



ATRIBUTOS MOTIVACIONAIS NA ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA POR JOVENS DA GERAÇÃO Z.

MOTIVATIONAL ATTRIBUTES IN THE CHOICE OF A FINANCIAL INSTITUTION BY YOUNG PEOPLE OF GENERATION Z.

ATRIBUTOS MOTIVACIONALES EN LA ELECCIÓN DE UNA ENTIDAD FINANCIERA POR PARTE DE LOS JÓVENES DE LA GENERACIÓN Z.

RESUMO

Objetivo: Identificar a influência dos atributos motivacionais intrínsecos e extrínsecos na escolha de uma instituição financeira.

Metodologia: Realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva com 402 respondentes, e para análise dos dados utilizou-se a regressão logística.

Resultados: Foi possível constatar que as dimensões de reputação e atendimento, ambas pertencentes aos atributos extrínsecos, representam uma influência maior na escolha da instituição financeira por jovens da geração Z.

Implicações teóricas: O estudo contribui com a literatura anterior no avanço sobre os atributos motivacionais para escolha de instituições financeiras, aprofundando no comportamento da geração Z, bem como na adaptação de escalas já existentes.

Originalidade: Destaca-se como uma evolução para a teoria o estudo da influência dos aspectos intrínsecos e extrínsecos com a conexão das escalas utilizadas, assim como a validação do instrumento.

Palavras-chave: Atributos Motivacionais; Instituição Financeira; Estratégia De Marketing; Geração Z.

Paloma Fernandes Lisboa

Mestra

Universidade Regional de Blumenau – Brasil
palomalisboa1@gmail.com

Fabricia Durieux Zucco

Doutora

Universidade Regional de Blumenau – Brasil
fabricia@furb.br

Cynthia Morgana Boos de Quadros

Doutora

Universidade Regional de Blumenau – Brasil
cynthia@furb.br

Submetido em: 03/06/2025

Aprovado em: 23/04/2026

Como citar: Lisboa, P. F., Zucco, F. D., & de Quadros, C. M. B. (2026). Atributos Motivacionais na Escolha de Uma Instituição Financeira por Jovens da Geração Z. *Alcance (online)*, 33(1), 21-34. [https://doi.org/10.14210/alcance.v33n1\(jan/abr\).p21-34](https://doi.org/10.14210/alcance.v33n1(jan/abr).p21-34)





ABSTRACT

Objective: To identify the influence of intrinsic and extrinsic motivational attributes in choosing a financial institution.

Methodology: A descriptive quantitative survey was conducted with 402 respondents, and for data analysis logistic regression was used.

Results: It was possible to find that the dimensions of reputation and service, both belonging to the extrinsic attributes, represent a greater influence on the choice of financial institution by young people of generation Z.

Theoretical implications: The study contributes to previous literature in advancing on the motivational attributes for choosing financial institutions, delving deeper into the behavior of generation Z, and adapting existing scales.

Originality: It stands out as an evolution for the theory of the study of the influence of intrinsic and extrinsic aspects with the connection of the scales used, as well as the validation of the instrument.

Keywords: Motivational Attributes; Financial Institution; Marketing Strategy; Generation Z.

RESUMEN

Objetivo: Identificar la influencia de los atributos motivacionales intrínsecos y extrínsecos en la elección de una institución financiera.

Metodología: Se realizó una investigación cuantitativa descriptiva con 402 respondientes, y para el análisis de los datos se utilizó la regresión logística.

Resultados: Se pudo verificar que las dimensiones de reputación y servicio, ambas pertenecientes a los atributos extrínsecos, representan una mayor influencia en la elección de institución financiera por parte de los jóvenes de la generación Z.

Implicaciones teóricas: El estudio contribuye a la literatura previa al avanzar sobre los atributos motivacionales para la elección de instituciones financieras, profundizando en el comportamiento de la generación Z, así como adaptando escalas existentes.

Originalidad: Destaca como evolución para la teoría el estudio de la influencia de los aspectos

intrínsecos y extrínsecos con la conexión de las escalas utilizadas, así como la validación del instrumento.

Palabras clave: Atributos Motivacionales; Institución Financiera; Estrategia De Marketing; Generación Z.

INTRODUÇÃO

As instituições financeiras vêm passando por momentos de grandes transformações nos últimos anos (Windasari et al, 2022). A nova onda tecnológica que varre o setor mudou muitas estruturas bancárias tradicionais. Fatores como bancos on-line e digitais, máquinas de autoatendimento, cartões virtuais, integração financeira e acesso 24 horas por dia mudaram as fronteiras das atividades bancárias e dos serviços financeiros, historicamente disponíveis apenas para os clientes na agência física dos bancos (Sha & Mohammed, 2017; Windasari et al., 2022). Tais mudanças se acentuaram, sobretudo, após o surto da pandemia da COVID-19, cujos protocolos de distanciamento social e limitação das interações físicas, aceleraram a transformação digital do mercado e das organizações, incluindo dos serviços financeiros (Aji, Berakon, & Husin, 2020; Kronblad & Pregmark, 2021).

Nesse contexto, compreender os fatores que orientam a escolha dos consumidores por instituições financeiras torna-se central, especialmente diante das especificidades comportamentais das novas gerações. Embora a literatura anterior tenha avançado na identificação de critérios de seleção bancária e na análise de atributos de valor percebido, ainda são limitados os estudos que integram, de forma estruturada, os atributos motivacionais intrínsecos e extrínsecos aplicados ao contexto da geração Z, bem como aqueles que operacionalizam tais dimensões a partir da adaptação e validação conjunta de escalas consolidadas. Assim, este estudo busca contribuir teoricamente ao (i) aprofundar a compreensão dos atributos motivacionais na escolha de instituições financeiras sob a perspectiva da geração Z, (ii) integrar dimensões intrínsecas e extrínsecas em um modelo analítico único e (iii) adaptar e validar um instrumento de mensuração alinhado a esse contexto específico (Almossawi, 2001; Parente, Costa, & Leocádio, 2015; Kaur & Gupta,



