

Atributos qualitativos e fatores de satisfação preconizado por clientes em serviços bancários no Rio Grande do Sul

Qualitative attributes and satisfaction factors provided by customers in banking services in Rio Grande do Sul (Brazil)

André Luiz Bagatini

Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc)
andreluizbagatini@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9621-7989>

Carlos Alberto Mello Moyano

Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc)
carlos@unisc.br
<https://orcid.org/0000-0002-9923-3829>

Derli Luís Angnes

Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc)
derli.angnes@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3774-7656>

RESUMO

O setor de serviços bancários possui uma função importante na economia e na sociedade por meio da intermediação na transferência de recursos entre os agentes superavitários ou poupadores e os agentes deficitários ou tomadores. Contudo, o setor vem experimentando significativos impactos em termos de concorrência e mudança tecnológica, exigindo uma maior aproximação com os clientes como estratégia para manter-se lucrativo. Sendo o objetivo deste artigo o de identificar os atributos de qualidade e os fatores de satisfação preconizado por clientes em serviços bancários, envolvendo clientes de um Banco privado brasileiro com atuação no Rio Grande do Sul. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória envolvendo 30 clientes do Banco para identificar os atributos de qualidade a fim de subsidiar posteriormente uma pesquisa quantitativa descritiva com 300 clientes, visando identificar os fatores de maior satisfação nos serviços. Os resultados evidenciam uma lista de dezenas de atributos qualitativos que permitiram a identificação de 10 Fatores teóricos responsáveis pela satisfação dos clientes nos serviços bancários.

Palavras-Chave: Banco. Comportamento do consumidor. Qualidade dos serviços. Satisfação do cliente bancário.

ABSTRACT

The banking services sector plays an important role in the economy and in society through intermediation in the transfer of resources between surplus agents or savers and deficit agents or borrowers. However, the sector has been experiencing significant impacts in terms of competition and technological change, requiring a closer relationship with customers as a strategy to remain profitable. The objective of this article is to identify the quality attributes and satisfaction factors recommended by customers in banking services, involving customers of a Brazilian private bank operating in Rio Grande do Sul. For this purpose, an exploratory qualitative research involving 30 Bank customers to identify quality attributes in order to subsequently subsidize a quantitative descriptive survey with 300 customers, in order to identify the factors of greatest satisfaction in services. The results show a list of dozens of qualitative attributes that allowed the identification of 10 theoretical factors responsible for customer satisfaction in banking services.

Key-words: Bank. Consumer behavior. Service quality. Bank customer satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

O setor bancário compreende um ambiente caracterizado pelo grande envolvimento entre clientes e provedores. Para melhor atender às necessidades de seus clientes, as instituições financeiras precisam se reestruturar rapidamente, respondendo ao mercado e às novas tecnologias que surgem (RIBEIRO; MACHADO; TINOCO, 2010). Diante desta perspectiva, a busca incessante pela qualidade e satisfação dos clientes torna-se um pilar de sustentação dos Bancos brasileiros, sendo um dos fatores mais relevantes para o desempenho e a competitividade dos Bancos (KEISIDOU et al, 2013). O processo de conquistar, reter e fidelizar clientes é imprescindível a quaisquer instituições que almejam prosperar no cenário dos negócios. Pois a satisfação tem sido sugerida como um antecedente da lealdade (BELÁS; GABCOVÁ, 2014), necessária para a fidelização dos clientes em serviços (FORNELL et al, 1996; ANGNES; MELLO MOYANO; LENGELER, 2015).

Os serviços financeiros precisam ser dinâmicos, centrados no consumidor, amplamente disponíveis e compatíveis com o padrão de vida dos compradores e comerciantes, sendo de responsabilidade do sistema bancário garantir a satisfação com os serviços ofertados aos consumidores (ATULKAR; KESAR, 2017). O que torna a capacidade do Banco em criar e manter a satisfação do cliente um ponto forte que determina o seu sucesso (HAMIDI; SAFAREEYEH, 2019), aliado a isso, o Banco ainda precisa desenvolver uma gestão eficiente e estratégica dos custos para manter uma vantagem competitiva sustentável frente aos seus concorrentes (CARAFFINI; SOUZA; BEHR, 2020).

Contudo, a concorrência no setor financeiro aumenta a competitividade, elevando a exigência pela qualidade dos serviços em relação a quem não a pratica. No caso dos Bancos, os serviços fornecidos são muito parecidos e a qualidade com a qual são prestados pode constituir a única forma de diferenciação estratégica, oportunizando aos consumidores uma melhor possibilidade de escolha (BATESON; HOFFMAN, 2001).

Apesar da importância do tema, um estudo bibliométrico de Moyano, Angnes e Corrêa (2020) abrangendo a temática da satisfação dos clientes bancários, evidenciou poucos estudos e artigos

publicados envolvendo o assunto no Brasil, pois grande parte dos trabalhos abordam custos e questões operacionais, o que torna o assunto incipiente e relevante para novas publicações científicas no país, sobretudo na proposta desse artigo que identifica variáveis primárias e os principais fatores de satisfação preconizados por clientes de um banco brasileiro, contribuindo para amenizar a lacuna teórica sobre o tema em questão.

Diante do exposto, este trabalho tem como objetivo identificar os atributos de qualidade e os fatores de satisfação preconizados por clientes em serviços bancários, envolvendo clientes de um Banco privado brasileiro com atuação no Rio Grande do Sul.

A importância do artigo também decorre da notoriedade do sistema bancário na conjuntura da economia brasileira que oferta serviços amplamente consumidos por um grande público, incluindo pessoas físicas e jurídicas que precisam realizar transferências de recursos (ISBOLI; PÉPECE, 2018).

Apesar da relevância social e econômica dos Bancos, destaca-se que as instituições financeiras brasileiras figuram constantemente entre as empresas com maiores índices de reclamações no Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON, 2018). Tornando os estudos nesta área primordiais para que ações sejam adotadas visando aprimorar a qualidade dos processos, produtos e serviços bancários prestados à sociedade brasileira. Ademais, a indústria bancária faz parte dos serviços financeiros que se destacam como relevante fonte para o crescimento econômico de um país (DJAMIJA; GUPTA; BAG, 2019).

Os resultados obtidos com este trabalho servem de referência teórica e acadêmica para estudos relacionados ao tema proposto, sobretudo no Brasil, bem como referência para o desenvolvimento de novas pesquisas envolvendo a satisfação do cliente bancário, tendo em vista que os resultados relacionados à identificação de atributos qualitativos contribuem para ampliação de alguns poucos trabalhos nacionais (BISCOLA; LIMA FILHO, 2006; RIBEIRO; MACHADO; TINOCO, 2010; GOUVÊA; MASANO; MONTOVANI, 2017), com a diferença que este artigo apresenta variáveis primárias obtidas a partir de incidentes críticos relatados por clientes nos serviços bancários, além da contribuição teórica para compreensão dos fatores de promoção da satisfação dos con-

sumidores bancários no país, mais especificamente no Rio Grande do Sul onde a pesquisa foi realizada.

Na sequência apresenta-se uma breve discussão teórica sobre a temática dos serviços bancários, qualidade e satisfação com Bancos a partir de trabalhos publicados e disponíveis nas Bases de Dados *Web Of Science*, *Scopus* e do Portal de Periódicos da Capes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Serviços bancários

A origem dos Bancos é discutida até hoje, sendo que a versão mais contundente considera que a atividade bancária surgiu com os ourives ingleses situados em Londres, a partir do Banco da Inglaterra que também originou o primeiro Banco Central do mundo em 1694 como uma atividade anônima privada e deteve o monopólio de emissão de moeda em Londres na época da guerra contra a França (SIQUEIRA, 2007, p. 19).

No Brasil, a partir do início do Século XIX, circulavam de forma restrita moedas de ouro, prata e cobre. Com a redução na produção aurífera em Minas Gerais refletia em menos moedas de ouro produzidas pela Casa da Moeda, situação semelhante era observada na Europa e nas Américas, levando determinados países a compensar a sua escassez com a circulação de dinheiro de papel. Em 1809 começou a operar no Rio de Janeiro o primeiro banco brasileiro nomeado de Banco do Brasil (SIQUEIRA, 2007).

Os bancos sempre constituíram-se como atores dos mercados financeiros, sem seus serviços a transferência de recursos entre os agentes superavitários ou poupadores e os agentes deficitários ou tomadores não seria possível. Contudo, cada país possui características distintas em seu sistema financeiro bancário. No Brasil o Sistema Financeiro Nacional (SFN) é formado por um conjunto de entidades e instituições que têm a finalidade de regulamentar, fiscalizar e executar as operações para que a moeda e o crédito circulem na economia (Figura 1).

Figura 1 Sistema Financeiro Nacional (SFN)



Fonte: Elaborado pelo autores.

É por meio do sistema financeiro que as pessoas, as empresas e o governo movimentam a maioria dos seus ativos, quitam suas dívidas e realizam seus investimentos (BACEN, 2019).

O Sistema Financeiro Nacional é composto por agentes normativos, supervisores e operadores. Os órgãos normativos estabelecem as regras gerais fundamentais para o adequado funcionamento do sistema. As entidades supervisoras atuam para que os integrantes do SFN sigam as regras estabelecidas pelos órgãos normativos. Os operadores são as instituições bancárias que trabalham como intermediários ofertando serviços financeiros aos clientes. Portanto, os Bancos são qualificados para realizar a intermediação financeira entre os agentes superavitários e os

deficitários, além de custodiar, ou seja, fazer a guarda desse dinheiro (BACEN, 2019). Dentre as opções de serviços bancários oferecidos, os principais são: conta corrente, conta poupança, conta salário, cartões, talão de cheque, financiamentos e empréstimos, investimentos/aplicações, pagamento de contas, que também podem ser cadastrados no débito automático, seguros, previdência, consórcios, entre muitos outros serviços bancários (VITTORAZZI, 2019).

