



De 11 a 14 - NOVEMBRO DE 2024

**Inteligência Artificial
na Gestão de Operações:**
Limitações e possibilidades



O PERFIL DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE: IDENTIFICAÇÃO PARA ABORDAGEM E APLICAÇÃO DE TÉCNICAS DE VENDA DE SERVIÇOS BANCÁRIOS

MARIA EDUARDA VIANTE – mariaviante@outlook.com
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE - UNICENTRO

ADRIANA QUEIROZ SILVA – aqueirozsilva@uol.com.br
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE - UNICENTRO

ÁREA: 6. ENGENHARIA ORGANIZACIONAL

SUBÁREA: 6.1 GESTÃO ESTRATÉGICA E ORGANIZACIONAL

RESUMO: O ENVELHECIMENTO SAUDÁVEL E O AUMENTO DA EXPECTATIVA DE VIDA DA POPULAÇÃO TÊM POSICIONADO O INDIVÍDUO IDOSO DE FORMA CADA VEZ MAIS ENFÁTICA NA SOCIEDADE, ESSENCIALMENTE ENQUANTO CONSUMIDOR INDEPENDENTE E ATIVO. O MERCADO DE PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS FAZ PARTE DO COTIDIANO DE GRANDE PARTE DO PÚBLICO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE, JUSTIFICANDO A NECESSIDADE DE IDENTIFICAR O PERFIL DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE PARA DIRECIONAMENTO EFICAZ DE ABORDAGEM E APLICAÇÃO DE TÉCNICAS DE VENDA DE SERVIÇOS BANCÁRIOS. LEVANDO-SE EM CONSIDERAÇÃO O CONTEXTO INVESTIGADO, UTILIZOU-SE DA OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE PARA COMPREENDER PADRÕES DE COMPORTAMENTO DESTES GRUPO, RESULTANDO NA POSSIBILIDADE DE DIRECIONAMENTO DE ABORDAGEM DE VENDA DE ACORDO COM FATORES COMO A IDADE, O GRAU DE INSTRUÇÃO E ASPECTOS DE PERSONALIDADE – EVIDENCIANDO TÉCNICAS MAIS OU MENOS EFICAZES DE ACORDO COM O PADRÃO OBSERVADO.

PALAVRAS-CHAVES: PERFIL CONSUMIDOR; INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS; SERVIÇOS FINANCEIROS; VENDA; TERCEIRA IDADE.

1. INTRODUÇÃO

O envelhecimento saudável e a longevidade têm sido pautas recorrentes diante do atual cenário populacional brasileiro. Segundo a Organização Mundial da Saúde – OMS (2020), são considerados idosos os indivíduos que possuem idade igual ou superior a sessenta anos – compreendendo uma faixa etária que, de acordo com projeções publicadas pelo IBGE (2018), representará um quarto de toda a população brasileira até o ano de 2043.

Levando-se em consideração as modificações e inquietações acerca do comportamento consumidor do público da terceira idade, pode-se pontuar, especificamente, a presença, atuação e ascendente inserção destes indivíduos no mercado de comercialização de produtos e serviços financeiros. A partir da necessidade de abertura e movimentação de contas bancárias para recebimento do benefício concedido pelo Governo Federal, sob responsabilidade do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), os aposentados – grupo, majoritariamente, formado pela faixa etária carinhosamente chamada como a “melhor idade,” como salientam Dalmoro e Vittorazzi (2016), passaram a exercer papéis significativos enquanto sujeitos-consumidores no contexto da comercialização e oferta de serviços e produtos oferecidos por tais instituições comerciais.

Em contradição à inegável perceptividade do público idoso como sujeitos ativos na sociedade, percebe-se que, a partir da busca geral pelo tema, o reconhecimento destes indivíduos enquanto usuários e consumidores dos serviços oferecidos pelo mercado das instituições financeiras comerciais trata-se de um tema ainda pouco abordado. Os estudos realizados com direcionamento ao perfil do consumidor da terceira idade demonstram em sua maioria, interesse na análise do comportamento deste público diante do consumo de serviços de lazer e turismo.