2021; Oliveira, Barbeitos, & Calado, 2021; Legault, 2016; Windasari et al., 2022; Pedersen, 2021) Entretanto, apesar de sua conveniência e benefícios, o novo modelo de negócio das instituições financeiras ainda têm um caminho a percorrer antes de se tornarem o parceiro de confiança dos clientes (Windasari et al., 2022). A tomada de decisões financeiras é crítica para cada indivíduo devido à confiança, privacidade e outros riscos percebidos pelos clientes (Alkhowaiter, 2020). Como as gerações mais jovens estão entrando na força de trabalho com novas atitudes, expectativas, mais poder de compra e sinais saudáveis de querer assumir um maior controle sobre seus assuntos financeiros, é essencial que os agentes do setor acompanhem a velocidade acelerada das mudanças no comportamento do consumidor (Pedersen, 2021, Windasari et al., 2022). Aliás, as instituições do setor também devem promover mais incentivos, financeiros ou emocionais, para compensar novos usuários pela mudança e adaptação (Pedersen, 2021).

Pesquisas anteriores sobre serviços financeiros e tecnologia mostram que as experiências dos clientes são determinadas pela qualidade do serviço, qualidade funcional, valor percebido, compromisso, capacidade de utilização e risco percebido (Mbama & Ezepue, 2018; Mbama et al., 2018, Windasari et al., 2022). Pedersen (2021) aponta que os membros da Geração Z valorizam a imediatez, a transparência, a qualidade em produtos digitais (especialmente daqueles que permitem segurança e estabilidade financeira), a sensação de estar ligado a uma marca e, é claro, de desfrutar de múltiplas vantagens. Para facilitar isso, as instituições financeiras devem se concentrar no fortalecimento das conexões com seus públicos, pois segundo Mohamed et al. (2022), a compreensão e adaptação à motivação dos clientes, atitudes e escolhas não é mais uma opção, mas uma necessidade absoluta.

Diante do exposto, o presente trabalho tem como propósito identificar a influência dos atributos motivacionais intrínsecos e extrínsecos na escolha de uma instituição financeira. O estudo visa contribuir sistematicamente para o debate acadêmico sobre o assunto, fornecendo indicadores para compreender, de forma específica, os atributos motivacionais da geração Z na escolha de uma instituição financeira. Por meio

de uma pesquisa quantitativa descritiva, o instrumento de análise proposto no presente trabalho combina abordagens e escalas anteriores (Almossawi, 2001; Parente, Costa & Leocádio, 2015) e está composto pelas dimensões: reputação, produtos e serviços, conveniência, atendimento, preço, recomendação e engajamento social.

A partir dos resultados se fornecem pistas sobre as oportunidades das organizações para atuar com maior assertividade nas estratégias de marketing e campanhas publicitárias para atração de novos clientes da geração Z. Após a introdução, o estudo apresenta as bases conceituais referentes aos atributos motivacionais nas instituições financeiras e sua influência na Geração Z. A seguir, se detalham os procedimentos metodológicos e, na seção seguinte, as análises e discussões dos resultados.

ATRIBUTOS MOTIVACIONAIS NAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

Motivação é um termo complexo que tem dominado muitas discussões entre acadêmicos e profissionais de diversas áreas do conhecimento, pois compreender a diversidade de fatores contextuais e individuais sobre os interesses, necessidades, expectativas e mecanismos de escolha das pessoas é considerada uma vantagem competitiva no mundo contemporâneo (Coronado et al., 2022, Di Domenico et al., 2022; Kim, 2021; Venkatesamy & Lew, 2022). O conceito é definido por Kim (2021) como uma predisposição duradoura que suscita e orienta o comportamento para determinados objetivos. No mesmo sentido, Cobo et al. (2020), complementam que é um princípio básico no comportamento dos seres humanos, uma vez que ninguém se move sem motivação e que, segundo Daumiller et al. (2020), ela fornece razões para fazer algo, o período de tempo que essa atividade será mantida, bem como o esforço a ser investido.

O trabalho de Deci (1971) foi um dos primeiros em apresentar a distinção entre motivação intrínseca e extrínseca (Legault, 2016). A primeira, sustenta que as pessoas são motivadas por fatores intrínsecos baseados nas suas necessidades psicológicas de autonomia, realização e relacionamento, e a segunda, surge de um motivo externo ou socialmente criado para realizar uma ação e obter benefícios/recompensas por



esta (Legault, 2016; Oliveira, Barbeitos, & Calado, 2021; Van den Broeck et al., 2021; Venketsamy & Lew, 2022).

Segundo Oliveira, Barbeitos, & Calado (2021), os contextos sociais e ambientais são ricos em fatores profundamente ligados aos processos internos e psicológicos do indivíduo e que determinam comportamentos intrinsecamente motivados. Consequentemente, fatores como o prazer, a confiança, o senso de comunidade, a influência social e a sustentabilidade determinam o comportamento intrinsecamente motivado das pessoas. Por sua vez, os contextos econômicos e funcionais proporcionam resultados externos valiosos, resultantes da escolha de serviços, e que determinam comportamentos com motivação extrínseca. Nesse sentido, fatores como os benefícios econômicos e a monetização, a utilidade, a capacidade e o acesso a dispositivos móveis e internet podem se considerar como determinantes do comportamento de motivação extrínseca.

Nos últimos anos alguns estudos foram realizados para compreender os aspectos que motivam os consumidores na escolha de uma instituição financeira (Almossawi, 2001; Arora & Kaur, 2019; Jackowicz, Kozłowski & Strucinski, 2020; Kaur & Gupta, 2021; Parente, Costa & Leocádio, 2015). Algumas pesquisas argumentam que para moldar sua prestação de serviços e construir uma estratégia de crescimento robusta que se concentre nos produtos e serviços que os clientes mais valorizam, para as instituições financeiras é fundamental compreender as motivações e os critérios de seleção que os clientes utilizam para escolher entre prestadores de serviços financeiros (Mohamed et al., 2022; Nahar et al., 2021).