O segmento bancário compreende um ambiente caracterizado pelo grande envolvimento entre clientes e provedores de serviços. Para melhor atender às necessidades dos clientes em constante mudança, as instituições financeiras precisam se reestruturar rapidamente, respondendo ao mercado e às novas

tecnologias que surgem, mantendo seus clientes e conhecendo suas preferências e necessidades em relação aos produtos bancários, fornecendo um atendimento eficiente e eficaz ao correntista (RIBEIRO; MACHADO; TINOCO, 2010).

O sistema financeiro e bancário brasileiro passou por um elevado número de fusões e aquisições no segmento ao longo do tempo, o que levou à necessidade de modernização das operações, acarretando mudanças nos serviços oferecidos aos clientes, incluindo operações financeiras em caixas automáticos (BISCOLA; LIMA FILHO, 2006). A automação dos serviços bancários acaba tornando-se um fator crítico no processo para atingir eficácia com menor custo, podendo ser usado como uma ferramenta competitiva estratégica no mercado de serviços financeiros, considerada de suma importância para o oferecimento do serviço correto ao correntista de modo a aumentar as taxas de retenção e, conseqüentemente, os lucros do Banco (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008).

Desta forma, a concorrência do setor impulsionada pelos recentes movimentos de fusões, aquisições e reestruturações abriu caminho para as instituições terem vantagem competitiva, diferenciação e inovação nos serviços prestados (BUENO; IKEDA, 2013).

Os significativos impactos em termos de concorrência, exigiram por parte dos Bancos uma postura de aproximação com os clientes como estratégia para manter-se lucrativo. Neste sentido, os avanços tecnológicos e as mudanças rápidas nas necessidades dos clientes contribuíram para o crescimento do segmento bancário, permitindo a criação de novos produtos e serviços segmentados (SOUZA NETO; FONSECA; OLIVEIRA, 2005). No serviço bancário há um relacionamento contínuo entre o provedor de serviço e o cliente, sendo assim, os clientes estão mais informados e conseqüentemente mais exigentes em função de suas necessidades, expectativas, tratamento que recebem, tempo e eficácia no serviço oferecido (FRAGOSO; ESPINOSA, 2017).

Apesar da importância da automação bancária, os Bancos também precisam entender o que os clientes desejam e como avaliam os serviços oferecidos pelas instituições financeiras. Pois o comércio bancário é um ambiente caracterizado pelo grande envolvimento entre clientes e os fornecedores de serviços, exigindo

do profissional bancário conhecimento dos serviços financeiros e do processo de prestação dos serviços oferecidos aos clientes (ADENIJI; OLALEKAN, 2018). Os Bancos fornecem a tecnologia e serviços financeiros amplamente consumidos por um grande público, buscando atender as necessidades e desejos de Pessoas Físicas e Jurídicas que precisam realizar transferências de recursos (ISBOLI; PÉPECE, 2018).

Neste sentido, a transparência das informações financeiras influenciam o bem estar do consumidor na medida em que o número de clientes cresce, os Bancos começam a encontrar desafios relacionados a acomodar um grande número de clientes no setor bancário, bem como a atender às suas necessidades (LOSADO-OTÁLORA; ALKIRE, 2019). Os Bancos têm o potencial de desenvolver um longo relacionamento com seus clientes, a partir dos serviços financeiros ofertados aos seus clientes que geralmente confiam nas informações e conselhos fornecidos pelo vendedor (MILAN et al, 2019).

Na atual economia de mercado, os serviços financeiros precisam ser dinâmicos, centrados no consumidor, amplamente disponíveis e compatíveis com o padrão de vida das Pessoas Físicas e Jurídicas, garantindo a satisfação com os serviços ofertados aos consumidores (ATULKAR; KESAR, 2017). Sem desta forma, descaracterizar a evolução contínua na prestação de serviços bancários, impulsionada por avanços na tecnologia, mudanças no perfil de clientes e suscetibilidade a questões políticas e econômicas (ENSSLIN et al, 2018).

Na medida em que os serviços financeiros e bancários se reestruturam constantemente em decorrência das mudanças e exigências mercadológicas, econômicas e tecnológicas; o investimento na qualidade dos serviços bancários continua sendo um antecedente fundamental para a satisfação e fidelização dos clientes (FORNELL et al, 1996; ANGNES; MELLO MOYANO; LENGELER, 2015). Razão pela qual a qualidade dos serviços será melhor abordada na seção seguinte.

2.2 Qualidade nos serviços bancários

De acordo com Yarimoglu (2014), a qualidade do serviço é definida como as empresas atendem ou superam as expectativas do cliente. Nesse sentido,

a qualidade dos serviços pode ser entendida como uma avaliação abrangente do cliente em relação ao serviço prestado e na medida em que atende às suas expectativas proporcionando satisfação (AL-JAZZA-ZI; SULTAN, 2017). Ganguli e Roy (2011) definem a qualidade do serviço como a avaliação global dos serviços ofertados aos clientes.

Devido à concorrência, natureza sofisticada dos clientes, flexibilidade e demanda imprevisível e similaridade de serviços oferecidos pelos Bancos, a qualidade dos serviços bancários torna-se uma vantagem competitiva e é considerada como a principal preocupação para manter e encantar seus clientes (KHENG et al, 2010; ARI; YILMAZ, 2015). Tornando a qualidade dos serviços algo importante no segmento bancário, cujo desafio é estabelecer uma posição competitiva que seja sustentável a longo prazo, especialmente em um setor cuja diferenciação dos produtos e serviços é mínima (KHENG et al, 2010). A excelência pela qualidade do serviço é importante para criar e sustentar vantagem competitiva no segmento bancário, elevando a lucratividade e a participação do mercado (VENCATAYA et al, 2019).

A qualidade dos serviços financeiros desempenha uma função essencial na economia, por meio de um sistema financeiro eficaz entre demandantes e fornecedores. Neste sentido, obter serviços de alta qualidade requer eficácia do prestador de serviços financeiros para atrair a atenção dos clientes (DINÇER; YUKSEL; MARTÍNEZ, 2019). Para Mualla (2011), os Bancos alteram, desenvolvem e criam estratégias eficazes para determinar os diferentes parâmetros que influenciam a qualidade do serviço, a fim de aumentar o número de clientes com base na situação competitiva do mercado, avaliando a satisfação em relação às dimensões que influenciam a qualidade do serviço.

Contudo, os Bancos devem obter conhecimento sobre a qualidade dos serviços oferecidos para a sobrevivência e atuação no mercado, buscando o crescimento e disponibilidade onde os clientes estão cada vez mais exigentes na prestação de serviços (AL KARIM; CHOWDHURY, 2014). Desta forma, a competição para melhorar a qualidade do serviço é considerada uma questão estratégica fundamental para as organizações que atuam em serviços bancários. Tornando-se uma área de suma importância entre os gestores, devido ao forte impacto no desempenho

dos negócios, lucratividade e atendimento (DAUDA; LEE, 2016).

A qualidade dos serviços reflete na melhoria do processo competitivo das organizações financeiras, que buscam novas formas de oferecer seus serviços a fim de alcançar seus objetivos e resultados com base nas demandas de seus clientes (MACHADO; ROTONDARO, 2003). A busca pela qualidade nos serviços bancários não deve ser um fim em si mesmo, mas um meio para o comprometimento em relação ao serviço oferecido aos clientes, alinhada às necessidades e expectativas em que o lucro desejado se dá por meio da qualidade dos serviços (FIEBIG; FREITAS, 2011). Pois a qualidade dos serviços considerando a visão dos clientes são atributos essenciais para a competitividade, desenvolvimento e crescimento bancário (RIBEIRO; MACHADO; TINOCO, 2010).

Ademais, a compreensão da percepção do consumidor com relação a qualidade dos serviços constitui um diferencial competitivo e requer investimentos contínuos das organizações (SETH; DESHNUKH; VRAT, 2005). Sobretudo com pesquisa, objetivando compreender como o consumidor percebe a qualidade dos serviços prestados a partir da identificação dos atributos qualitativos preconizados pelo público-alvo (ANGNES; MELLO MOYANO, 2013).

Estabelecer preferências de negócios em relação aos atributos dos serviços bancários pela disposição de pagar por determinados serviços é observada por meio dos custos para a sobrevivência dos consumidores que buscam um melhor desempenho nos serviços oferecidos (SHAHNOORI; JENKENS, 2019). Os esforços para reconhecer os atributos que influenciam na qualidade dos serviços bancários e as preferências dos clientes existentes e potenciais de uma instituição bancária permitirá que as estratégias apropriadas sejam estabelecidas para criar satisfação e lealdade aos clientes (DAUDA; LEE, 2016).

Portanto, a partir dos atributos dos serviços bancários é possível identificar a percepção da qualidade dos clientes (RIBEIRO; MACHADO; TINOCO, 2010). Desta forma, os atributos mais relevantes ao cliente possibilitam a formulação de estratégias de sucesso com informações necessárias para projetar valor financeiro ao cliente durante sua vida útil de consumo.

Reconhecer os atributos preferenciais dos clientes ao selecionar um Banco é de suma importância para identificar suas necessidades e estilo de vida, permitindo que estratégias apropriadas sejam estabelecidas como ferramenta de crescimento (KHAN, 2010). Todavia, é necessário compreender que os atributos que determinam a escolha e utilização por um Banco são influenciados pela cultura, pois “a cultura influencia o comportamento de compra [...], determina o que vestir e comer, onde moramos e para onde viajamos. A cultura influencia ainda a forma como compramos e usamos produtos e a satisfação que deles obtemos” (PRIDE; FERRELL, 2015, p. 192).

