters*, 86(2), 199–203. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2004.07.012>
- Bernasek, A., & Shwiff, S. (2001). Gender, risk, and retirement. *Journal of Economic Issues*, 35(2), 345–356.
- Brady, M., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*, 51(1):53-60. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296399000417>
- Catalyst. (2022). *Quick Take: Women in Management*. <https://www.catalyst.org/research/women-in-management>.
- Charness, G., & Gneezy, U. (2012). Strong evidence for gender differences in risk taking. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 83(1), 50–58. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2011.06.007>
- Correa, H., & Caon, M. (2002). *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. Atlas.
- Damásio, A. R. (1996). *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. Companhia das Letras.
- De Bruin, L., Roberts-Lombard, M., & De Meyer-Heydenrych, C. (2020). Internal marketing, service quality and perceived customer satisfaction: An Islamic banking perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 199-224.
- Dittrich, D., Güth, W., & Maciejovsky, B. (2001). *Overconfidence in investment decisions: An experimental approach*. CESifo Working Paper Series, No. 626.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. LTC. 2000.
- Federação Brasileira de Bancos. (2019). *Pesquisa Febraban de tecnologia bancária*. Febraban. <http://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>
- Feliciano, A., & Frogeri, R. (2018). A dinâmica de uso dos aplicativos móveis bancários: uma análise sob a perspectiva da população idosa. *Revista de Sistemas e Computação*, 8 (2), 298-314.
- Fiske, S. T., & Pavelchak, M. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect. In R. M. Sorrentino, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*. (pp. 167-203). Guilford Press.
- Franco, D. D. M. (2022). Expectations, economic uncertainty, and sentiment. *Revista de Administração Contemporânea*, 26, e210029.
- George, D., & Mallery, M. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. 14.0 update.
- Gil, A. C. (2000). *Metodologia do conhecimento científico*. Atlas.
- Graham, J. F., Stendardi, E. J., Myers, J. K., & Graham, M. J. (2002). Gender differences in investment strategies: An information processing perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 20(1), 17–26. <https://doi.org/10.1108/02652320210415953>

- Haas, A. (1979). Male and female spoken language differences: stereotypes and evidence. *Psychological Bulletin*, 86, 616-626.
- Hair, J. F. Jr. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman.
- Hair, J. R. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tathan, R. L. (2009). Exame de seus dados. In J. F. Jr. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, & R. L. Tatham, *Análise multivariada de dados* (6ª ed. pp. 51-99). (AS Sant'Anna, tradutor). Bookman.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hill, B. D. (2011). *Sequential Kaiser-meyer-olkin Procedure as an Alternative for Determining the Number of Factors in Common-factor Analysis: a Monte Carlo Simulation*. [Tese de Doutorado, Oklahoma State University]. https://shareok.org/bitstream/handle/11244/7431/Hill_okstate_0664D_11649.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hamidi, H., & Safareeyeh, M. (2019). A Model to Analyze the Effect of Mobile Banking Adoption on Customer Interaction and Satisfaction: A Case Study of m-Banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 38, 166-181. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.008>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2021). *Pesquisa Síntese de Indicadores Sociais – 2021*. Uma análise das condições de vida da população brasileira. https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/736783717803cba71ec0b3a6e77fc7e9.pdf
- Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect. *International Journal of Bank Marketing*, 15(4), 111-116.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988). Using the List of Values (LOV) to understand consumers. *The Journal of Services Marketing*, 2(4), 49-56.
- Karim, S. (2021). An investigation into the remuneration–CSR nexus and if it can be affected by board gender diversity. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 21(4), 608–625.
- Klayman, J., Soll, J. B., González-Vallejo, C., & Barlas, S. (1999). Overconfidence: It depends on how, what, and whom you ask. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(3), 216–247.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. (5ª ed.). Atlas.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1998). *Princípios de marketing*. Prentice Hall do Brasil.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: analysis, planning and control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2021). *Marketing para o século XXI*. Editora Alta Books, 2021.
- Lazarus, R. S. (1982). Thoughts on the Relations Between Emotion and Cognition. *American Psychologist*, 37(9):1019-1024. http://gruberpeplab.com/3131/Lazarus_1982.pdf
- Lazarus, R. S. (1984). On the primacy of cognition. *American Psychologist*, 39(2):124–129. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.2.124>
- Lovelock, C., & Wright, L. (2001). *Serviços: Marketing e Gestão*. Saraiva.
- Luis, G. V. (2011). Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 10(2):30-53. <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12544/6098>
- Macinnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6):899-914. https://www.researchgate.net/publication/46553741_The_Disciplinary_Status_of_Consumer_Behavior_A_Sociology_of_Science_Perspective_on_Key_Controversies
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (4ª ed.). Bookman.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. (5ª ed.). Atlas.
- Marschner, P. F., & Ceretta, P. S. (2021). Sentimento do investidor, incerteza econômica e política monetária no Brasil. *Revista Contabilidade & Finanças*, 32, 528-540.
- Maroco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber Ltda.
- Marx, K. (2003). *Manuscritos econômico-filosóficos*. Martin Claret. (Texto original publicado em 1844).
- Mateu, G., Monzani, L., & Navarro, R. M. (2018). The role of the brain in financial decisions: A viewpoint on neuroeconomics. *Métode Science Studies Journal*, 8, 6-15.
- Mittal, B. (1988). The role of affective choice mode in the consumer purchase of expressive products. *Journal of Economic Psychology*, 9(4):499-524.
- Mothersbaugh, D.L., & Hawkins, D. I. (2019). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia do marketing*. Elsevier.
- Nepomuceno, M. V., & Torres, C. V. (2005). Validação da Escala de Julgamento e Significado do Produto. *Estudos psicológicos*, 10(3):421-430. <https://www.scielo.br/j/epsic/a/qWHLHg6jdZHWKCBPwQL6DCs/?format=pdf&lang=pt>