Aspectos relacionados à reputação do banco e as ofertas de produtos e serviços competitivos são considerados um atrativo para a captação de novos clientes. Os estudos de Aliero, Aliero & Zakariyya'u (2018) e Narteh e Braimah (2019) apontam que o desempenho positivo, boas rentabilidades para investimentos, facilidade na obtenção de empréstimos e baixas taxas de juros nos produtos adquiridos exercem influência no processo de seleção de uma instituição financeira. Nesse sentido, fatores como a reputação, a conveniência, o atendimento, a recomendação

e o engajamento social são considerados atributos extrínsecos, assim como, as dimensões de produtos e serviços e preço são julgados como atributos intrínsecos, visto que não podem ser modificados sem alterar a natureza do produto (Almossawi, 2001; Parente, Costa & Leocádio, 2015; Ricci & Caratelli, 2014; Ibrahim, Abdul-Hamid & Adbulai, 2021; Kaur & Gupta, 2021).

Uma pesquisa recente realizada em Gana com o público jovem, aponta a importância da qualidade dos serviços prestados pelos bancos como um dos principais fatores na seleção de uma instituição financeira (Ibrahim, Abdul-Hamid & Adbulai, 2021). Os jovens valorizam a oferta de bons produtos e serviços para suas diversas necessidades financeiras e destacam, ainda, o marketing de relacionamento como um fator influente na decisão de seleção (Almossawi, 2001; Chan et al., 2017; Ibrahim, Abdul-Hamid & Adbulai, 2021; Msweli & Naude, 2015).

GERAÇÃO Z E AS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

Esta demografia nasceu no final dos anos 90 e início dos anos 2000 (1996-2010). A Geração Z ou os 'nativos digitais', como também se conhece, é a primeira geração a ser introduzida a todas as vantagens dos smartphones no início da vida (Pedersen, 2021). Eles estão imersos na vida on-line, gostam de soluções para flexionar às suas necessidades e tem um comportamento de consumo diferente, especialmente através de plataformas digitais em comparação com gerações anteriores (Meir, 2022; Windasari et al., 2022). No final desta década, a Geração Z já representará um terço de todos os consumidores. Suas experiências únicas estão mudando a forma como compramos e vendemos atualmente, o que força às marcas a examinar como eles fazem negócios para décadas para o futuro (Pedersen, 2021).

A respeito disso, como a Geração Z valoriza fundamentalmente a qualidade em produtos seguros e com estabilidade financeira, um produto com uma má experiência de usuário e características fracas não irá satisfazer suas expectativas (Meir, 2022; Pedersen, 2021). Da mesma forma, o estudo de Marqeta em 2020 apontou que o valor social entregue pelos negócios é considerado na



decisão de compra do consumidor da Geração Z. Eles terminam ou diminuem um relacionamento com um negócio ou produto se acreditarem que este age de forma irresponsável ou contra seus princípios e promessas. Nesse sentido, as instituições financeiras devem se concentrar no fortalecimento das conexões entre os indivíduos e fornecer maneiras de superar problemas de ação coletiva (Pedersen, 2021).

METODOLOGIA

No presente trabalho, procurou-se identificar a influência dos atributos motivacionais intrínsecos e extrínsecos na escolha de uma instituição financeira. Atendendo a esse critério, e desde um enfoque exploratório, descritivo e quantitativo, os métodos e procedimentos de pesquisa incluíram uma sondagem do tipo survey. O estudo empírico utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário composto por 11 blocos e 43 questões. Tal instrumento foi construído com base em escalas propostas por Almosawi (2001) e Parente, Costa e Leocádio (2015), e adaptadas para o contexto do presente estudo. As dimensões de análise foram classificadas em sete grupos: reputação, produtos e serviços, conveniência, atendimento, preço, recomendação e engajamento social. Tais dimensões foram medidas por meio da escala do tipo Likert de cinco pontos, em que os entrevistados deviam indicar sua opinião sobre os fatores que impactam a sua escolha por uma instituição financeira.

Se considerou como população do estudo aos 352,460 habitantes da cidade de Blumenau, segundo o censo IBGE em 2018. Por se tratar de um estudo com foco na Geração Z, se realizou um corte etário entre as pessoas com idades pertencentes entre 15-29 anos, totalizando 84.850 mil habitantes. A delimitação do município de Blumenau/SC como cenário empírico da pesquisa ocorreu por critérios de acessibilidade e viabilidade operacional, caracterizando-se como uma amostra por conveniência. Tal escolha possibilitou maior facilidade no acesso aos respondentes pertencentes ao público-alvo definido, bem como agilidade na coleta de dados dentro do período estabelecido. Além disso, o município apresenta características socioeconômicas e de-

mográficas compatíveis com o perfil investigado, especialmente no que se refere à presença de jovens inseridos no sistema financeiro, o que o torna um contexto adequado para a exploração do fenômeno em estudo. Ressalta-se, contudo, que essa delimitação impõe restrições quanto à generalização dos resultados, sendo tal limitação reconhecida e discutida ao longo do trabalho. A amostra, do tipo não probabilística por quotas, foi composta por três grupos com faixas etárias de 16 a 19 anos, 20 a 22 anos e 23 a 26 anos.

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada em dois momentos. Primeiramente, se realizou um pré-teste aplicado a 24 indivíduos da amostra pretendida, a partir do qual foram levantadas possíveis melhorias para o questionário. Após aplicação do pré-teste foram realizados ajustes na organização do instrumento com objetivo de proporcionar uma melhor experiência aos respondentes. Em seguida, ocorreu a coleta oficial dos dados da pesquisa. O questionário foi compartilhado eletronicamente, sobretudo por meio do WhatsApp e outras redes sociais, como Facebook, Instagram e LinkedIn. A coleta de dados ocorreu entre os dias 8 e 19 de julho de 2022 e foram coletados 516 questionários, dos quais, 402 foram validados.

Para a codificação e tabulação dos dados coletados utilizou-se o Software Microsoft Excel® 2016, e o Statistical Package for the Social Sciences® 22 (SPSS) para o tratamento estatístico dos dados. As análises descritivas foram demonstradas por meio de médias, moda, desvio padrão, variância, frequências e porcentagens. Já os dados multivariados foram dispostos por Regressão Logística.