No intuito de tornar mais claro os atributos que caracterizam a qualidade em serviços bancários, desenvolveu-se uma revisão teórica de estudos e pesquisas internacionais e nacionais a partir das Bases de Dados *Web Of Science*, *Scopus* e no Portal de Periódicos da Capes acerca dos atributos que compõem a qualidade nos serviços bancários em diferentes contextos geográficos e culturais. O Quadro 1, apresenta uma relação destes atributos qualitativos em serviços bancários internacionais obtidos a partir de pesquisas da última década em diversos países, como: Índia, Indonésia, China, Nigéria, Malásia, Irã e Paquistão.

Entre os atributos que impactam na qualidade dos serviços bancários desses países, estão: Atendimento, confiabilidade do serviço, segurança, conveniência, imagem do banco, etc. Os autores Echchabi, Nafiu e Olaniyi (2012) em sua pesquisa fazem um detalhamento maior destes atributos em relação aos outros trabalhos (Quadro 1).

Em relação aos atributos qualitativos identificados em pesquisas e estudos realizados no Brasil, o Quadro 2 os descreve. Se observa que os trabalhos publicados no país com essa temática ainda são incipientes (MOYANO; ANGNES, CORRÊA, 2020). Contudo, é possível identificar a partir do Quadro 2, alguns atributos que impactam a avaliação da satisfação dos clientes com a qualidade dos serviços bancários em alguns estados do Brasil, como: Localização, estacionamento, atendimento, tempo de espera, etc.

A partir dos atributos qualitativos elencados pelos estudos dos Quadros 1 e 2 o cliente avalia a qualidade dos serviços prestados pelo Banco, o que poderá resultar em satisfação ou insatisfação com o serviço bancário. Ao desconsiderar a satisfação do cliente com os atributos qualitativos do serviço, o banco corre um maior risco com reclamações e baixa fidelidade. Assunto que será abordado na próxima sessão.

Quadro 1 Atributos bancários identificados em artigos internacionais

Autores	País	Atributos de qualidade em serviços bancários
Katagal, Mutkekar e Garag (2018)	Índia	Confiabilidade, conveniência, privacidade, segurança, atendimento e limpeza.
Setiawan, Panduwangi e Sumintono (2018)	Indonésia	Responsabilidade social, variedade, taxas de transação, competência, sistematização, rede, comunicação, flexibilidade, ambiente, imagem, limpeza, confortável, eficiência, simpatia e garantia.
Chan, Tsang e Chen (2017)	China	Atendimento amigável, competência, serviço personalizado, rapidez, serviço de qualidade, ambiente e espera.
Dauda e Lee (2016)	Nigéria	Confiabilidade, capacidade de resposta, competência, credibilidade, acessibilidade, segurança, privacidade, conveniência, custo e portfólio de produtos.
Echchabi, Nafiu e Olaniyi (2012)	Malásia	Reputação, qualidade de serviço, ambiente de trabalho, pessoal competente e experiente, imagem, conveniência, credibilidade, aconselhamento profissional, confiança, rede do banco, responsabilidade social, amigável, preço dos produtos, variedade de produtos oferecidos, taxas de transação, lucro em depósitos, disponibilidade de crédito, localização, propaganda, recepção, prestígio, tamanho do banco e recomendação de terceiros.
Estiri et al (2011)	Irã	Empatia, garantia, tangíveis, responsabilidade, confiabilidade, custo de serviço entregue, produto, carteira, conveniência, comunicação e reputação.
Ahmad, Saif e Safwan (2010)	Paquistão	Tangibilidade, confiabilidade, responsabilidade, garantia, qualidade dos serviços e empatia.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quadro 2 Atributos bancários identificados em artigos nacionais

Autores	País	Atributos de qualidade em serviços bancários
Gouvêa, Masano e Montovani (2017)	São Paulo	Localização, estacionamento, tempo de espera no caixa, atendimento, confiança, orientação, credibilidade, serviços Internet banking, ofertas produtos/ serviços.
Ribeiro, Machado e Tinoco (2010)	Rio Grande do Sul	Localização, estacionamento, acesso, necessidades especiais, filas pequenas, cadeiras para aguardar atendimento, limpeza, atendimento, confiabilidade, eficiência, produtos oferecidos, variedades de serviços e diversidades em opções de créditos.
Biscola e Lima Filho (2006)	Minas Gerais	Identificação dos funcionários, divulgação dos serviços bancários, funcionamento caixas eletrônicos, atendimento, comprometimento funcionários, solução problemas dos clientes, simpatia e educação, horário de atendimento caixas, disponibilidade de caixa atendimento em diversos pontos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

2.3 Satisfação com os serviços bancários

A capacidade do Banco em criar e manter a satisfação dos clientes é um ponto forte que determina o sucesso dos negócios (HAMIDI; SAFAREEYEH, 2019). Além de ser um fator importante para o desempenho e a competitividade dos Bancos (KEISIDOU et al, 2013). Sendo uma importante variável de *marketing* para a maioria das empresas (MUNARI; LELASI; BAJETTA, 2013).

Contudo, a satisfação varia de uma pessoa para outra porque é utilitarista. A satisfação do cliente no setor bancário resulta em atitudes e respostas de clientes em relação aos serviços financeiros e de *marketing* do Banco ou de algum aspecto de negociação (AHMAD; SAIF; SAFWAN, 2010). Além disso, os Bancos devem concentrar seus esforços em como aumentar a satisfação do cliente nos serviços prestados (AL-ABRI; AL-BALUSHI, 2014).

As instituições financeiras estão se concentrando em melhorar a satisfação dos clientes para atingir os seus objetivos, melhorando a qualidade dos seus serviços e produtos oferecidos (AHMAD; SAIF; SAFWAN, 2010). Muita atenção tem sido dada à satisfação no setor financeiro como resultado do aumento da concorrência e dos recentes desenvolvimentos tecnológicos na qual as instituições financeiras oferecem produtos e serviços bancários similares (KANGOGO; MUSIEGA; MANYASI, 2013). Elevando as pesquisas internacionais com publicações científicas na última década envolvendo o tema da satisfação dos clientes bancários, contudo um estudo bibliométrico

identificou que o tema ainda é pouco pesquisado e inexpressivo em publicações no Brasil (MOYANO; ANGNES; CORRÊA, 2020).

No contexto bancário, o construto da satisfação também está relacionado às abordagens cognitiva e afetiva. A satisfação é claramente observada como sendo uma das métricas mais utilizadas pelos gerentes de Bancos em diversas partes do mundo para manter a fidelidade de seus clientes (FRAERING; MINOR, 2013). E, baseia-se em uma avaliação de múltiplas interações, pois é considerado um composto de atitudes do cliente em relação a um serviço. Além disso, a satisfação é atribuída a sentimentos de felicidade quando as expectativas são atendidas pelo Banco (KASHIF et al, 2015).

Todavia, a satisfação do cliente com serviços bancários têm às suas características específicas. Os clientes não podem avaliar um serviço bancário antecipadamente, somente após a interação com o Banco. Essa interação pode ser com a organização, com seus negócios, processos ou seus funcionários. De modo, que essas áreas precisam estar no centro das atenções de um Banco a fim de melhorar a satisfação do cliente (BENA, 2010).

Os clientes bancários representam uma importante variável de *marketing* para instituições financeiras, sobretudo em mercados mais competitivos. A experiência bancária prova que alcançar uma razoável taxa de satisfação do cliente representa um desafio para o Banco e é um processo permanente (CHOCHOIAKOVÁ et al, 2015). Desta forma, manter um cliente atual e fiel requer cinco vezes menos esforço,

tempo e dinheiro do que conseguir um novo (CHOCHOŔAKOVÁ et al, 2015).

Também se observa em estudos que a satisfação do cliente mantém a sua lealdade com o Banco (PAN; LEU, 2016). Clientes mais satisfeitos tendem a ser mais leais e mais propensos a recomendar o Banco para outros consumidores e amigos. Por outro lado, se um Banco quiser manter um cliente deverá monitorar a percepção desse cliente sobre o valor do serviço a ser oferecido (HANSEN; SAMUELSEN; SALLIS, 2013).

A satisfação do cliente é um processo complexo de vários aspectos, que operam de forma coerente formando as atitudes dos clientes em relação a um Banco. Neste processo de formação de satisfação, os fatores econômicos, as atitudes emocionais e os hábitos dos consumidores estão agindo. O que torna o negócio bancário muito dependente da qualidade (CHAVAN; AHMAD, 2013).

Devido à natureza complexa da relação entre os clientes e a instituição bancária, a satisfação do cliente é uma perspectiva cumulativa e definida como a avaliação geral do cliente ao serviço prestado (AL-HAWARI; WARD, 2006). A fim de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, as agências bancárias estão concentradas nas relações (PORTELA; THANASSOULIS, 2007).

Todo o constructo do *marketing* de serviços é reconhecido como um esforço gerencial para ofertar e tornar perceptível uma qualidade e um valor superior que satisfaça o cliente. Evidentemente, os clientes satisfeitos tendem a difundir uma imagem positiva do Banco, reforçando a força competitiva. Um bom posicionamento competitivo influencia na rentabilidade. Contudo, a alta concorrência no setor bancário eleva a importância da empresa em reconhecer como os atributos de qualidade repercutem na satisfação e na lucratividade dos clientes (FIEBIG; FREITAS, 2011).

O cliente que percebe valor no negócio fica satisfeito, cria uma predisposição em relacionar-se novamente com o Banco e tende a ter um fluxo de negócios mais lucrativo. Resultados financeiros acima da média permitem a manutenção ou a ampliação de investimentos na geração de mais valor. As forças motoras e centrais do processo de satisfação promovem e fazem circular o valor pela cadeia toda. Uma vez iniciado, este ciclo vem sendo percebido como válido também para o setor bancário, apesar de não ter sido

tão facilmente incorporado às burocráticas e engessadas práticas bancárias (FIEBIG; FREITAS, 2011).