Portanto, a partir da diversificação do viés de investigação e da percepção da presença deste público em outros contextos de consumo, percebe-se a necessidade de observação específica do perfil consumidor da terceira idade no dia a dia das instituições financeiras, considerando a paralela indispensabilidade de aprimoramento no que diz respeito a abordagens e técnicas de venda, especificamente, direcionadas a esta parcela consumidora. O objetivo do presente estudo direciona-se a identificar o perfil do consumidor da terceira idade para o direcionamento eficaz de abordagem e aplicação de técnicas de venda de serviços financeiros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Setor Bancário Brasileiro

Após um período marcado por tribulações sofridas pelo setor bancário brasileiro, em 1993 inicia-se o processo de estabilização econômica brasileira – o Plano Real. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2021). Segundo Corazza (2000), após a implantação do Plano Real, o setor bancário brasileiro passou a apresentar significativa recuperação, bem como estruturar-se de modo semelhante aos padrões observados internacionalmente.

De modo geral, considerando o contexto social no qual o Brasil está inserido, as políticas monetárias têm sido aplicadas de modo restritivo, bem como as instituições financeiras têm atuado a partir da posição de redução de custos e cautela na concessão de crédito. Deste modo, o setor bancário brasileiro, atualmente, configura-se sob a influência de agentes externos, bem como estrutura-se de acordo com as possibilidades diante de um cenário de instabilidades e incertezas.

2.1.1 SERVIÇOS BANCÁRIOS

Baseando-se em material publicado oficialmente pela Caixa Econômica Federal (2021), disponibilizado eletronicamente na página web da instituição, o termo serviço bancário pode ser definido como um conjunto de atividades realizadas pela instituição financeira, visando corresponder às necessidades e expectativas de seus clientes – sendo estes passíveis de tarifação.

De acordo com Ribeiro, Machado e Tinoco (2010), o setor prestador de serviços bancários caracteriza-se como um ambiente que apresenta constante movimentação entre os indivíduos enquanto clientes e aqueles que assumem o papel de prestadores de serviços. Prezando pela identificação assertiva das necessidades de seus clientes no momento da prestação de serviços, e pela atuação eficaz diante da volatilidade do mercado, o setor bancário caracteriza-se pelo pioneirismo ao que diz respeito à adoção de estratégias para aprofundar o conhecimento acerca dos padrões de comportamento de consumo, de modo que, no momento da venda dos serviços oferecidos pela instituição bancária, crie-se um ambiente propício para a celebração de negócios cada vez mais incrementados.

2.2. O Indivíduo na Terceira Idade

No presente estudo, define-se como indivíduo na terceira idade aquele que se encontra no estágio de envelhecimento compreendido, inicialmente, pela faixa etária dos sessenta (60) anos – marco definido e utilizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o IBGE (2021) para categorização. Considerando a projeção populacional realizada, em nível nacional, pelo IBGE (2018), a população de homens entre 60 e 70 anos no estado brasileiro do Paraná será de, aproximadamente, quinhentos e vinte e sete mil (527.000) indivíduos até o ano de 2023, enquanto a população de mulheres de mesma faixa etária tem perspectiva de ser de mais de seiscentos e cinquenta mil (650.000).

De acordo com a revista Retratos (2019) – periódico publicado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) entre os anos de 2017 e 2019, a perspectiva de crescimento expressivo da população idosa brasileira demanda direcionamento de esforços para que se possa assegurar qualidade de vida a esta “nova” geração. Medidas relacionadas aos direitos do indivíduo da terceira idade no Brasil têm respaldo e regulamentação formulada pela Política Nacional do Idoso e pelo Estatuto do Idoso, de modo que este público esteja assistido ao que diz respeito à saúde, cultura, assistência social e demais aspectos sociais praticados pela normativa brasileira.

2.2.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO E O PERFIL DO CONSUMIDOR NA TERCEIRA IDADE

A busca por entendimento acerca do comportamento consumidor do indivíduo da terceira idade tem se tornado cada vez mais relevante para diversos segmentos de mercado. Este olhar direcionado surge a partir da compreensão de que as necessidades dos idosos se diferenciam das necessidades dos demais grupos formadores da sociedade consumidora.