RESULTADOS

Caracterização da amostra

Para a caracterização sociodemográfica dos sujeitos da pesquisa, foram considerados dados pessoais tais como idade, lugar de residência, escolaridade e renda média familiar. As informações sobre a descrição da amostra podem ser encontradas na tabela 1.



Tabela 1
Característica da amostra

Característica	Frequência	Porcentagem	
Qual a sua idade?	20 a 22 anos	147	36,6%
	16 a 19 anos	130	32,3%
	23 a 26 anos	125	31,1%
	Total	402	100%
Você reside em Blumenau?	Sim	402	100%
Nível de escolaridade:	Ensino médio	213	53%
	Ensino superior	145	36,1%
	Ensino fundamental	23	5,7%
	Pós-graduação	21	5,2%
	Total	402	100%
Renda média familiar:	R\$ 5.001,00 à R\$ 10.000,00	135	33,6%
	R\$ 3.001,00 à R\$ 5.000,00	106	26,4%
	Mais de R\$ 10.000,00	103	25,6%
	Até R\$ 3.000,00	58	14,4%
	Total	402	100%

Fonte: Elaboração própria (2023)

Com relação à faixa etária, pode-se dizer que o público é diverso, com a maioria das respostas correspondendo às categorias de jovens entre 20 e 22 anos (36,6%), seguido por respondentes entre 16 e 19 anos (32,3%) e 23 e 26 anos (31,1%). A caracterização do público em termos de escolaridade permitiu observar que a amostra foi composta em sua maioria por pessoas com ensino médio (53%), seguido de ensino superior (36,1%), e com menor representatividade se encontram aqueles com ensino fundamental (5,7%) e pós-graduação (5,2%). Em termos de

renda, a maior parte dos respondentes se concentra na faixa de famílias que possuem o salário de R\$5.000,00 à R\$10.000,00 (33,6%), seguido de R\$3.001,00 à R\$5.000,00 (26,4%), mais de R\$10.000,00 (25,6%) e famílias que recebem até R\$3.000,00 representaram 14,4%.

Análise dos resultados descritivos

Além das características sociodemográficas, os respondentes foram interrogados sobre sua relação com instituições financeiras, sendo que esses dados estão dispostos na Tabela 2.

Tabela 2
Característica relacionada a instituição financeira

Característica	Frequência	Porcentagem	
Se hoje você fosse abrir conta em uma instituição financeira, qual fator seria DETERMINANTE para a escolha da instituição?	Segurança	141	35,1%
	Produtos e serviços	77	19,2%
	Tecnologia	59	14,7%
	Preços	38	9,5%
	Reputação	33	8,2%
	Atendimento	21	5,2%
	Recomendação de amigos ou familiares	15	3,7%
	Comunicação	9	2,2%
	Envolvimento em projetos sociais	3	0,7%
	Bons investimentos + segurança	1	0,2%
	Facilidade de manutenções, acessos fáceis e rápidos e boa segurança.	1	0,2%
	Facilidade Digital	1	0,2%
	Investimentos e Rentabilidade	1	0,2%
	Quanto mais coisas eu puder resolver pelo aplicativo sem precisar ir a agência, melhor!	1	0,2%
	Rentabilidade e facilidade do uso	1	0,2%
	Total	402	100%
	Qual é a sua PRINCIPAL instituição financeira?	Viacredi	187
Nubank		119	29,6%
Banco do Brasil		21	5,2%
PicPay		12	3%
Bradesco		10	2,5%
Itaú		10	2,5%
Santander		9	2,2%
Banco Inter		8	2%
C6 Bank		8	2%
Sicqob		5	1,2%
Caixa		3	0,7%
XP		2	0,5%
Banco Original		1	0,2%
BTG Pactual		1	0,2%
CredCrea (Ailos)		1	0,2%
Neon		1	0,2%
Next		1	0,2%
PagBank		1	0,2%
Sicredi		1	0,2%
Unicred		1	0,2%
Total	402	100%	

Fonte: Elaboração própria (2023)



Conforme visto na Tabela 2, quando se trata de fatores determinantes para a Geração Z abrir uma conta em uma instituição financeira, destaca-se os seguintes critérios: segurança (35,1%), produtos e serviços (19,2%), tecnologia (14,7%), preços (9,5%) e reputação (8,2%). Apesar de existirem outros critérios, estes não são determinantes para a amostra pesquisada. Em

relação à principal instituição financeira, aponta-se um interesse maior pela cooperativa Viacredi (46,5%) e o banco digital Nubank (29,6%), sendo que outras instituições financeiras tiveram pouca representação dentro da amostra. Seguindo com a análises, a Tabela 3 apresenta os hábitos e comportamentos relacionados as instituições financeiras dos respondentes.

Tabela 3
Hábitos e comportamentos relacionados a instituição financeira

Característica		Frequência	Porcentagem
Se você fosse abrir uma conta em uma instituição financeira hoje, escolheria a mesma que escolheu no passado?	Sim	296	73,6%
	Não	106	26,4%
	Total	402	100%
Com qual idade você abriu conta na sua instituição financeira principal:	16 a 18 anos	219	54,5%
	Antes dos 15 anos	94	23,4%
	19 a 22 anos	81	20,1%
	23 a 26 anos	8	2%
	Total	402	100%
Você utiliza mais de uma instituição financeira?	Sim	287	71,4%
	Não	115	28,6%
	Total	402	100%

Fonte: Elaboração própria (2023)

Sobre sua intenção em abrir uma conta em uma instituição financeira, caso abrisse novamente hoje, 73,6% demonstraram interesse em abrir na instituição que escolheram no passado. Em relação a idade que possuía quando abriu sua conta principal, 54,5% tinha de 16 a 18 anos, 23,4% o fizeram antes dos 15 anos, 20,1% possuíam entre 19 a 22 anos e pessoas que abriram conta com 23 a 26 anos representaram apenas 2% da amostra. Em quanto à utilização de mais de uma instituição financeira, 71,4% respondeu de forma positiva. Os motivos para utilização de mais de uma se desdobram em: cada instituição atende a uma necessidade diferente ou oferece benefícios em produtos específicos e gosta de

ter mais de uma opção. Além dessas alternativas, os respondentes também alegaram possuir outra instituição por causa do trabalho, para receber/pagar benefícios do governo (bolsas e financiamentos), uma para cada objetivo, ter uma opção de conta internacional para utilizar fora do país, para receber o salário, possibilidade de adquirir milhas e por possuir facilidades de empréstimos pré-aprovados.