Muitos Bancos estão direcionando suas estratégias para aumentar a satisfação de seus clientes. O principal argumento é que clientes satisfeitos tendem a permanecer clientes, continuando seu relacionamento comercial no futuro. Mais importante ainda é que o custo de manter clientes existentes é menor do que o custo de conquistar novos, elevando com isso as receitas e a rentabilidade a longo prazo (JONES; TAYLOR, 2007).

No setor bancário, tais aspectos como a conveniência e competitividade podem afetar a satisfação geral do cliente e sua permanência. Neste sentido, a automação dos serviços bancários se tornou um fator crítico no processo de tentar atingir eficácia com menor custo, o que pode ser usado como estratégia competitiva no mercado de serviços financeiros. Todavia, é importante conhecer quais fatores de satisfação são determinantes para os clientes quando avaliam os serviços oferecidos pelos bancos (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008). Para conseguir isso, é importante que os bancos compreendam as necessidades do cliente e descubram seus desejos, de modo que sejam capazes de fornecer produtos ou serviços que atendam a demanda ou excedam as expectativas de usuários de serviços financeiros, resultando em um melhor desempenho do Banco por meio do aumento nas vendas e da rentabilidade (HAMIDI; SAFAREEYEH, 2019).

A satisfação do cliente no sistema bancário é de grande importância para o desempenho atual e futuro dos Bancos Comerciais. Um cliente satisfeito representa uma forma barata de propaganda e pré-disposição a comprar outros produtos do Banco, além de devolver aos funcionários do Banco um sentimento de satisfação e orgulho pelo seu trabalho e pelos negócios realizados (BELÁS; CHOCHOŔAKOVÁ; GABCOVÁ, 2015).

A pesquisa de satisfação com os clientes bancários é a forma mais objetiva e racional de avaliar o grau de satisfação com a qualidade dos serviços prestados pelo Banco. Schiffman e Kanuk (2012, p. 260), esclarecem que “os levantamentos da satisfação do cliente mensuram o quanto os clientes estão satisfeitos com os atributos relevantes do produto ou serviço e a relativa importância desses”. A descrição dos procedimentos do método para pesquisa da satisfação com

a qualidade dos atributos preconizados pelos clientes em serviços bancários é o tema do próximo capítulo.

3 MÉTODO

Este capítulo apresenta o método da pesquisa empírica do estudo, caracterizada por duas etapas. Sendo uma pesquisa qualitativa exploratória por entrevista mediante a Técnica do Incidente Crítico e a outra pesquisa quantitativa descritiva por levantamento. Ambas serão detalhadas na sequência. Destaca-se ainda, que a pesquisa deste estudo foi realizada com clientes de uma das maiores instituições financeiras do país denominada como Banco Múltiplo, ou seja, além de ser um Banco comercial apresenta carteiras relacionadas a investimentos ou câmbio.

A primeira etapa da pesquisa é caracterizada como qualitativa exploratória, necessária para os pesquisadores identificarem os atributos (variáveis) que impactam na qualidade dos serviços do Banco, por meio da Técnica do Incidente Crítico (FLANAGAN, 1954). Os pesquisadores ao fazerem uso da Técnica do Incidente Crítico contam com uma grande vantagem, pois são os próprios clientes, ou seja os usuários dos produtos e serviços que identificam os pontos realmente importantes a serem analisados (HAYES, 1996). Portanto, o objetivo do emprego da Técnica do Incidente Crítico nesta etapa inicial foi a de identificar a partir de entrevistas às variáveis primárias pelas quais consumidores e clientes avaliam os atributos dos serviços bancários com base na experiência de incidentes com o Banco.

A Técnica do Incidente Crítico constitui-se de entrevistas com questionário para identificar incidentes positivos e negativos na qualidade dos serviços bancários a partir da experiência dos usuários com o Banco. Foram entrevistados 30 clientes bancários (50% homens e 50% mulheres), na categoria Pessoa Física com renda mensal superior a R\$ 4 mil de um Banco privado brasileiro, distribuídos entre quatro agências de quatro cidades do Estado do Rio Grande do Sul. Após a coleta dos dados foi realizada a transcrição pelos pesquisadores dos Incidentes Críticos para uma planilha eletrônica, o que permitiu o agrupamento dos incidentes coletados em atributos salientes à qualidade dos serviços bancários. Segundo

Mello Moyano (2015), a classificação dos incidentes críticos pode ser feita pelos pesquisadores, chamadas juízes, que procuram nas respostas os termos ou palavras-chave em comum que se repetem, permitindo a identificação dos atributos necessários para a elaboração do instrumento de pesquisa, contendo as variáveis (atributos) para mensuração da satisfação com a qualidade dos serviços.

Findada a etapa exploratória qualitativa, foi possível a elaboração do questionário baseado nos atributos mais relevantes identificados pelo público-alvo da pesquisa, possibilitando a coleta para análise estatística dos dados. Para Parente e Barki (2014, p. 110), “a pesquisa quantitativa caracteriza-se pela utilização de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados”. Ainda, “a pesquisa quantitativa é descritiva por natureza e é utilizada pelos pesquisadores para conhecer os efeitos de diversas entradas promocionais sobre o consumidor [...]” (SCHIFFMAN; KANUK, 2012, p. 16).

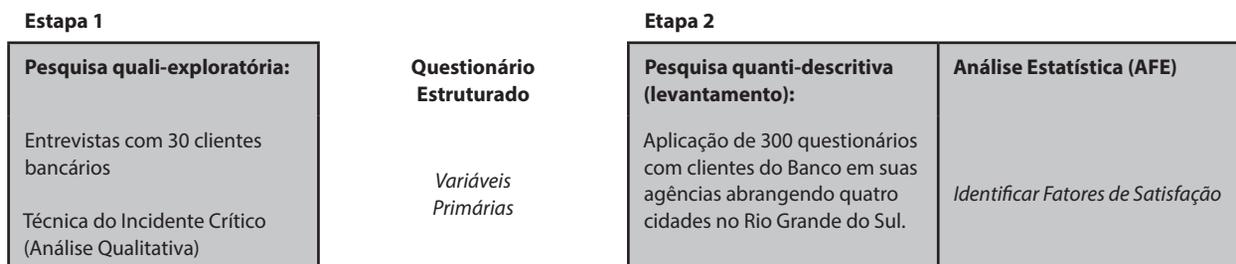
Nesta etapa da pesquisa utilizou-se o procedimento por levantamento, fundamentado num questionário estruturado para medir a satisfação dos clientes com escalas *Likert* de sete pontos, aplicado para uma amostra não probabilística por conveniência envolvendo 300 clientes (Pessoa Física) do Banco, distribuídos entre quatro agências situadas em quatro cidades distintas do Rio Grande do Sul. Schiffman e Kanuk (2012, p. 260) esclarecem que “os levantamentos da satisfação do cliente mensuram o quanto os clientes estão satisfeitos com os atributos relevantes do produto ou serviço”.

Os pesquisadores utilizaram uma amostra não-probabilística por conveniência para efetuar o levantamento dos dados da pesquisa descritiva, limitados a quatro agências de cidades distintas e distantes do mesmo Banco em função da limitação de tempo e recursos escassos para maior amplitude. Também foram considerados preceitos éticos na pesquisa, sobretudo com relação à preservação do anonimato e com os dados dos participantes da pesquisa. A coleta de dados foi realizada no ambiente das agências com prévia autorização das gerências por meio da utilização do questionário estruturado previamente testado e aprovado, composto pela Escala de *Likert*, com sete pontos a partir de 58 variáveis primárias resultantes da Técnica do Incidente Crítico (Pesquisa exploratória).

Os dados coletados de 300 clientes do Banco foram tabulados no *Microsoft Excel*, posteriormente analisados no *software* de estatística *SPSS 24* (*Statistical Package for the Social Sciences*, visando realizar análises estatísticas envolvendo frequências, estatística descritiva e Análise Fatorial Exploratória

(AFE) para identificar os fatores de satisfação com a qualidade nos serviços bancários. Os resultados foram apresentados em tabelas, quadros e figuras, com a devida interpretação (HAIR et al., 2009). A Figura 2 ilustra o método.

Figura 2 Desenho do método da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autores.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados está subdividida em duas etapas de acordo com os resultados obtidos pelas duas pesquisas no estudo. Inicialmente são apresentados os resultados das análises da pesquisa qualitativa exploratória e posteriormente os resultados da pesquisa quantitativa descritiva.

4.1 Análise exploratória dos atributos qualitativos em serviços bancários

Os resultados desta etapa da pesquisa foram fundamentais para identificar os atributos preconizados pelos clientes bancários que subsidiaram a obtenção de variáveis primárias para constituição do instrumento de pesquisa da etapa posterior.

Os pesquisadores ao fazer uso da Técnica do Incidente Crítico contam com uma vantagem, pois são os próprios clientes, ou seja, os usuários dos produtos e serviços que identificam os pontos realmente importantes a serem analisados (HAYES, 1996). Nesta etapa, os pesquisadores fundamentados na Técnica do Incidente Crítico (FLANAGAN, 1954), aplicaram os questionários juntamente à trinta clientes (Pessoa Física), com conta corrente ativa no Banco pesquisado

e segmentados com perfil de renda superior a R\$ 4 Mil por mês. Ao todo, participaram 30 correntistas (Pessoa Física), cujo perfil da amostra foi constituído por 50% de homens e 50% de mulheres, com faixa etária entre 18 a 68 anos de idade.