Ao passo que as perspectivas e expectativas sociais para com o mercado de consumo têm se modificado, o comportamento do consumidor da terceira idade apresenta-se, gradativamente, mais influente e presente em diversos segmentos. Entretanto, segundo Cordeiro *et al.* (2017), apesar deste público mostrar-se interessado no consumo de variados tipos de produtos e serviços, inviabiliza-se a generalização da inclusão deste público nas estratégias mercadológicas das instituições, uma vez que se observa, ainda, a reprodução de estigmas relacionados à características físicas e mentais associadas a idade, ou mesmo à incapacidade e desenvolvimento de doenças.

Apesar das lacunas ainda existentes, ao que diz respeito à preocupação com o indivíduo idoso enquanto agente consumidor, pode-se observar que há a identificação de

oportunidade direcionada a este público, de modo que estudos abordando o tema tem se mostrado cada vez mais diversificados e robustos. Segundo estudos realizados, anteriormente, abordando o tema, observa-se que o público idoso se diferencia do público considerado jovem no que diz respeito à influência de elementos ambientais e estruturais em aspectos emocionais de sua personalidade, de modo que – consequentemente, interfiram em seu comportamento de consumo. (MCGOLDRICK, BETTS, KEELING, 2000; BHATNAGAR, 2002). Para Kotler (2007), estratégias pautadas em elementos como autonomia, altruísmo e conexão destacam-se ao olhar do público idoso, uma vez que acessam aspectos relacionados a personalidade destes indivíduos – significativamente pautados em seus princípios e valores.

2.3 Técnicas de Venda e Abordagem de Clientes

Sob a perspectiva apresentada por Kotler e Armstrong (2007), o processo de venda pessoal detém relevância, historicamente, sendo uma das atividades mais antigas da humanidade. De modo que, o “vendedor” caracterize-se por meio de diversas funções e postos de trabalho, abrangendo o atendimento da satisfação das necessidades e desejos das mais diversas sociedades. Ainda, para os autores supracitados, o vendedor pode atuar como indivíduo que atende as demandas solicitadas, como aquele que se dispõe a retirar os pedidos, e, sobretudo, como indivíduo com características criativas – necessárias para determinadas formas de cativar e atrair clientes, construindo um relacionamento recíproco.

De acordo com Gobe *et al.* (2007), defende-se a inexistência de ferramentas pré-formuladas e padronizadas para se realizar boas vendas. Entretanto, pode-se identificar o desenvolvimento de técnicas e estratégias, bem como a elaboração de planejamento eficaz para a promoção de segurança e motivação aos indivíduos responsáveis pela efetivação das vendas. A eficiência da abordagem considera-se etapa fundamental no processo das vendas. De acordo com Gobe *et al.* (2007) e Kotler (2000), o vendedor deve deter conhecimento acerca dos meios de comunicar-se e interagir com o indivíduo consumidor, causando boa impressão, de modo que inicie e mantenha bom relacionamento, estando atento à maneira com que o comprador se comporta, bem como alinhado às suas expectativas.

Após a etapa de abordagem, de acordo com autores supracitados, no parágrafo anterior, tem-se o momento de apresentação da proposta de venda, sendo este o momento para que o vendedor transmita ao consumidor sua capacidade de argumentação, despertando interesse e demonstrando convicção. Nesta etapa, salientam-se e enfatizam-se as características e benefícios dos produtos ou serviços, buscando a aplicabilidade de valor e necessidade.

Uma vez apresentadas determinadas características do processo de venda, entende-se a necessidade de compreensão acerca desta abordagem direcionada ao público-alvo da presente pesquisa: o consumidor idoso. Sabe-se que, de acordo com Araújo *et al.* (2015), a população idosa apresenta uma constante de crescimento, influenciando e promovendo diversificação no modo com que se comporta e na maneira com que é vista pelo mercado. De acordo com Quezado *et al.* (2014), pode-se observar a movimentação do mercado diante da influência do público idoso enquanto consumidor ativo, salientando a necessidade de desenvolvimento de ações e apelos de marketing que se desvinculem de estereótipos direcionados a esta faixa etária.