Para verificar os atributos motivacionais com maior e menor impacto na geração Z, realizou-se um teste de medias e, por intermédio desse, é possível identificar a representação das variáveis (Tabela 4).



Tabela 4
Média, moda, mediana, DP e variância

Variáveis	Média	Moda	Mediana	DP	Variância
A instituição financeira deve ter uma boa reputação:	4,59	5	5	0,646	0,418
A instituição financeira deve ter uma reputação melhor se comparada à outras instituições financeiras:	3,99	4	4	0,861	0,741
Cumprir as promessas feitas aos clientes:	4,81	5	5	0,497	0,247
Oferecer segurança nas transações realizadas e nos dados da minha conta:	4,91	5	5	0,374	0,14
Resolver os problemas que eu possa ter com a minha conta sem que eu precise ir presencialmente na instituição financeira:	4,51	5	5	0,761	0,58
Possuir uma grande variedade de serviços a minha disposição:	3,87	4	4	0,896	0,803
Oferecer cartão de crédito sem anuidade:	4,2	5	4	0,915	0,837
Facilidade em conseguir empréstimos:	3,29	3	3	1,079	1,164
Facilidade em conseguir um bom limite no cartão de crédito:	3,83	4	4	0,952	0,906
Oferecer facilidade na abertura da conta:	4,5	5	5	0,755	0,57
No geral, oferecer uma boa qualidade nos serviços prestados:	4,81	5	5	0,465	0,217
Poder fazer transações facilmente nas agências físicas	3,66	5	4	1,232	1,518
Encontrar facilmente caixas eletrônicos:	3,65	5	4	1,226	1,504
Encontrar facilmente agências:	3,6	5	4	1,22	1,488
Encontrar facilmente estacionamento quando vou presencialmente na agência:	3,39	5	4	1,365	1,863
Oferecer um aplicativo fácil de usar:	4,81	5	5	0,478	0,229
É importante que a empresa em que eu trabalhe utilize a mesma instituição financeira:	2,81	3	3	1,254	1,573
Oferecer serviços que facilitam o meu dia a dia:	4,38	5	5	0,804	0,646
Poder fazer transações em horários estendidos:	4,31	5	5	0,895	0,801
Oferecer internet banking (acesso via navegador desktop) para realização das minhas transações:	3,94	5	4	1,139	1,298
Ser bem atendido quando vou presencialmente na instituição financeira:	4,58	5	5	0,757	0,573
Ser bem atendido quando busco atendimento online:	4,78	5	5	0,516	0,266
Disponibilizar colaboradores simpáticos:	4,44	5	5	0,804	0,646
Confiar nos colaboradores da minha instituição financeira:	4,57	5	5	0,707	0,5
Oferecer taxas de serviços (manutenção de conta, extratos bancários, transferências bancárias, etc) adequadas:	4,39	5	5	0,84	0,706
Oferecer taxas de juros de empréstimos adequadas:	4,17	5	4	1,031	1,064
Oferecer boa rentabilidade nos investimentos:	4,57	5	5	0,686	0,47
Não cobrar por serviços que não solicitei:	4,86	5	5	0,456	0,208
Para mim é importante receber a recomendação de amigos para escolher a instituição financeira:	3,22	3	3	1,122	1,259
Para mim é importante receber a recomendação de familiares para escolher a instituição financeira:	3,27	3	3	1,189	1,414
A instituição financeira deve estar comprometida em resolver questões sociais:	3,71	4	4	1,191	1,418
A instituição financeira deve estar comprometida com a proteção do meio ambiente:	3,83	5	4	1,165	1,356
A instituição financeira deve participar ativamente das comunidades onde atua:	3,74	5	4	1,138	1,295
A instituição financeira deve apoiar boas causas (cultura, esporte, educação, saúde, desenvolvimento pessoal):	3,96	5	4	1,146	1,312

Fonte: Elaboração própria (2023)

A Tabela 4 identifica os resultados descritivos referentes aos atributos motivacionais, classificadas numa escala que varia de 1 a 5 pontos, sendo a nota mais baixa equivalente a “não é importante” e a nota mais alta, “muito importante”. Os destaques em cinza e vermelho apontam as médias mais altas e mais baixas, respectivamente. Os resultados apontam que o atendimento (4,59) e reputação (4,58) possuem as maiores médias entre elas. Na sequência, destacam-se os aspectos relacionados ao preço (4,50), produtos e serviços (4,14), conveniência (3,84) e engajamento

social (3,81), enquanto a recomendação (3,24) possui a menor média. Em relação às variáveis, as que apresentaram maiores médias são: Oferecer segurança nas transações realizadas e nos dados da minha conta (4,91), Não cobrar por serviços que não solicitei (4,86), Cumprir as promessas feitas aos clientes (4,81), Oferecer um aplicativo fácil de usar (4,81), No geral, oferecer uma boa qualidade nos serviços prestados (4,81), e Ser bem atendido quando busco atendimento online (4,78).



De forma geral, pode-se perceber que a Geração Z se preocupa com a reputação, os produtos e serviços, com a conveniência, atendimento e com o preço quando se trata de uma instituição financeira. As médias superiores a 4 representam os itens que os respondentes mais valorizam. O único item referente à conveniência que não é uma motivação importante para os respondentes é referente a importância da empresa em que trabalha utilizar a mesma instituição financeira, demonstrando que apesar de possuírem suas preferências, eles estão abertos a outras possibilidades. O mesmo não ocorre

quando se trata de recomendação, variáveis que apresentaram médias neutras. Esse resultado sugere que nem todos os respondentes consideraram a recomendação de amigos e familiares na hora de abrir conta em uma instituição financeira ou, mesmo que recebam recomendação, optam por tomar sua decisão por conta própria.

Por outra parte, para verificar a confiabilidade dos construtos utilizados, inicialmente utilizou-se o indicador Alpha de Cronbach (Tabela 5). Sendo assim, os índices superiores a 0,60 são considerados aceitáveis para validação da convergência interna da dimensão (Cronbach, 1951).

Tabela 5
Alpha de Cronbach

Dimensões de análise	Alpha de Cronbach
Reputação	0,694
Produtos e serviços	0,739
Conveniência	0,798
Atendimento	0,821
Preço	0,630
Recomendação	0,838
Engajamento Social	0,932

Fonte: Elaboração própria (2023)

Conforme apresentado no quadro anterior, baseando-se nas descrições de Cronbach (1951), Hair et al. (2009) e Malhotra (2012), os escores possuem alta validade para dar continuidade no estudo estatístico. Com o intuito de verificar qual dimensão dos atributos motivacionais (intrínsecos e extrínsecos) possui maior poder de explicação para a escolha de uma instituição financeira foi aplicada a regressão logística. Para tanto, utilizou-se o método Wald (indicação de quais variáveis são estatisticamente significativas), com 5% de confiabilidade como critério de entrada das análises e 10% de confiança de saída. As variáveis dicotômicas (1= importante e 0= não importante) foram testadas em *dummies*, sendo as notas 1 a 3 para os atributos considerados como não importantes, e de 4 a 5 para os

atributos considerados como importantes para os respondentes.

Sendo assim, a tabulação de dados foi ajustada para que fosse possível rodar a análise, os respondentes que deram notas de 1 a 3 foram categorizados pela *dummy* 0, enquanto os respondentes que deram notas de 4 a 5, foram categorizados como 1. O teste estatístico utilizado para a análise logística foi o de Hosmer & Lemeshow (1980), pois se utiliza da distribuição do X^2 (qui-quadrado) para examinar se existe bom ajuste dos dados que foram esperados e os dados observados. O Teste qui-quadrado, segundo Fávero et al., (2009), avalia a existência de diferenças significativas entre o esperado e o observado. A Tabela 6 destaca esses valores.

Tabela 6
Variáveis da equação e Teste de Hosmer e Lemeshow

Variáveis da equação						
	B	S.E	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Constante	1,027	0,113	82,309	1	0,000	2,792
Teste de Hosmer e Lemeshow						
X^2 (qui-quadrado)				Df	Sig.	
3,500				7	0,835	

Fonte: Elaboração própria (2023)



Na Tabela 6, os indicadores do teste de Hosmer e Lemeshow são extraídos a partir de um teste de qui-quadrado, ou seja, a finalidade da sua aplicação é verificar se são encontradas diferenças significativas entre as classificações do modelo e os índices observados. Caso existissem diferenças, a aplicação da regressão não seria válida (Hosmer & Lemeshow, 1980). Para

esta pesquisa, o teste aponta que os valores preditos não são diferentes dos observados, ou seja, tem-se a indicação de que o modelo pode ser utilizado para explicar a probabilidade de um ou outro construto responder melhor aos indivíduos satisfeitos. Nos dados da Tabela 7 observam-se os valores da regressão Logística.

Tabela 7
Variáveis da equação Logística

Coeficientes e Testes				
Dimensões	B ¹	S.E. ²	Sig. ³	Exp(B) ⁴
Reputação	-1,428	0,713	0,045	0,24
Produtos e serviços	-0,046	0,278	0,868	0,955
Conveniência	0,468	0,274	0,088	1,597
Atendimento	0,906	0,422	0,032	2,474
Preço	0,104	0,418	0,803	1,11
Recomendação	-0,080	0,253	0,750	0,923
Engajamento social	-0,328	0,268	0,221	0,72
Constante	1,532	0,654	0,019	4,627

Notas: (1) Coeficientes das variáveis – indica o valor da ocorrência do evento.

(2) Erro padrão.

(3) Valor P: probabilidade de obter-se uma estatística tão ou mais crítica quanto a observada.

(4) Razão de Chance: É a probabilidade de um evento ocorrer em um grupo e a probabilidade de ocorrer em outro grupo, ou seja, ocorrência dividida pela não ocorrência.

Fonte: Elaboração própria (2023)

Os dados indicados no coeficiente B representam os valores da ocorrência do evento, ou seja, quanto maior o número no construto, melhor a representação dos atributos intrínsecos e extrínsecos dos respondentes. Neste estudo, tem-se: Reputação (-1,428), Produtos e Serviços (-0,046), Conveniência (0,468), Atendimento (0,906), Preço (0,104), Recomendação (-0,080)

e Engajamento social (-0,328). Destaca-se que as variáveis relacionadas a Produtos e Serviços, Preço, Recomendação e Engajamento social não apresentaram significância estatística. Dessa forma, com os valores descritos na Tabela 7 (valor B), a regressão logística que representa a relação dos construtos é:

$$\pi = Pr[Motivação = 1|X] = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon)}}$$

Especificamente, ela é dada no caso desta pesquisa como:

$$\pi = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 Reputação + \beta_2 PS + \beta_3 Conveniência + \beta_4 Atendimento + \beta_5 Preço + \beta_6 Recomendação + \beta_7 ES + \varepsilon)}}$$

Finalmente:

$$\pi = \frac{1}{1 + e^{-(1,532 - 1,428 Reputação - 0,046 PS + 0,468 Conveniência + 0,906 Atendimento + 0,104 Preço - 0,080 Recomendação - 0,328 ES + \varepsilon)}}$$

Ou mais simplesmente: $Ln\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right) = \pi'$

$$\pi' = 1,532 - 1,428 Reputação - 0,046 PS + 0,468 Conveniência + 0,906 Atendimento + 0,104 Preço - 0,080 Recomendação - 0,328 ES + \varepsilon$$



Tendo em conta tais resultados, afirma-se que as dimensões que melhor representam os atributos motivacionais dos respondentes são Reputação (-1,428) e Atendimento (0,906). Sendo assim, devido ao sinal negativo encontrado na dimensão reputação, aponta-se que a escolha de uma instituição financeira por parte dos respondentes é reduzida quando a empresa possui uma má reputação. Isto é, se a instituição financeira ter uma reputação ruim, as pessoas optam por outra empresa com uma melhor reputação. Quando se trata de atendimento, quanto melhor o atendimento, as chances das pessoas possuírem um vínculo com a empresa aumenta em 2,4 vezes.

Enquanto os atributos que menos representaram as motivações são Produtos e Serviços (-0,046) e Recomendação (-0,080). Esses resultados podem estar atrelados ao fato de que os respondentes afirmam que estão dispostos a mudar de instituição financeira baseado nos benefícios que podem encontrar em outra empresa, principalmente quando se trata de pagamento de taxas. Em relação à recomendação, esse achado está relacionado com o fato dos respondentes afirmarem que a recomendação de amigos e familiares não é um fator determinante na hora de tomar a decisão de se vincular com alguma instituição financeira.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao identificar a influência dos atributos motivacionais intrínsecos e extrínsecos na escolha de uma instituição financeira é possível afirmar que as dimensões atreladas aos atributos extrínsecos representam influência maior por jovens da geração Z. Isto se dá devido as dimensões extrínsecas de Reputação e Atendimento serem as mais significativas. Estes achados vêm ao encontro com a literatura anterior quando Almoosawi (2001), Jackowicz, Kozłowski & Strucinski (2020), Kaur & Gupta (2021), Narteh & Braimah (2019), Ricci & Caratelli (2014) e Thangam (2020) afirmam que os consumidores consideram, sobretudo, os aspectos extrínsecos para seleção de uma nova instituição financeira. Dessa forma, percebe-se que os jovens valorizam a reputação da instituição financeira, sendo que esta pode ser percebida por meio da segurança nas transações e na manipulação dos dados dos

clientes (Appiah, Ampeah & Agbenyo, 2019; Parente, Costa & Leocádio, 2015).

Os produtos e serviços também são fatores fundamentais no momento de decisão de compra, podendo serem medidos por meio da qualidade nos serviços ofertados e no cumprimento de combinados com o cliente (Ibrahim, Abdul-Hamid & Adbulai, 2021; Kaur & Gupta, 2021). A conveniência é representada por meio da oferta de um aplicativo fácil de usar, e esse resultado demonstra a importância do investimento em tecnologia, por parte das instituições financeiras (Almoosawi, 2001; Parente, Costa e Leocádio, 2015; Pedersen, 2021). Além disso, vale destacar que para os respondentes também é importante ser bem atendido ao buscar o atendimento online das instituições, o que coincide com os estudos de Chan et al. (2017) e Kaur & Gupta (2021).

Nesta mesma linha de considerações, os resultados da pesquisa apontam que o atendimento aos clientes (4,18), assim como a confiança e simpatia dos colaboradores, seja em um canal físico ou digital, constitui uma dimensão de grande importância para os jovens da Geração Z. Ao encontro dos achados por Chan et al. (2017), os respondentes valorizam um atendimento de qualidade e a praticidade na resolução de problemas. Nesse sentido, as instituições financeiras podem elevar sua competitividade no mercado em que atuam ao investir no treinamento dos seus colaboradores.

As descobertas assinalam para uma alta valorização dos critérios extrínsecos, devido às informações limitadas ou baixa compreensão sobre os produtos financeiros. Estes achados indicam uma oportunidade para as instituições evoluírem a didática dos seus colaboradores, assim como as informações disponíveis nas plataformas digitais, para que os consumidores possam compreender com maior facilidade os aspectos relacionados aos produtos durante a etapa de decisão de compra.

Observa-se neste estudo que a escolha da instituição financeira é reduzida quando a empresa possui uma má reputação. Este achado vem ao encontro dos resultados do estudo de Narteh & Braimah (2019), quando afirmam que a reputação, assim como o histórico de desem-



penho positivo e boas rentabilidades dos bancos são critérios fundamentais no momento de escolha de uma nova instituição financeira. Segundo Jackowicz, Kozłowski & Strucinski (2020) a confiança na instituição financeira é um fator essencial para seleção de um novo banco. Assim como os achados desse estudo, isto significa que a reputação é um fator decisivo para os clientes no momento de escolha por uma nova instituição financeira.

Também vale destacar a alta representatividade da dimensão extrínseca de Conveniência na escolha pelos jovens da geração Z. Isto quer dizer que, no momento de decisão por uma nova instituição, os jovens valorizam a facilidade e comodidade. Nesta perspectiva, destaca-se a oferta de um aplicativo fácil de usar, a realização de transações em horários estendidos e a facilidade para encontrar agências físicas, caixas eletrônicos e estacionamento ao ir presencialmente na agência. Estes resultados estão alinhados ao perfil imediatista e hiperconectado da geração Z e, além disso, vem ao encontro de pesquisas anteriores (Ibrahim, Abdul-Hamid & Abdulai (2021), Arora & Kaur (2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados obtidos pode-se inferir que as dimensões vinculadas aos atributos extrínsecos representam uma influência maior na escolha de uma instituição financeira por jovens da geração Z, uma vez que as dimensões de reputação e atendimento são as mais significativas. Este resultado é capaz de gerar insights oportunos para que as organizações invistam em aspectos que geram valor para os clientes e influenciam na sua decisão de compra. As descobertas sugerem que, para os jovens da geração Z, os atributos mais importantes na escolha de uma instituição financeira são: oferecer segurança nas transações realizadas e nos dados da conta; não cobrar por serviços não solicitados; cumprir as promessas feitas aos clientes; oferecer um aplicativo fácil de usar; oferecer uma boa qualidade nos serviços prestados; e ser bem atendido ao buscar atendimento online. Nesse sentido, é indispensável que as instituições atuem com foco nos aspectos relacionados à reputação, preço, atendimento, conveniência e produtos e, dessa

forma, atenderão aos requisitos de maior interesse dos jovens na escolha de qual instituição utilizar para gerenciar sua vida financeira.

Por outro lado, os atributos sinalizados como menos importantes para a geração Z foram a empresa em que trabalha utilizar a mesma instituição financeira e receber a recomendação de amigos ou familiares para escolher a instituição financeira. Nesta perspectiva, é possível afirmar que os jovens não se importam em utilizar mais de uma instituição, caso a empresa em que atuem possua convênio com alguma em específico. Além disso, também possuem a possibilidade de solicitar a portabilidade do seu salário para a instituição que melhor lhe convém. Em relação a recomendação de amigos ou familiares, fica evidente, neste estudo, que os jovens não valorizam essas indicações no momento da escolha.

Como implicações gerenciais, esta pesquisa contribui com o segmento financeiro brasileiro, sobretudo da cidade de Blumenau/SC. Por meio dos resultados deste estudo, os gestores e profissionais de marketing de instituições financeiras poderão obter informações correspondentes ao comportamento de consumo dos jovens na escolha de uma nova instituição. O conhecimento acerca dos atributos motivacionais para a seleção fará com que as organizações possam direcionar as estratégias e projetos das equipes de desenvolvimento de produto com mais assertividade. Assim como os times de marketing poderão desenvolver estratégias mais assertivas para atração de novos clientes.

Como implicações práticas da presente pesquisa fica evidente a necessidade do investimento em treinamento e desenvolvimento dos colaboradores das instituições financeiras, uma vez que este atributo é fortemente valorizado pelos jovens. Recomenda-se também a oferta de canais de autoatendimento para realização de todas as transações necessárias, sobretudo um aplicativo simples de utilizar. Por fim, é primordial que as instituições financeiras estejam em constante desenvolvimento de novos produtos e aprimoramento dos já existentes, prezando pela qualidade ofertada aos clientes.

Deve-se distinguir como limitação da pesquisa a regionalidade da sua amostra, visto que a coleta de dados foi aplicada apenas na cidade



de Blumenau/SC. Quando questionados sobre a sua instituição financeira principal, fica evidente a concentração dos respondentes em duas principais instituições, a Cooperativa de Crédito Viacredi (46,5%), que inclusive é uma instituição financeira regional, atendendo apenas as cidades do Vale do Itajaí, em Santa Catarina, e algumas cidades do Paraná, enquanto que com 29,6% das respostas está o Nubank. Com isso, estas instituições representam 76,1% da amostra coletada e, portanto, é importante reforçar que os achados da pesquisa podem representar, em grande parte, o comportamento dos clientes dessas instituições financeiras.

Com isso, estudos futuros poderão utilizar amostras mais bem distribuídas pelo país ou ainda diferentes localidades no sul do Brasil. Além disso, o desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa também pode contribuir no aprofundamento do entendimento dos aspectos prioritários para os jovens ao escolher uma nova instituição financeira. Com dados mais individualizados, é possível produzir personas para representar estes públicos e facilitar a tomada de decisão gerencial.

REFERÊNCIAS

Aji, H. M., Berakon, I., & Husin, M. M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multi-group analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>

Aliero, H., Aliero, I., & Zakariyya'u, S. (2018). What determines customers' choice of a bank? Evidence from Sokoto-Nigeria. *Journal of Banking and Finance Management*, 1(1), 61–69.

Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 53, 102102. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102>

Almossawi, M. (2001). Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: An empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 115–125.

Appiah, E., Ampeah, D., & Agbenyo, W. (2019). Investigating factors that influence SMEs' choice

of services rendered by microfinance institutions. *International Journal of Economics and Finance*, 11(2). <https://doi.org/10.5539/ijef.v11n2p98>

Arora, S., & Kaur, H. (2019). Exploring the bank selection criteria in India: Scale development and validation. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 666–690. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2017-0199>

Chan, K., Tsang, L., & Chen, J. (2017). Marketing bank services to youth in China. *Young Consumers*, 18(3), 278–289. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-00672>

Coronado, G., Gómez Ortiz, M., Molina Díaz, J., Popoca Zamarripa, J., & López Reyes, C. (2022). Estudio sobre motivación en estudiantes. *Revista Peruana de Investigación e Innovación Educativa*, 2(2), e22466. <https://doi.org/10.15381/rpiiedu.v2i2.22466>

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.

Ibrahim, H., Abdul-Hamid, I., & Abdulai, M. (2021). Revisiting young customers' bank selection. *Athens Journal of Business & Economics*, 7(2), 203–226. <https://doi.org/10.30958/ajbe.7-2-5>

Jackowicz, K., Kozłowski, Ł., & Strucinski, A. (2020). SMEs and their bank choices. *International Journal of Emerging Markets*, 16(8).

Kaur, M., & Gupta, S. (2021). Determinants of bank selection criteria. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-01-2021-0009>

Legault, L. (2016). Intrinsic and extrinsic motivation. In V. Zeigler-Hill & T. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1139-1

Mbama, C., & Ezepue, P. (2018). Digital banking and customer experience. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>

Mbama, C., Ezepue, P., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital banking and performance. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 432–451. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0026>



Mohamed, I. S., Chowdhury, M. S., Imran, M. A., & Mimi, A. (2022). Customer's bank determination choice. *Asian Finance & Banking Review*, 6(1), 25–32.

Narteh, B., & Braimah, M. (2019). Corporate reputation and bank selection. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 109–127.

Oliveira, T., Barbeitos, I., & Calado, A. (2021). Intrinsic and extrinsic motivations. *Information Technology and People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2020-0007>

Parente, E., Costa, F., & Leocádio, A. (2015). Customer perceived value in banks. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4).

Pedersen, N. (2021). Generation Z: Their payments are our future. Marqeta.

Ricci, O., & Caratelli, M. (2014). Consumer choice in retail banking. *Journal of Strategic Marketing*, 22. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876071>

Windasari, N., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. (2022). Digital-only banking experience. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>