Cada respondente descreveu até cinco incidentes positivos e outros cinco incidentes negativos relacionados à qualidade nos serviços prestados pelo Banco. Desta forma, os pesquisadores obtiveram 150 incidentes positivos e 150 incidentes negativos, totalizando 300 Incidentes Críticos. As análises foram realizadas pelos pesquisadores com auxílio de planilha eletrônica, resultando em dezenas de incidentes agrupados por palavras-chave repetidas (micro atributos), para posteriormente formar uma dimensão teórica de necessidade específica dos clientes, nesta etapa consolidou-se 17 macro atributos (Tabela 1).

A análise revelou que o maior número de atributos citados refere-se a dimensão atendimento bancário, com 28% dos atributos, seguido pela dimensão produtos bancários com 18,33% dos atributos, máquinas de autoatendimento com 9,67%, mobilidade tecnológica com 9,33%, serviços com 7,33%, estrutura física com 6%, rede de agências com 5%, estacionamento com 4% dos atributos, propaganda com 2,33%, credibilidade e terceirizados com 2%

Tabela 1 Atributos obtidos com a Técnica do Incidente Crítico

Micro atributos (Incidentes críticos)	Macro atributos	Citações	Percentual
- Educação - Simpatia - Agilidade - Autonomia - Qualidade no atendimento - Organização - Tempo de espera	Atendimento bancário	84	28,00%
- Reciprocidade - Fidelidade - Assertividade - Variedade - Produtos - Agilidade - Rentabilidade	Produtos bancários	55	18,33%
- Rapidez - Localização - Máquinas de autoatendimento - Disponibilidade	Máquinas de autoatendimento	29	9,67%
- Mobile - Inovação - Praticidade - Acessibilidade	Mobilidade tecnológica	28	9,33%
- Serviços - Comodidade - Processo complexo	Serviços bancários	22	7,33%
- Limpeza - Privacidade - Estrutura Física - Temperatura - Moderno - Iluminação	Estrutura física	18	6,00%
- Rede de agências - Localização	Rede de agências	15	5,00%
- Estacionamento	Estacionamento	12	4,00%
- Marketing - Propaganda	Propaganda	7	2,33%
- Credibilidade	Credibilidade	6	2,00%
- Terceirizados	Terceirização	6	2,00%
- Segurança	Segurança	5	1,67%
- Responsabilidade Social	Social	4	1,33%
- Horário	Horário	3	1,00%
- Marca	Marca	3	1,00%
- Acessibilidade	Acessibilidade	2	0,67%
- Tradição	Tradição	1	0,33%
TOTAL		300	100%

Fonte: Resultados da pesquisa.

cada, segurança com 1,67%, responsabilidade social com 1,33%, horário e marca com 1% cada, acessibilidade com 0,67% e tradição com 0,33% dos atributos mencionados pelos respondentes. Estes atributos identificados corroboram para ampliação de variáveis juntamente com outros estudos envolvendo atributos em serviços bancários no Brasil (BISCOLA; LIMA FILHO, 2006; RIBEIRO; MACHADO; TINOCO, 2010; GOUVÊA; MASANO; MONTOVANI, 2017). A partir dessas variáveis, sobretudo as identificadas na Tabela 2, foi possível a construção do instrumento de pesquisa mediante um questionário estruturado em uma escala de sete pontos para avaliar a satisfação com os atributos de qualidade nos serviços do Banco, cujos resultados são apresentados na seção subsequente.

4.2 Análise dos fatores de satisfação com a qualidade dos serviços bancários

A amostra da pesquisa foi composta de 300 clientes bancários na categoria correntista Pessoa Física de um Banco privado, subdivididos em quatro agências (75 clientes por agência) de cidades diferentes localizadas no Rio Grande do Sul. A amostra teve como característica: 163 homens (54,3%) e 137 mulheres (45,7%), com idade mínima de 18 anos e máxima de 77 anos, sendo a média de idade dos entrevistados de 38 anos. Dos quais, 45% apresentavam escolaridade até o ensino médio e 55% possuíam ensino superior. Caracterizando dessa forma uma amostra heterogênea.

A aplicação do questionário permitiu avaliar a satisfação com a qualidade de 57 variáveis derivadas

da pesquisa exploratória, adicionada a uma questão de número 58 referente a avaliação global (geral) com a satisfação da qualidade dos serviços do Banco. Foi empregada uma Escala de Likert com sete pontos para avaliar a satisfação com os atributos qualitativos, indo de 1 - Muito Insatisfeito a 7 - Muito Satisfeito. A Tabela 2 apresenta a estatística descritiva (média, mediana e desvio padrão) para cada variável. Foi incluído ainda uma coluna adicional denominada de Status, cujo Símbolo “😊” indica uma média alta de satisfação (>6),

ou seja, com desempenho considerado satisfatório (6 na escala) e muito satisfatório (7 na escala). O Símbolo “😐” indica um desempenho pouco satisfatório (>5 e <6). Por fim, o Símbolo “😞” indica um desempenho insatisfatório (<5) na avaliação da média em relação ao atributo, pois abrange respostas de insatisfação na Escala de Likert do questionário.

No geral, os resultados apresentados são satisfatórios em relação aos atributos avaliados com a qualidade dos serviços bancários. Contudo, alguns

Tabela 2 Estatística descritiva da escala de satisfação com atributos

Nº	Variável (Atributo de Qualidade)	Status	Média	Mediana	Desv. Padrão
01	Acesso à agência	😊	6,36	6,5	0,71
02	Educação dos funcionários	😊	6,53	6,75	0,58
03	Agilidade no atendimento	😊	6,14	6	0,74
04	Qualidade do atendimento	😊	6,36	6,5	0,69
05	Tempo de espera no atendimento	😐	5,90	6	0,86
06	Simpatia dos funcionários	😊	6,47	6,5	0,58
07	Autonomia dos funcionários nas decisões	😊	6,02	6	0,58
08	Organização dos funcionários	😊	6,19	6	0,67
09	Atendimento nos caixas internos	😊	6,29	6	0,77
10	Limpeza da agência	😊	6,42	6,5	0,66
11	Privacidade no atendimento	😐	5,88	6	0,81
12	Disponibilidade de máquinas de autoatendimento	😐	5,78	6	1,04
13	Utilização de biometria	😐	5,67	6	1,42
14	Horário de funcionamento da agência	😊	6,10	6	0,85
15	Internet Mobile Banking	😊	6,13	6,5	1,11
16	Variedade de produtos do Banco	😊	6,05	6	0,58
17	Taxa de juros cobrada	😞	4,79	5	1,45
18	Tarifa de manutenção da conta	😞	4,95	5	1,52
19	Anuidade de cartão de crédito	😞	4,70	5	1,61
20	Agilidade na contratação de produtos e serviços	😐	5,96	6	0,81
21	Localização da agência	😊	6,36	6,5	0,76
22	Ações sociais do Banco	😐	5,30	6	1,22
23	Serviços terceirizados contratados pelo Banco	😐	5,46	6	1,18
24	Estrutura física da agência	😊	6,18	6	0,80
25	Aspecto moderno da agência	😐	5,73	6	1,11
26	Temperatura agradável dentro da agência	😊	6,31	6	0,60
27	Iluminação adequada da agência	😊	6,32	6	0,69
28	Facilidade nas máquinas de autoatendimento	😊	6,28	6,5	0,97

Nº	Variável (Atributo de Qualidade)	Status	Média	Mediana	Desv. Padrão
29	Estacionamento próximo da agência	😞	4,93	5	1,41
30	Atendimento resolutivo pessoal da agência	😞	6,16	6	0,49
31	Credibilidade do Banco no mercado	😞	6,66	7	0,54
32	Confiança nos funcionários da agência	😞	6,48	6,5	0,62
33	Máquinas de autoatendimento rápidas	😞	5,60	6	1,04
34	Auxílio para usar as máquinas de autoatendimento	😞	5,82	6,5	1,65
35	Tempo de espera nas filas aceitável	😞	5,70	6	0,90
36	Número de máquina de autoatendimento suficientes	😞	5,58	6	1,28
37	Localização das máquinas de autoatendimento	😞	6,09	6	0,60
38	Marca do Banco transmite confiança	😞	6,58	7	0,54
39	Pioneirismo do Banco em inovação	😞	5,76	6	1,09
40	Conhecimento dos funcionários sobre os produtos	😞	6,09	6	0,67
41	Praticidade no uso do aplicativo do Banco	😞	6,16	6,5	1,08
42	Relacionamento recíproco do Banco	😞	5,84	6	0,83
43	Taxas de juros de acordo com o mercado	😞	5,10	5	1,21
44	Acesso fácil ao crédito	😞	5,81	6	1,11
45	Funcionários assertivos na oferta de produtos	😞	5,98	6	0,64
46	Programas de fidelidade dos cartões de crédito	😞	5,25	5,5	1,23
47	Rentabilidade dos investimentos informada é adequada	😞	5,20	5	1,09
48	Canais alternativos para atendimento	😞	6,32	6	0,76
49	Propagandas do Banco são interessantes	😞	5,82	6	1,13
50	Ações de marketing de relacionamento do Banco	😞	5,96	6,5	1,15
51	Quantidade de agências do Banco	😞	6,13	6,5	1,02
52	Extratos da conta de fácil entendimento	😞	6,11	6	0,89
53	Segurança da agência	😞	6,19	6,5	0,91
54	Preocupação do Banco com necessidades do cliente	😞	5,72	6	1,04
55	Relacionamento próximo com funcionários	😞	6,20	6,5	0,64
56	Tratamento exclusivo ao cliente	😞	5,96	6	0,97
57	Tradição do Banco no mercado financeiro	😞	5,52	5,5	1,36
58	Satisfação global (geral) com o Banco	😞	6,21	6	0,74

Fonte: Elaborado pelos autores.

atributos obtiveram um desempenho insatisfatório: 17 - Taxa de juros cobrada, 18 - Tarifa de manutenção da conta, 19 - Anuidade de cartão de crédito, 29 - Estacionamento próximo da agência. Portanto, esses atributos representam pontos fracos e também oportunidades de melhoria ao Banco. A satisfação global ou geral com o Banco na média foi satisfatória (6,21),

considerando a Escala de *Likert*. A satisfação com o Banco é considerada como sendo uma das métricas mais utilizadas pelos gerentes bancários para manter a fidelidade de seus clientes (FRAERING; MINOR, 2013). E baseia-se em uma avaliação de múltiplas interações, pois é considerado um composto de atitudes do cliente em relação ao serviço prestado.

Além disso, a satisfação é atribuída a sentimentos de felicidade quando as expectativas são atendidas pelo Banco (KASHIF et al, 2015).

A confiabilidade da escala foi avaliada a partir do Alfa de *Cronbach*, cuja referência para a aceitação da confiabilidade é acima de 0,70. No caso do questionário envolvendo as 58 questões, esse valor foi de 0,922. Portanto, a escala apresenta um excelente resultado de confiabilidade (HAIR et al., 2009), tendo em vista que essas questões formam as variáveis analisadas pela Análise Fatorial, proporcionando maior confiança para formação de fatores de satisfação com a qualidade dos serviços.

A identificação dos fatores foi realizada a partir de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), conhecida como uma técnica estatística multivariada que transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes, combinações lineares das variáveis originais, designadas por componentes principais (HAIR et al., 2009). A partir da AFE foi possível sintetizar as questões em um número de fatores reduzidos, com sentido teórico. É importante ao Banco conhecer quais fatores são determinantes para os clientes quando avaliam os serviços oferecidos pelos Bancos (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008).

Foram consideradas 57 questões do questionário (Tabela 2), para uma amostra de 300 casos, buscando-se reduzir estas variáveis em dimensões teóricas, a partir da Análise Fatorial Exploratória com o tipo de extração Análise de Componentes Principais e método Varimax para a rotação dos fatores. O método de rotação dos fatores Varimax tem o objetivo de obter uma estrutura fatorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais esteja fortemente associada com um único fator (componente), e pouco associada aos fatores restantes. A extração realizada pelo método de Componentes Principais foi com base nos autovalores (ou valores próprios) maiores que 1 (um), que é usualmente utilizado (HAIR et al., 2009). Na sequência serão apresentados os resultados dos testes obtidos com a Análise Fatorial Exploratória (AFE).

No teste de esfericidade verifica-se a hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade. Para a análise de fatores funcionar, é necessário que haja relacionamento entre as variáveis que irão compor a análise fatorial, e se a matriz de correlação é uma

matriz identidade, todos os coeficientes de correlação serão zeros. Portanto, busca-se rejeitar a hipótese de que a matriz de correlação é uma matriz identidade. Como valor-p do teste foi menor que 0,000, rejeitou-se essa hipótese, havendo então correlação entre as variáveis.

Outro teste realizado foi o da medida de adequação da amostra *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). A estatística KMO varia entre 0 e 1. Nesta análise o valor observado foi 0,7, indicando ajuste adequado e o teste de *Bartlett* obteve bom resultado (valor-p < 0,05) (HAIR et al., 2009).

As comunalidades apresentam a variância total explicada pelos fatores em cada variável. Neste modelo não foram observadas relações fracas com os fatores extraídos, pois os escores foram acima de 0,5. Conforme Hair et al. (2009), indicadores abaixo de 0,5 explicam pouco o construto. Os percentuais da variância explicada obtidos resultou na retenção de dez fatores que conseguem explicar 73,364% da variância dos dados (Tabela 3).

A Tabela 4, apresenta a matriz rotacionada dos dez componentes extraídos de suas respectivas variáveis remanescentes. A retenção dos fatores possui sentido teórico. Na primeira coluna, têm-se a denominação teórica atribuída a cada um dos fatores conforme semelhança aos atributos mensurados pelas questões. O primeiro fator recebeu a denominação **Preço dos Serviços** e obteve a maior insatisfação na média (4,81), por agregar variáveis com atributos relacionados às tarifas das contas com uma carga fatorial de 0,906, anuidades (0,875) e taxas cobradas pelo Banco (0,848).

O segundo fator recebeu a denominação de **Atendimento dos Funcionários**, com um desempenho satisfatório na média geral (6,45), por envolver variáveis, como: educação dos funcionários no atendimento (0,834), qualidade do atendimento (0,758), simpatia dos funcionários (0,715). O terceiro fator foi denominado de **Relacionamento com o Banco** (Pouco satisfatório – 5,88), por apresentar questões relacionadas aos atributos envolvendo a tradição do Banco (0,800), relacionamento com o Banco (0,724), tratamento exclusivo do Banco com seus clientes (0,617) e relacionamento próximo com funcionários da agência (0,580). O quarto fator foi descrito como **Ambiente da Agência Bancária** (Satisfatório – 6,20),

Tabela 3 Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	7,041	24,278	24,278	7,041	24,278	24,278	2,568	8,855	8,855
2	2,379	8,205	32,483	2,379	8,205	32,483	2,559	8,823	17,678
3	2,171	7,485	39,968	2,171	7,485	39,968	2,446	8,436	26,114
4	1,936	6,675	46,642	1,936	6,675	46,642	2,370	8,173	34,286
5	1,806	6,227	52,869	1,806	6,227	52,869	2,043	7,044	41,331
6	1,479	5,100	57,969	1,479	5,100	57,969	2,003	6,907	48,237
7	1,197	4,127	62,095	1,197	4,127	62,095	1,943	6,700	54,938
8	1,138	3,924	66,020	1,138	3,924	66,020	1,895	6,535	61,473
9	1,121	3,865	69,884	1,121	3,865	69,884	1,745	6,016	67,488
10	1,009	3,480	73,364	1,009	3,480	73,364	1,704	5,875	73,364

Fonte: Elaborado pelos autores.

pois envolve a iluminação (0,510), temperatura (0,802), limpeza (0,604) e modernidade (0,553) com ambientes das agências bancárias. O quinto fator foi denominado de **Tempo de Atendimento** (Pouco satisfatório – 5,85), abrange a espera nas filas (0,811), agilidade dos serviços (0,620) e tratamento do tempo de espera (0,748).

O sexto fator é a **Comunicação e Marketing do Banco** (Pouco satisfatório – 5,67), que compreende os atributos de propaganda (0,846), ações de *marketing* (0,836) e informação dos rendimentos aos clientes (0,568). O sétimo fator abrange as **Máquinas de Autoatendimento** (Pouco satisfatório – 5,68), a partir dos atributos disponibilidade (0,877) e número de máquinas de autoatendimento (0,883). O oitavo fator refere-se ao Autoatendimento **Mobile e Web Banking** (Satisfatório – 6,15), abrangendo atributos relacionados ao acesso bancário pela internet (0,913) e aplicativo do celular (0,908). O nono fator envolve a **Localização e Acesso** (Satisfatório – 6,27) em relação a agência (0,795), máquinas de autoatendimento (0,661) e demais condições de acesso ao Banco (0,555). Por fim, o décimo fator envolve a **Facilidade no Uso das Máquinas** (Satisfatório – 6,05), a partir da facilidade no uso das máquinas (0,878) e sem auxílio de funcionários do Banco (0,916).

Esses fatores podem afetar a satisfação geral do cliente e sua permanência com o Banco. Destaca-se que automação dos serviços bancários é considerado um fator crítico no processo de tentar atingir a eficácia com menor custo, o que pode ser usado como estratégia competitiva no mercado de serviços financeiros. A compreensão da totalidade dos fatores preponderantes aos clientes de Banco é de suma importância para a qualidade dos serviços (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008). Sendo que três dos fatores identificados pela pesquisa estão relacionados a tecnologia (Máquinas de Autoatendimento; *Mobile e Web Banking* e Facilidade no uso das Máquinas). O Preço dos Serviços apresentou os atributos de maior insatisfação, exigindo por parte do Banco ações para elevar a percepção de valor dos serviços entre clientes, o que justificaria os preços praticados, sem com isso negligenciar por completo a gestão estratégica dos custos bancários frente aos seus principais concorrentes (CARAFFINI; SOUZA; BEHR, 2020).