Compreendendo as etapas inerentes ao processo de adquirir um novo produto ou serviço, por parte dos consumidores, Kotler (2007) apresenta-as a partir da seguinte ordem: conscientização; interesse; avaliação; experimentação e avaliação.

A etapa de conscientização, resume-se no fato do consumidor identificar a existência de determinado produto ou serviço. A etapa do interesse pode ser compreendida como um momento em que se busca informações a respeito de determinado produto ou serviço. O momento da avaliação refere-se a observação por parte do consumidor acerca de experimentar ou não experimentar um novo produto ou serviço, precedendo a etapa da experimentação, cuja compreende a efetivação da utilização do novo produto ou serviço em caráter de teste. Por fim, tem-se a etapa de adoção, na qual o consumidor decide por adquirir e utilizar o novo produto ou serviço em seu cotidiano. (KOTLER, 2007).

O desenvolvimento destas etapas, no processo de venda, ocorre de forma conjunta a aplicabilidade de estratégias específicas no que diz respeito ao foco aos consumidores idosos. Uma vez que haja a necessidade de ampliação da conscientização e interesse acerca dos produtos e serviços que vêm sendo-lhes apresentados. De acordo com Solomon (2011), as estratégias de sucesso direcionadas ao consumidor, na terceira idade, relacionam-se ao desejo de autonomia e independência – configurando argumento positivo, essencialmente às vendas de serviços e produtos financeiros.

Portanto, a partir de análises de estratégias e técnicas direcionadas ao público idoso, pode-se identificar que, gradativamente, a imagem do indivíduo, na terceira idade, tem se desvencilhado do estereótipo de doenças, dependência e ingenuidade. Observa-se uma crescente na discussão acerca de um envelhecimento saudável e ativo, compreendendo uma

realidade de idosos independentes, integrados, participativos e envolvidos no processo de desenvolvimento da tecnologia (MOURA e SOUZA, 2015).

3. METODOLOGIA

De acordo com Gil (1996), uma pesquisa científica pode ser definida como um procedimento caracterizado por fatores racionais e sistemáticos, cujo objetivo volte-se à apresentação de soluções aos questionamentos e objetivos propostos. Dentre as modalidades de pesquisa – tipologias, de acordo com sua origem ou natureza, pode-se tomar o presente estudo como uma pesquisa básica, caracterizada por Gil (1996) como uma investigação cuja busca direcione-se ao enriquecimento do conhecimento científico, descompromissada com a aplicação imediata dos resultados obtidos.

Considerando o tema proposto pela presente pesquisa, bem como o objetivo geral de identificar o perfil do consumidor da terceira idade para direcionamento eficaz de abordagem e aplicação de técnicas de venda de serviços bancários, julga-se que a natureza e técnica de pesquisa, eficientemente compatíveis, sejam a pesquisa qualitativa e a observação participante, respectivamente. Desta forma, quanto a sua natureza, define-se, portanto, como qualitativa – levando em consideração os objetivos e tema propostos, desconsiderando a necessidade de levantamento e análise de dados quantitativos, mas investigando características intrínsecas aos atores sociais, intentando a obtenção de significados e resultados.

Para a coleta de dados, que se deu por meio da observação participante em uma instituição financeira, foram elencados critérios a serem observados e, posteriormente, analisados. Os critérios definidos para pontuar a observação foram determinados de modo que, por meio deles, fizesse-se possível a listagem de características e particularidades do público idoso – identificando diferenças e/ou semelhanças em seu perfil consumidor. Quanto à técnica de observação participante, sob a perspectiva proposta por Mónico (2010), constitui um viés metodológico humanístico, direcionado às necessidades científicas acerca do aprofundamento do estudo sobre o comportamento humano.

O primeiro critério a ser avaliado tratou-se da idade; seguido pelo grau de instrução; identificação de poder aquisitivo/renda e características particulares – compreendidas por determinados traços de personalidade, como extroversão e introspecção.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O período da coleta de dados ocorreu no segundo semestre do ano de 2021, tendo-se que a partir da segmentação dos critérios a serem analisados – idade, grau de instrução, poder aquisitivo/renda e características particulares, fez-se possível a identificação de determinadas tendências de comportamento diante da abordagem e aplicação de técnicas de venda.