- Neto, A. P., & Vilas Boas, L. H. B. (2002). Gênero nas organizações: Um estudo de caso no setor bancário. *RAE Eletrônica*, 1(2), 1-15.
- Oliveira, D. R. (2018). *A relação entre o marketing experiencial e determinantes da lealdade do consumidor no mercado bancário*. [Dissertação de mestrado, European Business School]. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24927/1/Tese%20Aluna%20Dayane%20Oliveira%20MDCMV3%20final.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, LL. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1):12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3):213-233.
- Pasquali, L. (1999). *Análise fatorial: um manual teórico-prático*. Editora UnB.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4):97-105.
- Powell, M., & Ansic, D. (1997). Gender differences in risk behaviour in financial decision-making: An experimental analysis. *Journal of Economic Psychology*, 18(6), 605–628. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00026-3](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00026-3)
- Putrevu, S. (2001). *Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers*. Academy of Marketing Science Review. <http://www.vancouver.wsu.edu/amsrev/theory/putrevu10-01.html%3E>
- Rehman, M. U., Sensoy, A., Eraslan, V., Shahzad, S. J. H., & Vo, X. V. (2021). Sensitivity of US equity returns to economic policy uncertainty and investor sentiments. *The North American Journal of Economics and Finance*, 57, 101392.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3):504-521. <https://doi.org/10.1086/209414>
- Robledo, M. A. (2001). Measuring and managing service quality: integrating customer expectations. *Managing Service Quality*, 11(1), 22-31.
- Schubert, R., Brown, M., Gysler, M., & Brachinger, H. W. (1999). Financial decision-making: Are women really more risk-averse? *The American Economic Review*, 89(2), 381–385. <https://doi.org/10.1257/aer.89.2.381>
- Sharma, M., & Kota, H. B. (2019). The role of working women in investment decision making in the family in India. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 13(3), 91–110. <https://doi.org/10.14453/aabf.v13i3.6>
- Silva, G. G. V. (2012). *Julgamento e significado do serviço como determinantes do envolvimento do consumidor com a marca de bancos brasileiros*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília]. https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12268/1/2012_GiselleGabyValerioSilva.pdf
- Silva, M. J. (2020). Estratégias de fidelização no setor bancário brasileiro: Uma análise contemporânea. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(3), 45-62
- Silvestro, R., Johnston, R., Fitzgerald, L., & Voss, C. (1990). Quality measurement in service industries. *International Journal of Service Industry Management*, 1(2):54-66.
- Soetan, T. O., Mogaji, E., & Nguyen, N. P. (2021). Financial services experience and consumption in Nigeria. *Journal of Services Marketing*, 35(7), 947-961.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (9. ed.). Bookman.
- Souki, Ô. (2006). *As 7 chaves de fidelização de clientes*. Harbra.
- Sousa, A. J. Jr. (2019). *Comportamento do consumidor: Julgamento e significado predominantes atribuídos pelo investidor financeiro*. [Dissertação de mestrado, Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília]. <https://www.iesb.br/content/uploads/2021/09/ABIDIASJUNIOR.pdf>
- Sousa, A. J. Jr. (2022). *Investimento Bancário: Julgamento e significado predominantes atribuídos pelo investidor financeiro*. Dialética.
- Sperry, R. W., & Levy, J. (1970). *Mental capacities of the disconnected minor hemisphere following commissurotomy*. Working Paper. Miami, FL: American Psychological Association
- Troster, R. L. (1999). *Introdução à economia*. Makron Books.
- Vencataya, L., Aruth, S., Juwaheer, & R., Dirpal, G. (2019). assessing the impact of service quality dimensions on customer satisfaction in commercial banks of mauritius. *Studies in Business and Economics*, 14(1).
- Vergara, S. C. (2009). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. Atlas.
- Weber, M. (1991). *Economia e sociedade. Fundamentos da Sociologia Compreensiva*. Editora da UnB. (Texto Original publicado em 1972).
- Yavas, U., Bilgin, Z., & Shemwell, D. J. (1997). Service quality in the banking sector in na emerging economy: a consumer survey. *The International Journal of Bank Marketing*, 15(6), 217-223.

- Yi, Y. (1990). *A critical review of consumer satisfaction*. In VA, Zeithaml (ed.). *Review of Marketing*. (pp. 68-123). American Marketing Association.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151-175.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: integrating customer across the firm*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.