Tabela 4 Fatores predominantes nos serviços bancários

Fatores de Satisfação	Nº	Carga	Questão / Atributo de Qualidade	Alfa de Cronbach	Média	
1. Preço dos serviços	Q18	,906	Tarifa de manutenção da conta	0,880	4,95	4,81 😞
	Q19	,875	Anuidade de cartão de crédito		4,70	
	Q17	,848	Taxa de juros cobrada		4,79	
2. Atendimento dos funcionários	Q02	,834	Educação dos funcionários	0,810	6,53	6,45 😞
	Q04	,758	Qualidade do atendimento		6,36	
	Q06	,715	Simpatia dos funcionários		6,47	
3. Relacionamento com o Banco	Q57	,800	Tradição do Banco no mercado financeiro	0,735	5,52	5,88 😞
	Q42	,724	Relacionamento recíproco do Banco		5,84	
	Q56	,617	Tratamento exclusivo ao cliente		5,96	
	Q55	,580	Relacionamento próximo com funcionários		6,20	
4. Ambiente da agência bancária	Q27	,851	Iluminação da agência é adequada	0,713	6,32	6,20 😞
	Q26	,802	Temperatura agradável na agência		6,31	
	Q10	,604	Limpeza da agência		6,42	
	Q25	,553	Aspecto moderno da agência		5,73	
5. Tempo de atendimento	Q35	,811	Tempo de espera nas filas	0,769	5,70	5,85 😞
	Q05	,748	Tempo de espera no atendimento		5,90	
	Q20	,620	Agilidade na contratação de produtos/serviços		5,96	
6. Comunicação e marketing do Banco	Q49	,846	Propagandas do Banco são interessantes	0,736	5,85	5,67 😞
	Q50	,836	Ações de marketing de relac. do Banco		5,96	
	Q47	,568	Rentabilidade dos investimentos informada		5,20	
7. Máquinas de autoatendimento	Q36	,883	Número de máquinas de autoatendimento	0,863	5,58	5,68 😞
	Q12	,877	Disponibilidade de máq. de autoatendimento		5,78	
8. Autoatendimento mobile e web banking	Q15	,913	Internet Mobile Banking	0,922	6,13	6,15 😞
	Q41	,908	Praticidade no uso do Aplicativo do Banco		6,16	
9. Localização e acesso	Q21	,795	Localização da agência	0,706	6,36	6,27 😞
	Q37	,661	Localização das máquinas de autoatendimento		6,09	
	Q01	,555	Acesso à agência		6,36	
10. Facilidade no uso das máquinas	Q34	,916	Auxílio para usar máq. de autoatendimento	0,702	5,82	6,05 😞

Fonte: Resultados da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A capacidade em criar e manter a satisfação do cliente é um ponto forte que determina o sucesso de um Banco, por meio da oferta de serviços superiores (HAMIDI; SAFAREEYEH, 2019). No entanto, sur-

gem alguns desafios para o Banco ao decidir satisfazer seus clientes, primeiramente, faz-se necessário compreender as necessidades dos clientes a partir da identificação dos atributos preconizados pela clientela e considerados essenciais na prestação dos serviços bancários. Posteriormente, essas variáveis identifica-

das precisam ser avaliadas a partir da experiência de satisfação ou insatisfação com os serviços prestados pelo Banco, de modo que seja possível identificar os fatores que promovem a satisfação com a qualidade nos serviços bancários com base em critérios científicos de pesquisa. Este trabalho se propôs a isso, a partir do seu objetivo.

O trabalho envolveu duas pesquisas com quatro agências de um mesmo Banco, uma de caráter qualitativa exploratória e outra quantitativa descritiva por levantamento. Os primeiros resultados possibilitaram a compreensão dos atributos que os clientes utilizam para avaliar a qualidade dos serviços bancários. Reconhecer os atributos preferenciais dos clientes ao selecionar um Banco é de suma importância para identificar suas necessidades e estilo de vida (KHAN, 2010). Foram obtidos 300 incidentes categorizados por semelhança de significado e utilizados como variáveis de atributos de qualidade para construção do instrumento de pesquisa por levantamento, a partir de um questionário estruturado com clientes do Banco. Por intermédio da identificação destes atributos foi possível a compreensão de como o consumidor percebe a qualidade dos serviços prestados (ANGNES; MELLO MOYANO, 2013). Corroborando também para ampliação de variáveis de outros estudos incipientes envolvendo atributos de qualidade em serviços bancários no Brasil (BISCOLA; LIMA FILHO, 2006; RIBEIRO; MACHADO; TINOCO, 2010; GOUVÊA; MASANO; MONTOVANI, 2017).

Posterior à identificação de atributos preconizados pelos clientes, elaborou-se a pesquisa por levantamento com 300 clientes do mesmo Banco, para identificar os fatores predominantes na qualidade dos serviços bancários. Os fatores são determinantes para os clientes quando avaliam os serviços oferecidos pelos Bancos (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008). Para isso, utilizou-se uma análise fatorial exploratória, na intenção de agrupar em fatores as variáveis do questionário. Os resultados obtidos com a análise estatística resultaram na identificação de 10 Fatores e no agrupamento de variáveis (atributos) que impactam diretamente os serviços pelos quais os clientes do Banco avaliam a qualidade do prestador. A identificação dos atributos e dos fatores categorizada teoricamente neste estudo proporcionam contribuições gerenciais práticas e acadêmicas no campo de

estudo da satisfação com a qualidade dos serviços financeiros e bancários no país, contribuindo para ampliação dos poucos trabalhos realizados com a temática da satisfação com bancos no Brasil (MOYANO; ANGNES, CORRÊA, 2020).

Além de contribuir metodologicamente a partir de ações gerenciais mais específicas, considerando as necessidades dos clientes locais, ao invés da adoção de estratégias genéricas que desconsideram o público-alvo do Banco. A identificação de atributos de qualidade e a compreensão dos fatores que promovem maior satisfação com o serviço bancário acaba proporcionando maior racionalidade para estratégias que visam superar as expectativas por serviços financeiros, resultando em melhor desempenho do Banco (HAMIDI; SAFAREEYEH, 2019), proporcionando em contrapartida a redução das reclamações da população brasileira com os serviços bancários no país (PROCON, 2018), ao terem suas necessidades satisfeitas com maior qualidade. Neste sentido, o estudo contribui para a prática bancária, a partir dos resultados obtidos, permitindo às instituições financeiras e bancárias uma compreensão clara das variáveis e fatores pelas quais os consumidores e clientes avaliam seus serviços, proporcionando assim a redução das reclamações por insatisfação.

Em relação a limitação do estudo, destaca-se uma amostra envolvendo um único banco e restrita a um único estado brasileiro, decorrente das limitações de orçamento e tempo dos pesquisadores, o que não desabona o rigor nos procedimentos do método de pesquisa e de análise utilizados pelos autores. Como proposta para futuros trabalhos, sugere-se mais pesquisas e publicações científicas que promovam a qualidade e a satisfação da população brasileira com os serviços financeiros e bancários no país, incluindo necessidades de segmentos distintos e o aprofundamento da satisfação do cliente com a incorporação de novas tecnologias bancárias.

■ REFERÊNCIAS

- ADENIJI, A. A.; OLALEKON, A. L. Knowledge of banking services among frontline personal and quality of service delivery in the Nigerian commercial bank. **Journal of Business and Retail Management Research**, v. 12, n. 31, p. 160-167, 2018. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS03/ART-14>
- AHMAD, A.; SAIF, I.; SAFWAN, N. An empirical investigation of Islamic banking in Pakistan based on perception of service quality. **African Journal of Business Management**, v. 4, n. 6, p. 1185-1193, 2010.
- AL KARIM, R.; CHOWDHURY, T. Customer satisfaction on service quality in private commercial banking sector in Bangladesh. **British Journal of Marketing Studies**, v. 2, n. 2, p. 1-11, 2014.
- AL-ABRI, R.; AL-BALUSHI, A. Patient satisfaction survey as a tool towards quality improvement. **Oman Medical Journal**. V. 29, n. 1, p. 3-7, 2014. <https://doi.org/10.5001/omj.2014.02>
- AL-HAWARI, M. A.; WARD, T. The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 24, n. 2, p. 127-47, 2006. <https://doi.org/10.1108/02634500610653991>
- AL-JAZZAZI, A.; SULTAN, P. Demographic differences in Jordanian bank service quality perceptions. **International Journal Bank Marketing**, v. 35, n. 1, p. 275-297, 2017. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0091>
- ANGNES, D. L.; MELLO MOYANO, C. A.; LENGLER, J. F. B. Avaliação da Satisfação do Cliente em Serviços de Restaurantes com Aplicação do ACSI. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, p. 174-193, 2015. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i1.725>
- ANGNES, D. L.; MELLO MOYANO, C. A. Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, p. 317-336, 2013. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v7i2.607>
- ARI, E.; YILMAZ, V. Investigation the relationship between service quality dimensions and loyalty of the bank using SERVQUAL and structural equation modeling methods: An implication on students of economics and administrative sciences faculty. **The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences**, v. 5, n. 3, p. 121-135, 2015.
- ATULKAR, S.; KESAR, B. Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.39, n. 1, p. 23-34, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- BACEN. **Página institucional do Banco Central do Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/sfn>. Acesso em: 10 jul. 2019.
- BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BELÁS, J.; CHOCHOŤAKOVÁ, A.; GABCOVÁ, L. Satisfaction and loyalty of banking customers: a gender approach. **Economics and Sociology**, v. 8, n. 1, p. 176-188, 2015. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-1/14>
- BELÁS, J.; GABCOVÁ, L. The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. **Finance**, v. 19, n. 1, p. 132-147, 2014. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2016-1-010>
- BENA, I. Evaluating customer satisfaction in banking services. **Management & Marketing**, v. 5, n. 2, p. 143-150, 2010.
- BISCOLA, P. H. N.; LIMA FILHO, D. H. O. Qualidade percebida dos serviços de auto-atendimento: Um estudo no varejo bancário brasileiro. **Revista de Ciências da Administração**, v. 8, n. 15, p. 47-62, 2006.