Ao se observar a diferença etária entre os indivíduos, foi possível identificar que o público idoso pertencente a faixa entre 60 anos e 65 anos apresentou características de autonomia e independência – uma vez que demonstraram determinada facilidade no manuseio de equipamentos eletrônicos – particulares e de uso comum, compreensão e conhecimento acerca de informações relacionadas aos produtos e serviços financeiros bem como ausência de queixas relacionadas à problemas de saúde.

Os indivíduos assim categorizados, apresentaram maleabilidade no processo de obtenção de informações e dados, uma vez que detêm maiores níveis de conhecimento acerca dos assuntos inerentes à uma instituição financeira e mostram-se mais confortáveis no ambiente de uma agência bancária – essencialmente ao que diz respeito aos protocolos de segurança e ocasionalmente, filas de espera.

De maneira paralela, têm-se os indivíduos compreendidos pela faixa etária de 65 a 75 anos, a qual se pode observar diferentes características principais. A partir da observação, pôde-se identificar a redução dos níveis de autonomia, bem como a diminuição da demonstração de interesse e disponibilidade de conhecimento acerca de assuntos relacionados à tecnologia. Observou-se, ainda, que o público, nesta faixa etária, conta com menor grau de instrução. Fato este que corrobora com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2017), que cita que a população entre 65 e 74 anos de idade possui, em média, 6,3 anos de estudo, representando 19% do todo.

Entende-se que os indivíduos pertencentes a faixa etária mais elevada demandam e oferecem a prestação de informações claras e simples – por esta razão, ao longo do processo de observação participante, apresentaram dois diferentes padrões principais: um deles, a demonstração de maior retração ou desinteresse pela prestação de determinadas informações, mesmo que ao longo de diálogos cotidianos; o segundo deles, em paralelo, a demonstração de facilidade e despreocupação em dialogar e prestar informações pessoais, como a descrição de endereço, composição familiar, além de eventuais problemas financeiros e de saúde.

Os critérios direcionados ao poder aquisitivo/renda pode ser identificado a partir de informações prestadas pelos próprios indivíduos, ao longo do período de observação. Em um primeiro momento, pôde-se relacionar os maiores níveis de instrução aos indivíduos compreendidos pela faixa etária de 60 a 65 anos, bem como aos indivíduos cuja renda mensal compreendesse a média de 03 salários-mínimos ou mais. Entre os idosos compreendidos entre a faixa de 70 e 80 anos ou mais, pôde-se desconsiderar a relação existente entre grau de instrução e poder aquisitivo, uma vez que as características apresentam de forma bastante variável, não havendo possibilidade de associação de fatores.

A observação de critérios inerentes à personalidade dos indivíduos segmentou-se e limitou-se à identificação de traços de extroversão e introspecção, de modo que tenha se buscado evitar a inclusão de elementos cuja análise se baseasse na subjetividade do comportamento humano. A partir da utilização deste critério, no processo de observação participante, fez possível avaliar a viabilidade ou inviabilidade de coleta de informações, bem como determinou a postura a ser adotada diante dos consumidores. Os idosos com características acentuadas de extroversão, reagiram de maneira natural e espontânea à estímulos realizados ao longo dos atendimentos, como questionamentos e diálogos que resultam na obtenção de diversas categorias de informações. Enquanto os indivíduos cuja característica principal observada tenha sido a introversão, fez-se necessário a adoção de postura menos enfática, direcionando o foco no estabelecimento de uma relação de confiança.

5. CONCLUSÃO

Entende-se que diversos podem ser os comportamentos e as técnicas utilizadas para com os consumidores de produtos e serviços financeiros, entretanto, a partir das observações e análises realizadas ao longo da elaboração do presente estudo, fez-se possível o apontamento acerca de determinados padrões de comportamento e possibilidades de abordagem para este público, considerando o contexto das instituições financeiras.