- BUENO, R.; IKEDA, A. A. segmentação de consumidores de produtos e serviços bancários: um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 133-157, 2013. <https://doi.org/10.5585/remark.v12i2.2333>
- CARAFFINI, J. P. T. S.; SOUZA, Â. R. L.; BEHR, A. Contabilidade com foco nos concorrentes: uma análise no setor bancário. **Enfoque: Reflexão Contábil**, v. 39, n. 2, p. 43-57, 2020. <https://doi.org/10.4025/enfoque.v39i2.45153>
- CHAN, K.; TSANG, L.; CHEN, J. Marketing bank services to youth in china. **Young Consumers**, v. 18, n. 3, p.278-289, 2017. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-00672>
- CHAVAN, J.; AHMAD, F. Factors affecting on customer satisfaction in retail banking: An empirical study. **International Journal of Business and Management Invention**, v. 2, n. 1, p. 55-62, 2013.
- CHOCHOŔAKOVÁ et al. Bank customers' satisfaction, customers' loyalty and additional purchases of banking products and services. A case study from the Czech republic. **Economics and Sociology**, v. 8, n. 3, p. 82-94, 2015. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2015/8-3/6>
- DAUDA, S. Y.; LEE, J. Quality of service and customer satisfaction: A conjoint analysis for the Nigerian bank customers. **International Journal of Bank Marketing**, v. 34, n.6, p. 841-867, 2016. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0062>
- DINÇER, H.; YUKSEL, S.; MARTÍNEZ, L. Interval type 2-based hybrid fuzzy evaluation of financial services in E7 economies with DEMATEL-ANP and MOORA methods. **Applied Soft Computing Journal**, v. 79, n. 1, p. 186-202, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2019.03.018>
- DJAMIJA, P.; GUPTA, S.; BAG, S. Measuring of job satisfaction: The use of quality of work life factors. **Benchmarking: An International Journal**, v. 26, n.3, p. 871-892, 2019. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2018-0155>
- ECHCHABI, A.; NAFIU OLANIYI, O. Malaysian consumers preferences for Islamic banking attributes. **International Journal of Social Economics**, v. 39, n. 11, p. 859-874, 2012. <https://doi.org/10.1108/03068291211263907>
- ENSSLIN, L. et al. Performance assement model for bank clients services and business development process: A constructivist proposal. **International Journal of Applied Decision Sciences**, v. 11, n. 1, p. 100-126, 2018. <https://doi.org/10.1504/IJADS.2018.088636>
- ESTIRI, M. et al. Determinants of customer satisfaction in Islamic banking: Evidence from Iran. **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, v. 4, n. 4, p. 295-307, 2011. <https://doi.org/10.1108/17538391111186546>
- FIEBIG, E. A.; FREITAS, E. C. Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: Um caso bancário. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 3, p. 742-775, 2011. <https://doi.org/10.1590/S1413-23112011000300007>
- FLANAGAN, J. La technique de l'incident critique. **Revue de Psychologie Appliquée**, v. 4, n. 2, p. 165-185, 1954.
- FORNELL, C. et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- FRAERING, M. S. MINOR, M. Beyond loyalty: Customer satisfaction, loyalty, and fortitude. **Journal of Services Marketing**, v. 27, n. 4, p. 334-344, 2013. <https://doi.org/10.1108/08876041311330807>
- FRAGOSO, J. T.; ESPINOSA, I. L. Assessment of banking service quality perception using the ser-perf model. **Contaduría y Administración**, v. 62, n. 1, p. 1294-1316, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.06.011>

FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR - PROCON. **Ranking de atendimentos**. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/>. Acesso em: 03 jul. 2018.

GANGULI, S.; ROY, S. K. Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, v. 29, n. 2, p. 168-189, 2011. <https://doi.org/10.1108/02652321111107648>

GOUVÊA, M. A.; MASANO, A. C. R.; MANTOVANI, D. M. N. Avaliação de serviços bancários no segmento de alta renda na cidade de São Paulo. **Revista de Administração UFSM**, v. 10, n. 1, p. 60-84, 2017. <https://doi.org/10.5902/1983465910422>

HAIR, J. et al. **Multivariate data analysis**. London. Prentice Hall, 2009.

HAMIDI, H.; SAFAREEYEH, M. A model to analyze, the effect of mobile banking adoption on customer interaction and satisfaction: A case study of m-banking in Iran. **Journal Telematics and Informatics**, v. 38, n. 1, p. 166-181, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.008>

HANSEN, H., SAMUELSEN, B. M., SALLIS, J. E. The moderating effects of need for cognition on drivers of customer loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 8, p. 1157-1176, 2013. <https://doi.org/10.1108/03090561311324264>

HAYES, S. C. Developing a theory of derived stimulus relations. **Journal Analysis of Behavior**, v. 65, n. 1, p. 309-311, 1996. <https://doi.org/10.1901/jeab.1996.65-309>

ISBOLI, G. H. P.; PÉPECE, O. M. C. Automated banking services consumption by adults with low formal education levels. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 2, n. 1, p. 18-32, 2018. <https://doi.org/10.12712/rpca.v12i1.1076>

JONES, T.; TAYLOR, S. F. The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? **Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 1, p. 36-51, 2007. <https://doi.org/10.1108/08876040710726284>

KANGOGO, E. J.; MUSIEGA; MANYASI, J. Effect of customer satisfaction on performance of the hotel industry in the western tourism circuit of Kenya. **European Journal of Business and Management**. V. 5, n.14, p. 87-99, 2013.

KASHIF, M. et al. Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: A pakserv investigation article. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 1, p. 23-40, 2015. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0084>

KATAGAL, P. R.; MUTKEKAR, R. R.; GARAG, G. Exploring internet banking service quality attributes and its impact on customer satisfaction. **Pacific Business Review International**, v. 11, n. 3, p. 18-27, 2018.

KEISIDOU, E. et al. Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. **International Journal of Bank Marketing**, v. 31, n. 4, p. 259-288, 2013. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2012-0114>

KHAN, F. How Islamic is Islamic banking? **Journal of Economic Behavior and Organization**, v. 76, n. 3, p. 805-820, 2010. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2010.09.015>

KHENG, L. L. et al. The impact of service quality on customer loyalty: a study of banks in Penang, Malaysia. **International Journal of Marketing**, v. 2, n. 2, p. 57-65, 2010. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p57>

LOSADO-OTÁLORA, M.; ALKIRE, L. Investigating the transformative impact of bank transparency on consumers financial well-being. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 4, p. 1062-1079, 2019. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0079>

- MACHADO, J. A., JR.; ROTONDARO, R. G. Mensuração da qualidade de serviços: Um estudo de caso na indústria de serviços bancários. **Gestão & Produção**, v. 10, n. 2, p. 217-230, 2003. <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2003000200007>
- MELLO MOYANO, C. A. **Medição da satisfação do consumidor de serviços de Turismo: Desenvolvimento de um instrumento de pesquisa para avaliação da satisfação do consumidor de serviços de turismo**. Alemanha: Novas Edições Acadêmicas - NEA, 2015.
- MILAN, G. S. et al. Customer loyalty and its antecedents in banking service rendering context. **Revista de Negócios**, v. 24, n. 1, p. 21-34, 2019. <https://doi.org/10.7867/1980-4431.2019v24n1p21-34>
- MOYANO, C. A. M.; ANGNES, D. L.; CORRÊA, M. D. Satisfação dos clientes bancários: uma análise bibliométrica dos artigos acadêmicos publicados na última década. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 11, n. 2, p. 24-41, 2020. <https://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2020.002.0003>
- MUALLA, N. D. Assessing the impact of sales culture on the quality of bank services in Jordan. **Jordan Journal of Business Administration**, v. 153, n. 1, p. 1-31, 2011.
- MUNARI, L.; LELASI, F.; BAJETTA, L. Customer satisfaction management in Italian banks. **Qualitative Research in Minancial Markets**, v. 5, n. 2, p. 139-160, 2013. <https://doi.org/10.1108/QRFM-11-2011-0028>
- PAN, W. T.; LEU, Y. An analysis of bank service satisfaction based on quantile regression and grey relational analysis. **Mathematical Problems in Engineering**, v. 1, n. 1, p. 1-9, 2016. <https://doi.org/10.1155/2016/1475148>
- PARENTE, J.; BARKI, E. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- PORTELA, M. C. A. S.; THANASSOULIS, E. Comparative efficiency analysis of Portuguese bank branches. **European Journal of Operational Research**, v. 177, n.2, p. 1275-1288, 2007. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2006.01.007>
- PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- RIBEIRO, J. L. D.; MACHADO, C. O.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão e Produção**, v. 17, n. 4, p. 775-790, 2010. <https://doi.org/10.1590/S0104-530X2010000400011>
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2012.
- SETH, N.; DESHNUKH, S. G.; VRAT, P. Service quality model: a review. **International Journal of Quality and Reliability Management**, v. 22, n. 9, p. 913-949, 2005. <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- SETIAWAN, B.; PANDUWANGI, M.; SUMINTONO, B. A Rasch analysis of the community's preference for different attributes of Islamic banks in Indonesia. **International Journal of Social Economics**, v. 45, n. 12, p. 1647-1662, 2018. <https://doi.org/10.1108/IJSE-07-2017-0294>
- SHAHNOORI, P.; JENKINS, G. Valuation of the quality attributes of online banking services by small and medium enterprises engaged in international trade. **South African Journal of Economics**, v. 87, n. 1, p. 65-81, 2019. <https://doi.org/10.1111/saje.12213>
- SIQUEIRA, A. C. T. **A História dos Bancos no Brasil**. Rio de Janeiro: COP Editora Ltda, 2007.
- SOUZA NETO, A. F.; FONSECA, F. R. B.; OLIVEIRA, P. A. S. Dimensões do relacionamento e variáveis demográficas: uma investigação com base nas opiniões dos clientes de um grande banco brasileiro In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, Brasília. **Anais...** Rio de Janeiro: 2005.

VENCATAYA, L. et al. Assessing the impact of service quality dimensions on customer satisfaction in commercial banks of Mauritius. **Studies in Business and Economics**, v. 14, n. 1, p. 259-270, 2019. <https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0020>

VOTTORAZZI, K. Gestão de relacionamento: Uma análise sobre percepção de confiança, valor percebido e lealdade em consumidores de serviços bancários. **Revista Destaques Acadêmicos**, v. 11, n. 1, p. 109-128, 2019. <https://doi.org/10.22410/issn.2176-3070.v11i1a2019.2138>

YARIMOGLU, E. K. A review on dimensions of service quality models. **Journal Marketing Management**, v. 2, n. 1, p. 79-93, 2014.

ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. M. C. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **Revista de Administração Eletrônica**, v. 7, n. 2, p. 1-23, 2008. <https://doi.org/10.1590/S1676-56482008000200002>