Direcionando-se à proposta do estudo, cujo objetivo correspondeu, sobretudo, à compreensão da forma com que as características constitutivas do perfil do consumidor observado poderiam direcionar a abordagem e aplicação de técnicas de venda de serviços financeiros, a partir da observação participante dada no contexto de uma instituição financeira, fez-se possível delimitar determinadas conclusões, as quais, serão apresentadas neste capítulo.

Ao longo da observação, foi possível identificar que, os indivíduos recém-aposentados, ou simplesmente encaixados na faixa etária previamente descrita, identificaram-

se com comportamentos e diálogos descontraídos e menos formais, desconsiderando a didática requerida com idosos cuja idade apresentou-se mais avançada. De modo que, a venda dos serviços financeiros tenha sido direcionada à despertar desejos e atingir determinados pontos relacionados à promoção de independência e manutenção da jovialidade destes consumidores.

De forma bastante distinta, observou-se determinados padrões de comportamento do consumidor idoso cuja idade ultrapassava os 70 anos. Apesar da amostra observada não ter compreendido um elevado número de consumidores, pôde-se identificar que a abordagem a estes indivíduos deve-se dar-se de forma distinta. Entendeu-se que, em relação a este público, técnicas menos agressivas e mais cautelosas resultaram em resultados mais efetivos.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, F. F.; CASOTTI, L. M.; DA SILVA, R. C. M.; DE PAULA PESSÔA, L. A. G. O consumidor de terceira idade na primeira década do século XXI: uma análise da propaganda dirigida a idosos. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 17, n. 1, 2015.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988.

CAMARGO, PO. **A evolução recente do setor bancário no Brasil** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 322 p. Disponível em: <<http://books.scielo.org>> Acesso em 14 de ago. 2021.

DALMORO, M.; VITTORAZZI, K. **Trajetórias de consumo: o sujeito-consumidor de serviços bancários na terceira idade**. Revista de Administração Contemporânea, v. 20, n. 3, p. 328-346, 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas: 2008.

GOBE, A. C. *et. al.* **Administração de Vendas**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

IDOSOS indicam caminhos para uma melhor idade. **IBGE**, 2019. Disponível em: <https://censo2021.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/24036-idosos-indicam-caminhos-para-uma-melhor-idade.html>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2020;

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo. Editora: Pearson Prentice Hall, 2004.

KOTLER, P. **Princípio de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LOPES, E. L.; GARCIA, E.; SANTOS, V. M.; SCHIAVO, M. A. **O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes**. Revista de Administração de Empresas, vol.53, n.6, 2013.

MCGOLDRICK, P. J; BETTS, E. J; KEELING, K. A. **High-low pricing: audit evidence and consumer preferences**. Journal of Product & Brand Management, v. 9, n. 5, p. 316-324, 2000.

MÓNICO, L. S. M. **Religiosidade e optimismo: Crenças e modos de implicação comportamental**. Coimbra: Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra, 2010.

MOURA, T. S.; SOUZA, S. A velhice pelo olhar do adulto contemporâneo: uma análise das imagens visuais de idosos na mídia. **Estética**, n. 11, 2015.

PESQUISA Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2017. Rio de Janeiro: **IBGE**, 2017. Disponível em: [downloads.ibge.gov.br/downloads estatísticas](https://downloads.ibge.gov.br/downloads-estatisticas). Acesso em: 20 mai. 2022.

PLANO Real. **Banco Central do Brasil**. 2021. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/planoreal>>. Acesso em 21 de ago. de 2021.

POLÍTICA de Gestão de Serviços Bancários. **Caixa Econômica Federal**. 2021. Disponível em: caixa.gov.br>. Acesso em 21 de ago. de 2021.

QUEZADO, I.; SOUSA, E. C.; MATOS, F. R. N. Perfil de consumo e autopercepção do idoso em anúncios televisivos. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4., São Paulo, SP, 2014. **Anais eletrônicos...** São Paulo, SP: COMUNICON, 2014.

RIBEIRO, J. L. D., MACHADO, C. O., & TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão & Produção**, 2010.

SANTOS, M. G.; MOURA, L. R. C.; ITUASSU, C. T. Prevenção de falhas em serviços bancários. **Revista ENIAC Pesquisa**, v. 8, n. 2, p. 180-199, 2019.

SOLOMON, M. (2011). **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman.