

## ***Satisfação dos clientes bancários: uma análise bibliométrica dos artigos acadêmicos publicados na última década***

As organizações bancárias estão presentes em todos os estados e em grande parte dos municípios do Brasil, cujos serviços e produtos financeiros ofertados são desenvolvidos para atender à demanda dos consumidores, os quais sempre estão em busca de inovações e alto grau de satisfação, aspecto que motivou este estudo, cujo objetivo é analisar bibliometricamente publicações de artigos científicos para o tema: 'satisfação dos clientes bancários' nos últimos dez anos. Primeiramente, foi realizada uma busca exploratória no Portal de Periódicos da Capes, com as palavras: 'banking' e 'customer satisfaction', resultando em 125 artigos, abrangendo 269 autores e 73 periódicos, com Qualis A1 até C. Destes, somente um foi publicado em periódico brasileiro no ano de 2008. Uma segunda busca foi realizada na base de dados Web of Science (WOS), com as mesmas palavras-chave. Resultando em 260 artigos relacionados ao tema, publicados em 128 periódicos. Os 50 artigos mais citados foram analisados textualmente no software IRAMUTEQ, mediante Análise Fatorial de Correspondência (AFC) e Análise de Similitude (AS). Também foram coletados dados sobre a metodologia e escalas adotadas em cada uma das pesquisas, com maior número de publicações para metodologias quantitativas. Os resultados obtidos contribuem para o estado da arte e poderão subsidiar pesquisas relacionadas ao tema no Brasil.

**Palavras-chave:** Bancos; Marketing; Satisfação; Cliente; Estudo Bibliométrico.

## ***Bank customers satisfaction: a bibliometric analysis of research articles published in the last decade***

Bank organizations are present in all states and in most cities of Brazil. Their service and the financial products offered by them are developed to attend demand from customers, who are always in search of innovation and great satisfaction. This is what led to this study, which objective is to use bibliometrics to analyse publications of scientific papers for the subject: 'bank customers satisfaction' in the last ten years. Firstly, it was made an exploratory research in Portal de Periódicos da Capes, using the words: 'banking' and 'customer satisfaction', which resulted in 125 articles, covering 269 authors and 73 Publications, with Qualis A1 to C. Among them, only one was published in a Brazilian Publication in 2008. A second research was made in the database of Web of Science (WOS), using the same key-words. It resulted in 260 articles, related to the subject researched, published in 128 different publications. The 50 most cited articles were analysed in the IRAMUTEQ software, using Correspondence Factorial Analysis (AFC) and Similitude Analysis (AS). It was also collected data about methodology and scales adopted in each one of the researches with a larger number for quantitative analysis. The obtained results contribute for the state of art and can Support research related to this subject in Brazil.

**Keywords:** Banks; Marketing; Satisfaction; Customer; Bibliometric Study.

Topic: **Marketing e Estratégias Mercadológicas**

Received: **19/03/2020**

Approved: **02/04/2020**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

**Carlos Alberto Mello Moyano** 

Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/2563531377091462>  
<http://orcid.org/0000-0002-9923-3829>  
[carlos@unisc.br](mailto:carlos@unisc.br)

**Derli Luís Angnes** 

Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/8252660541407330>  
<http://orcid.org/0000-0002-3774-7656>  
[derli.angnes@gmail.com](mailto:derli.angnes@gmail.com)

**Mateus Dias Corrêa** 

Universidade de Santa Cruz do Sul, Brasil  
<http://lattes.cnpq.br/8859278883741899>  
<http://orcid.org/0000-0001-7118-4685>  
[mateus\\_dias\\_correa@banrisul.com.br](mailto:mateus_dias_correa@banrisul.com.br)



DOI: 10.6008/CBPC2179-684X.2020.002.0003

### **Referencing this:**

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. DOI:

<http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2020.002.0003>

## INTRODUÇÃO

Os bancos, por atuarem em um segmento de concorrência acirrada da economia, dão maior importância ao desenvolvimento de novos produtos e serviços (XAVIER, 1992). Este aspecto tem sido tratado com grande relevância pelo setor bancário, devido à demanda dos consumidores que procuram por inovações tecnológicas para facilitar o seu cotidiano de modo confiável e sigiloso, sobretudo com valor agregado (ZACHARIAS et al., 2008). Diante da diversidade de serviços ofertados, as percepções de qualidade vêm sendo modificadas com o passar dos anos, conforme Fitzsimmons et al. (2014), que destacam que outrora bastava ter um sorriso no rosto para que fossem satisfeitas grande parte dos clientes, o que não deixa de ser necessário nos dias atuais. Todavia, para manter-se atuante no competitivo setor bancário é necessário que os bancos ofereçam serviços com alto nível de qualidade percebida. Em meio às inovações tecnológicas e pressões externas para redução dos preços, ter uma orientação ao cliente é essencial. O primeiro passo para isso é medir a satisfação dos clientes no intuito de identificar as dimensões-chave mais valorizadas por eles diante do ambiente (XAVIER, 1992; CAI et al., 2001; BALBIM et al., 2011).

Apesar da relevância da satisfação do cliente para o setor bancário, nenhum estudo bibliométrico abrangente no Brasil relacionado especificamente ao tema da satisfação do consumidor em serviços bancários foi identificado, também são quase inexistentes os artigos científicos que abordam a satisfação com os serviços bancários no Brasil, salvo os trabalhos de Zacharias et al. (2008), que pesquisaram os fatores determinantes da satisfação dos clientes em serviços bancários a partir de uma amostra de 1001 clientes de bancos. E o trabalho de Ribeiro et al. (2010), que pesquisaram os determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. Também se destaca os trabalhos correlacionados e publicados por Correa et al. (2017), que desenvolveram um estudo de revisão de publicações com a satisfação no trabalho dos bancários. Em outra pesquisa bibliométrica, os autores Ensslin et al. (2013), desenvolveram um estudo das publicações científicas sobre avaliação da qualidade nos serviços bancários. Apesar dos estudos incipientes, a Confederação Nacional das Instituições Financeiras – CNF (2015), destaca que os bancos têm deixado a matemática um pouco de lado e investido mais em pesquisas qualitativas para compreender o sentimento e o comportamento do cliente. Bancos que personalizam o serviço satisfazem e fidelizam os seus clientes (KONDO et al., 2009).

Conhecendo-se a importância que a satisfação do cliente exerce para organizações bancárias e considerando a escassez de pesquisas publicadas sobre o tema em questão a partir deste introito, desenvolveu-se o presente estudo exploratório bibliométrico objetivando analisar de forma transversal às publicações relacionadas ao tema satisfação dos clientes bancários (*banking customer satisfaction*), com o foco na última década, ou seja, entre os anos de 2007 e 2017 a partir das bases de dados disponíveis no Portal Capes e *Web of Science* (WOS). Dessa forma, o artigo proporciona contribuições para ampliação dos estudos envolvendo a satisfação com serviços bancários.

O artigo foi estruturado de modo a contemplar ao objetivo estabelecido, iniciando-se a partir de uma breve revisão teórica do tema da satisfação dos clientes em serviços bancários. Posteriormente, aborda-se o

método empregado a partir de um estudo exploratório bibliométrico com base em Quevedo-Silva et al. (2016), seguido da análise e discussão dos resultados bibliométricos obtidos em duas bases de dados científicas: Portal Capes e WOS. Por fim, as considerações finais do estudo.

## **REVISÃO TEÓRICA**

### **Satisfação dos clientes bancários**

Existem muitas definições para satisfação na literatura especializada, sendo que muitas dessas definições consideram a satisfação como o preenchimento de um vazio, ou seja, o cliente ou consumidor tem a sensação que ao consumir determinado bem ou serviço estará suprindo uma necessidade, realizando um desejo ou atingindo uma meta (OLIVER, 1999). De acordo com Hoffman et al. (2003), a definição mais plausível para satisfação ou insatisfação resulta da comparação das expectativas dos consumidores com relação às percepções que tiveram diante do serviço. Conhecer os níveis de satisfação de seus clientes é sinônimo de lucratividade e assertividade nas estratégias traçadas pela organização bancária (XAVIER, 1992). Assim, o processo de criação de clientes se inicia através de um processo de conhecimento, persuasão, decisão e confirmação, após isso se tornarão clientes aptos a adotar determinado produto ou serviço como sendo o ideal para si (SATHYE, 1999). Por outro lado, Al-Eisa et al. (2009) descrevem que pode haver a distinção de duas formas de definir o que é satisfação do cliente: a satisfação cumulativa, que denota mensuração da valorização perante o produto/serviço, que é dada sobre um único atributo em uma escala; já nas transações específicas, a qual refere à valorização dada pelo cliente relacionada a uma matriz de atributos percebidos após ter tido a experiência.

A satisfação é um objetivo que está inserido no contexto do marketing moderno. Sendo que na prestação de serviços os registros formais de empresas que se preocuparam em medi-la de maneira sistemática são mais recentes. Muitas dessas medidas eram limitadas, sendo comparadas por vezes somente aos números conquistados pela equipe de vendas e/ou número de queixas feitas à empresa, deixando uma lacuna entre o que a organização gostaria de oferecer e o que realmente é percebido pelo seu cliente (ROSSI et al., 2004).

Ainda, Cheema et al. (2017) esclarecem que a satisfação do consumidor é um apanhado de acertos ocorridos no ambiente de serviços que envolve, acima de tudo, conhecer e exceder as necessidades e demandas deste consumidor. Nesse contexto, a satisfação dos consumidores não é estática, possui dinamismo. Tal fato eleva a importância de acompanhamento constante dos níveis de satisfação de maneira adequada, ou seja, com a utilização de instrumentos que possuam alto grau de confiabilidade e, acima de tudo, de fácil interpretação (BALBIM et al., 2011).

A qualidade é um antecedente imprescindível para alcançar a satisfação das necessidades dos clientes, sendo um suporte com influência direta para o sucesso de um prestador de serviços com propriedades intangíveis elevadas. Todavia, a satisfação dos clientes é vista como resultado de uma percepção coletiva, avaliações e reações psicológicas diante do consumo do serviço/experiência (DAUDA et

al., 2016).

Assim, os benefícios obtidos ao adquirir determinado produto ou serviço devem ser promovidos pelo fornecedor constantemente a fim de que seus clientes evitem a busca em outras empresas do mesmo ramo/setor da economia. A adoção pela comercialização de serviços bancários de fácil entendimento por parte dos clientes é uma importante característica de uma perspectiva que se refere à visão do cliente como determinante do grau de sofisticação do serviço (SATHYE, 1999). Nesse contexto, Munari et al. (2013) afirmam que para muitos bancos a satisfação dos seus clientes é o primeiro critério de avaliação considerado para mensurar sua relação com o mercado, suas políticas, operações e seus processos internos. Angnes et al. (2015) esclarecem que uma das vantagens em se avaliar a satisfação é a obtenção de índices padronizados que permite a comparação de desempenho entre empresas do mesmo setor. Dentre as metodologias mais adotadas para a padronização na mensuração da satisfação se encontra o Índice Norte-Americano de Satisfação do Cliente (ACSI) desenvolvido por Fornell et al. (1996), que já foi adaptado para diversos países, permitindo uma padronização da medição.

Todavia, Rossi et al. (2004) definem que há a necessidade constante de interrogar os clientes a fim de medir o seu grau de satisfação e/ou insatisfação, passando por tratamento direto dos responsáveis pelo pós-venda, de modo a limitar e reduzir os prejuízos. Pois alguns resultados de estudos apontam que somente 3% das transações que geram insatisfação são reportadas diretamente à organização através de reclamação formal, sendo que cerca de 30% dos serviços prestados por uma empresa de serviços estão propensos a gerar insatisfação em algum momento.

Em um dos poucos estudos publicados relacionados à satisfação do cliente com bancos no Brasil, os autores Zacharias et al. (2008), pesquisaram os principais fatores que levam à satisfação dos clientes com seu principal banco. Os resultados da pesquisa evidenciam que tanto aspectos ligados diretamente ao serviço principal, como também os relacionais foram considerados importantes para explicar a satisfação do cliente bancário. O que denota que a satisfação do cliente não é apenas resultante da confiabilidade no serviço bancário, mas também resulta da experiência do cliente com o processo. A pesquisa identificou que o fator mais importante na determinação da satisfação global do cliente é decorrente da forma com que o banco resolve os problemas (recuperação do serviço). Outro fator importante foi a satisfação com os gerentes bancários, ambos os fatores estão relacionados com a interação e o relacionamento do banco com o cliente. A pesquisa também identificou que produtos, serviços e caixas eletrônicos ofertados pelos bancos impactam significativamente na satisfação geral dos clientes. Os autores destacam a importância das práticas de recuperação de serviço, do atendimento personalizado e cuidadoso para elevar a satisfação da clientela, sem descuidar dos aspectos técnicos ligados ao serviço principal do banco.

Notadamente, os bancos que investem em personalização dos serviços têm se destacado na satisfação dos seus clientes, além de fortalecer suas estratégias de fidelização com seu público-alvo (KONDO et al., 2009). Nesse contexto, tornam-se necessárias a criação de estratégias para promover a satisfação dos clientes, a qual consiste numa série de ações e atividades que juntas deverão interagir entre todos os setores do banco (MUNARI et al., 2013). Caberá aos bancos monitorar e conhecer efetivamente qual o grau de

satisfação de seus clientes perante os serviços financeiros prestados, se esse grau representa um atingimento das necessidades ou se estão excedendo estas necessidades. Conquistar a plena satisfação dos clientes têm sido uma busca estratégica por parte dos provedores de serviços, incluindo os bancos (AL-EISA et al., 2009). Dentre as estratégias e táticas comerciais no marketing bancário, destaca-se a necessidade da correta segmentação do mercado, com ofertas únicas para cada segmento, rentabilizando adequadamente um conjunto de clientes visando a sua retenção e fidelização (ALMEIDA, 2013). Adoção de ferramentas de diferenciação no setor bancário, com base no marketing bancário, também auxiliam para a competitividade, melhoria no atendimento, satisfação e fidelização do cliente, fortalecimento da imagem e da marca do banco (LAS CASAS, 2007).

Diante do exposto, às estratégias de marketing desenvolvidas pelos bancos buscam alternativas que auxiliem ativamente no desenvolvimento de novos serviços. Há décadas, regulamentações governamentais impediam muitos bancos nesse desenvolvimento, sendo que a partir da década de 1960 se iniciou um movimento para o desenvolvimento do mercado bancário, com teorias relacionadas às finanças, regulamentações e à instalação de um ambiente altamente competitivo. Assim as organizações bancárias conseguiram criar um ambiente onde a satisfação dos seus clientes passasse a ser fundamental para o seu próprio sucesso, fazendo os clientes entenderem que isso também era importante para o próprio banco (ZINELDIN, 1995; ZINELDIN, 2006). Todavia, os estudos no Brasil acerca da satisfação com os clientes bancários ainda são incipientes se comparado com o de países desenvolvidos, conforme destaca os resultados desse artigo.

## **METODOLOGIA**

O presente estudo foi realizado mediante pesquisa exploratória bibliométrica, a qual tem por objetivo realizar uma análise quantitativa dos artigos relacionados exclusivamente ao tema: Satisfação dos Clientes Bancários (*Banking Customer Satisfaction*), a partir de artigos científicos disponíveis nas bases de dados do Portal Capes e *Web of Science* no intervalo dos anos de 2007 e 2017. De acordo com Obregon et al. (2016), um estudo bibliométrico é caracterizado pela aplicação de métodos estatísticos e/ou matemáticos a um determinado conjunto composto de bibliografias, atua como auxiliador e demonstrador do estado que se encontra determinado tema de pesquisa. Ou seja, o estado da arte.

A pesquisa é de natureza exploratória, devido ao fato dos pesquisadores não terem o conhecimento do número de publicações ocorridas na última década e as suas perspectivas. A natureza exploratória auxilia na determinação de prioridades, desta forma familiarizando o pesquisador com o tema em questão (DIEHL et al., 2004; MALHOTRA, 2012). Diante disso, a pesquisa seguiu 10 etapas (Quadro 1), tendo como referência as recomendações de elaboração de estudo bibliométrico de Quevedo-Silva et al. (2016). Iniciou-se pela definição das palavras-chave em língua inglesa, porém a pesquisa não se limitou a artigos somente deste idioma no Portal Capes – escolhido por ser uma base de dados brasileira – e no *Web of Science* (WOS) – base de dados internacional de grande expressividade científica. Como forma de refinar e direcionar a busca ao tema desejado, foram utilizadas aspas no início e no final de cada uma das palavras (*'banking' 'customer*

*satisfaction*’) e escolhido o intervalo de tempo das publicações a partir do ano de 2007 até 2017.

**Quadro 1:** Etapas da pesquisa bibliométrica.

Etapas da Pesquisa	Descrição das etapas executadas
Etapa 1	Definição das palavras-chave. Realizou-se a busca pelos termos: "banking" "customer satisfaction".
Etapa 2	Acesso ( <i>login</i> ) nas bases de dados do Portal Capes e WOS.
Etapa 3	Filtro dos termos na base de dados: A busca foi refinada para somente o intervalo entre os anos de 2007 à 2017 no Portal Capes e WOS.
Etapa 4	Exportação dos dados, leitura dos resumos e separação dos artigos para uma pasta no campo "Meu Espaço", considerando duas bases de dados distintas.
Etapa 5	Tabulação dos dados em planilha no <i>Microsoft Excel</i> <sup>®</sup> : autores, palavras-chave, periódico, <i>Qualis Capes</i> e ano de publicação.
Etapa 6	Análise dos resultados mediante estatística descritiva no <i>IBM SPSS 20</i> <sup>®</sup> .
Etapa 7	Análise dos resultados mediante Nuvem de Palavras no <i>Word Cloud Creator</i> <sup>®</sup> .
Etapa 8	Análise dos resultados mediante Análise Fatorial de Correspondência (AFC) e Análise de Similitude (AS) no <i>software IRAMUTEQ</i> <sup>®</sup> .
Etapa 9	Descrição dos resultados em tabelas, quadros, gráficos e figuras.
Etapa 10	Apresentação, discussão dos resultados e considerações finais.

**Fonte:** Elaborado com base em Quevedo-Silva et al. (2016).

Além disso, no Portal Capes, a pesquisa foi refinada somente a artigos científicos revisados por pares, também foram selecionados somente os tópicos relacionados a *banking* e *customer satisfaction*. No início da pesquisa, com a digitação das palavras-chave do tema no Portal Capes, foram obtidos a totalidade de 128 artigos, dos quais 3 se repetiam, restando 125 artigos validados pela análise dos pesquisadores. No WOS foram obtidos 260 artigos relacionados ao tema, o único filtro utilizado foi o intervalo de tempo – 2007 a 2017. Os resultados foram divididos e apresentados entre essas duas bases de dados: Portal Capes (nacional) e WOS (internacional), sendo que os resultados da Base de Dados WOS foram mais expressivos e abrangentes.

Para análise bibliométrica, utilizou-se *softwares* para tabulação dos dados (*Excel*), análise estatística descritiva (*SPSS - Statistical Package for the Social Sciences*), nuvem de palavras-chave no *Word Cloud Creator*, análise textual no *software IRAMUTEQ*, mediante Análise Fatorial de Correspondência (AFC) e Análise de Similitude (AS). Os resultados obtidos foram apresentados em tabelas, quadros, gráficos e figuras.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise bibliométrica se subdivide em duas etapas, primeiramente são apresentadas as discussões dos resultados obtidos na base de dados nacional do Portal da Capes, posteriormente são apresentadas as discussões dos resultados provenientes da base de dados internacional WOS, a qual recebeu um refinamento maior nas análises.

### Análise bibliométrica considerando a base de dados do Portal Capes

Em relação aos resultados obtidos na pesquisa no Portal Capes, obteve-se como válidos 125 artigos a partir da busca. Os principais autores que publicaram entre os anos de 2007 a 2017 relacionados ao tema desta bibliometria, obtiveram destaque os relacionados na Tabela 1.

Foram identificados no total 269 autores diferentes nas publicações analisadas. Sendo que os demais

autores apresentaram apenas uma única publicação vinculada ao tema e não foram incluídos na tabela. A partir de uma análise de frequências, identificou-se que 13 autores apresentaram mais de uma publicação relacionada ao tema no período da pesquisa. O autor com maior número de publicações foi Muslim Amin, com um total de três publicações relacionadas ao tema desta bibliometria nos últimos 10 anos. Observou-se também que um grande número de autores publicara apenas uma única vez sobre o tema. Após a identificação dos autores com mais publicações, foi realizada uma análise dos periódicos publicados com a sua respectiva classificação *Qualis Capes* destes autores, contendo também o título da obra e o ano da publicação. Nota-se que alguns destes autores realizam publicações em conjunto, e somente um dos artigos foi publicado unicamente por um único autor, sendo ele Muslim Amin (Tabela 1).

**Tabela 1:** Obras dos autores com maior número de publicações (Portal Capes).

Autor(es)	Nº Publ.	Título do artigo científico	Periódico	Qualis CAPES	Ano
AMIN, M.	3	Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty	International Journal of Bank Marketing	A1	2016
KASHIF, M.	2	Customer perceived service quality and loyalty in Islamic banks: A collectivist cultural perspective	TQM Journal	A1	2016
REHMAN, M.	2				
PILELIENE, L.	1				
CHAHABORJ, R.	1	E-banking analysis and its role in customer satisfaction and attraction (a case study on e.nbank of Urmia city)	International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences	C	2014
ZEYNALI, S.	1				
HEDAYATZADEH, S.	2				
ISA, Z.	2	Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia	International Journal of Bank Marketing	A1	2013
FONTAINE, R.	1				
AMIN, M.	3				
GEORGE, A.	2	Antecedents of Customer Satisfaction In Internet Banking: Technology Acceptance Model (TAM) Redefined	Global Business Review	B1	2013
KUMAR, G.	2				
GUPTA, A.	2	Client satisfaction in Indian banks: an empirical study	Management Research Review	A2	2012
DEV, S.	2				
ALHEMOUD, A.	2	Using a multiple-attribute approach for measuring customer satisfaction with retail banking services in Kuwait	International Journal of Bank Marketing	A1	2009
AL-EISA, A.	1				

Na análise envolvendo os periódicos, identificou-se 73 revistas científicas diferentes com publicações relacionadas ao tema, conforme apresentado no Tabela 2, o periódico com maior número de publicações relacionadas ao assunto desta pesquisa foi o *International Journal of Bank Marketing* (IJBM), com um total de 22 publicações no intervalo de tempo determinado para a pesquisa. O IJBM possui classificação A1 segundo o Portal Sucupira *Qualis Capes*. O segundo colocado com onze publicações foi o *Journal of Internet Banking and Commerce*, e em terceiro lugar o *Indian Streams Research Journal*, ambos sem classificação *Qualis Capes*.

**Tabela 2:** Periódicos com publicações relacionadas ao tema (Portal Capes).

Periódico	Frequência	ISSN	Qualis Capes
International Journal of Bank Marketing	22	0265-2323	A1
Journal of Internet Banking and Commerce	11	1204-5357	-
Indian Streams Research Journal	3	2230-7850	-
Journal of Retailing and Consumer Services	3	0969-6989	A1
Managing Service Quality	3	0960-4529	-
Qualitative Research in Financial Markets	3	1755-4179	-
Researchers World	3	2229-4686	-
The TQM Journal	3	1754-2731	A1

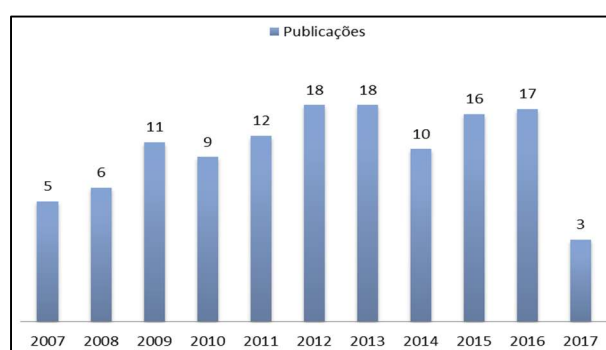
Industrial and Commercial Training	2	0019-7858	A2
International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management	2	1753-8394	-
Journal of Islamic Marketing	2	1759-0833	-
Journal of Software	2	1796217X	C
Management Science Letters	2	1923-9335	-
Paradigm	2	0971-8907	-
Thunderbird International Business Review	2	1096-4762	A2
RAE - Eletrônica	1	1676-5648	A2

A Tabela 2 apresenta somente os periódicos que apresentaram pelo menos duas publicações na última década, porém releva a apresentação de um artigo publicado em um periódico brasileiro: RAE Eletrônica (Quadro 2). Dentre os periódicos que obtiveram classificação mais baixa está o *Journal of Software*, com *Qualis Capes 'C'*.

**Quadro 2:** Artigo em periódico brasileiro (RAE – Eletrônica A2).

Autores	Título do artigo científico	Ano
ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. M.	The determinants of customer satisfaction with banking services/Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários	2008

A Figura 1 apresenta a classificação do número de publicações por ano, com destaque para os anos de 2012 e 2013 onde houve um maior número de publicações, sendo considerados os anos modais com 18 publicações para cada ano.



**Figura 1:** Publicações por ano (Portal Capes).

O ano de 2017 teve apenas três publicações relacionadas ao tema Satisfação dos Clientes Bancários (*Banking Customer Satisfacion*), em parte esse número menor pode estar relacionado ao atraso na edição da revista ou atualização do bando de dados.

Outro quesito analisado nos 125 artigos foram as palavras-chave dos artigos. A Figura 2 apresenta a nuvem de palavras com os resultados em escala proporcional aos termos mais utilizados e repetidos nas publicações. Identifica-se facilmente que as palavras que mais obtiveram destaque devido à alta repetição, foram: *Customer, Satisfaction, Banking, Quality e Service*. Porém, surgem ligadas ao assunto outras palavras-chave que podem ser consideradas importantes, tais como: *Loyalty, management, industry e banks*.





**Quadro 3: Autores com mais publicações (WOS).**

Autores	Nº Publicações	Autores	Nº Publicações
CASADESUS, M.	5	CHEN, K. S.	3
MARIMON, F.	5	CHUNG, N.	3
YAYA, L.H.P.	5	JANDA, S.	3
HA HY	4	KASHIF-UR-REHMAN	3
AMIN, M.	3	MARINKOVIC, V.	3
BELAS, J.	3		

**Quadro 4: Países de origem autoral (WOS).**

País	Nº	%	País	Nº	%
Estados Unidos	37	14,23%	Gana	4	1,54%
Espanha	28	10,77%	Indonésia	4	1,54%
Índia	25	9,62%	Jordânia	4	1,54%
Taiwan	22	8,46%	Escócia	4	1,54%
Malásia	20	7,69%	Suécia	4	1,54%
Austrália	15	5,77%	Tailândia	4	1,54%
China	14	5,39%	Bahrain	3	1,15%
Coreia do Sul	14	5,39%	Brasil	3	1,15%
Paquistão	12	4,62%	Chile	3	1,15%
Inglaterra	11	4,23%	România	3	1,15%
Iran	9	3,46%	Bélgica	2	0,77%
Emirados Árabes	8	3,08%	Nova Zelândia	2	0,77%
Itália	7	2,69%	Nigéria	2	0,77%
Alemanha	6	2,31%	Noruega	2	0,77%
Servia	6	2,31%	Portugal	2	0,77%
Canadá	5	1,92%	Cingapura	2	0,77%
Grécia	5	1,92%	Eslovênia	2	0,77%
Holanda	5	1,92%	Sri Lanka	2	0,77%
Turquia	5	1,92%	Suíça	2	0,77%
Bangladesh	4	1,54%	País de Gales	2	0,77%
República Tcheca	4	1,54%	Zimbabwe	2	0,77%

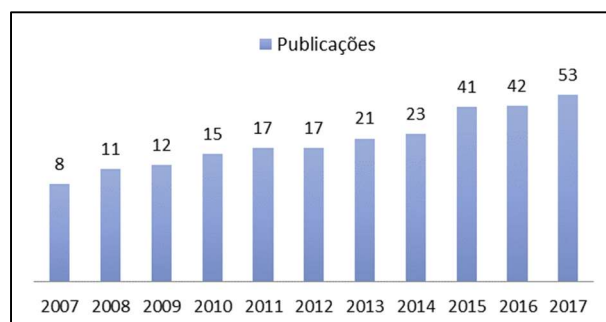
Os artigos obtidos na base de dados WOS foram publicados em 128 periódicos diferentes, dos quais 29 obtiveram duas ou mais publicações no período de 2007 a 2017 de acordo com a busca realizada. O Quadro 5, apresenta os resultados dos periódicos com até três publicações vinculadas ao tema, com destaque para o *International Journal of Bank Marketing* com 37 (14,2%), das publicações no período pesquisado (Quadro 5).

**Quadro 5: Periódicos com publicações relacionadas ao tema (WOS).**

Periódicos Internacionais	Frequência
International Journal of Bank Marketing	37
Service Industries Journal	17
African Journal of Business Management	15
Total Quality Management & Business Excellence	14
Journal of Services Marketing	8
Managing Service Quality	7
European Journal of Marketing	4
Industrial Management & Data Systems	4
Journal of Financial Services Marketing	4
Journal of Service Management	4
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	3
Behaviour & Information Technology	3
International Journal of Quality & Reliability Management	3
Journal of Business Research	3
Journal of Service Theory And Practice	3
Pacific Business Review International	3
Polish Journal of Management Studies	3

Dentre os 260 artigos obtidos e analisados, 254 (97,7%) foram publicados na língua inglesa e apenas

6 (2,3%) na língua espanhola, confirmando uma tendência da língua inglesa como predominante em publicações internacionais vinculadas ao tema. A Figura 3 apresenta o número de publicações por ano, considerando o intervalo de 2007 a 2017. Nota-se uma evolução com o passar dos anos em relação ao número de estudos ligados ao tema, chegando ao ápice no ano de 2017 (53 publicações). Na pesquisa realizada no Portal Capes obteve-se os anos de 2012 e 2013 como modais, ambos com 18 publicações.



**Figura 3:** Publicações por ano (WOS).

Outra informação analisada na base de dados WOS, foi a metodologia empregada pelos autores nos estudos relacionados ao tema, para obter tais informações os artigos tiveram que ser lidos um a um para a correta tabulação da categoria da metodologia, caracterizada como: quantitativa, qualitativa e mista (mais de um método). Após análise das frequências que resultou na predominância da metodologia quantitativa nos artigos publicados para o período, seguida da qualitativa e mista (Tabela 4).

**Tabela 4:** Metodologia empregada nos artigos (WOS)

Método das pesquisas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Quantitativa	161	61,9%
Qualitativa	74	28,5%
Mista	25	9,6%

Ainda sobre a metodologia utilizada nas pesquisas, foram identificados, conforme apresenta-se no Tabela 5, as principais escalas e instrumentos utilizados para medição nos 50 artigos mais citados da base de dados WOS. Houve destaque para as escalas *Likert*, *SERVQUAL* e *Critical Incident* (Incidente Crítico). Alguns artigos utilizaram mais de uma escala ou instrumento.

**Tabela 5:** Escalas utilizadas nas pesquisas (WOS).

Escalas mais utilizadas	Freq.	%	Escalas menos utilizadas	Freq.	%
Five-point Likert	24	35,82%	E-SERVQUAL	1	1,49%
Seven-point Likert	14	20,90%	FAIRSERV	1	1,49%
SERVQUAL	8	11,94%	Five-item Scale	1	1,49%
Não mencionada	4	5,97%	Four-item Attitude Scale	1	1,49%
Critical Incident	2	2,99%	Grounded Theory Literature Review	1	1,49%
Sem escalas	2	2,99%	Importance-Performance Matrix	1	1,49%
Ten-point Likert	2	2,99%	Nine-point Likert	1	1,49%
3-item Scale	1	1,49%	Seven-point Item	1	1,49%
BANKZOT	1	1,49%	Ten-point Likert	1	1,49%

Destaca-se que as medições em satisfação utilizam variáveis, atributos ou dimensões, as quais foram extraídas por meio de entrevistas, especialistas ou obtidas da literatura já existente. A Tabela 6, apresenta os principais atributos/variáveis utilizados nos questionários para medição da satisfação dos clientes

bancários (considerando os 50 artigos mais citados apenas) na língua de origem do artigo e em língua portuguesa. O destaque ficou para o atributo *satisfaction* (satisfação) com 9 utilizações, seguido de *customer satisfaction* (satisfação do consumidor), com 7 menções, *perceived usefulness* (utilidade), apareceu 5 vezes. Demais atributos estão apresentados na Tabela 6, excluiu-se os atributos com uma única utilização nos artigos, pois foram considerados de baixa relevância.

**Tabela 6:** Atributos/variáveis utilizadas para medir a satisfação dos clientes (WOS).

Atributos mais utilizados		Freq.	Atributos menos utilizados		Freq.
Inglês	Português		Inglês	Português	
Satisfaction	Satisfação	9	Empathy	Empatia	2
Customer satisfaction	Satisfação do cliente	7	Friendliness	Simpatia	2
Perceived usefulness	Utilidade percebida	5	Information	Informação	2
Customer loyalty	Lealdade do cliente	4	Overall satisfaction	Satisfação geral	2
Efficiency	Eficiência	4	Perceived risk	Risco percebido	2
Perceived ease of use	Facilidade de uso	4	Perceived service quality	Qualidade serviço	2
Reliability	Confiabilidade	4	Perceived value	Valor percebido	2
Responsiveness	Capacidade de resposta	4	Personnel costs	Custo pessoal	2
Trust	Confiança	4	Process	Processo	2
Ease of use	Facilidade de uso	3	Productivity	Produtividade	2
Information quality	Qualidade informação	3	Recommendation	Recomendação	2
Loyalty	Lealdade	3	Recovery	Recuperação	2
Service quality	Qualidade do serviço	3	Security	Segurança	2
System quality	Qualidade do sistema	3	Size	Tamanho	2
Assurance	Seguro	2	Task fit	Ajuste de tarefa	2

As técnicas estatísticas mais utilizadas pelos autores dos 50 periódicos mais citados, estão apresentadas na Tabela 7. Destaque para a utilização de Frequências (25) e o emprego de Modelo de Equações Estruturais (25), seguida por Análise Fatorial Confirmatória (17), Alfa de Cronbach (16) e Teste t (16), entre outros. As técnicas utilizadas uma única vez não foram apresentadas na tabela.

**Tabela 7:** Técnicas estatísticas utilizadas nas pesquisas (WOS).

Estatísticas mais utilizadas	Freq.	Estatísticas menos utilizadas	Freq.
Frequências	25	Beta	7
Modelo de Equações Estruturais	25	Erro Quadrático Médio de Aproximação	7
Análise Fatorial Confirmatória	17	Análise de Regressão	6
Alfa de Cronbach	16	Qui-quadrado	6
Teste t	16	Índice de Ajuste Comparativo	5
Variância Média Extraída	11	Clusters	2
Média	10	Correlação	2
Desvio Padrão	9	Erro Padrão	2
Mínimos Quadrados Parciais	9	Erro Quadrático Médio Residual	2
ANOVA	8	Índice de Tucker-Lewis	2
Análise Fatorial Exploratória	7	KMO	2

Após essas análises de dados no *software SPSS 20*, os artigos obtidos na base WOS, mais especificamente os cinquenta artigos mais citados, passaram por um processo de codificação e análise no *software IRAMUTEQ*. A base – *corpus* textual - foi composta somente pelos resumos dos cinquenta artigos mais citados, todos foram codificados em formato: \*\*\*\* \*Artigo (nº). O *corpus* textual, cujo preparado foi em um editor de textos (Bloco de Notas) e salvo em codificação *UTF-8* para, assim, poder ser lido e analisado pelo *IRAMUTEQ*.

Dessa forma, o *corpus* foi constituído por 50 resumos, extraídos dos artigos mais citados da pesquisa realizada no *Web of Science* (WOS), os quais foram separados em 271 segmentos de textos, emergindo 9.527



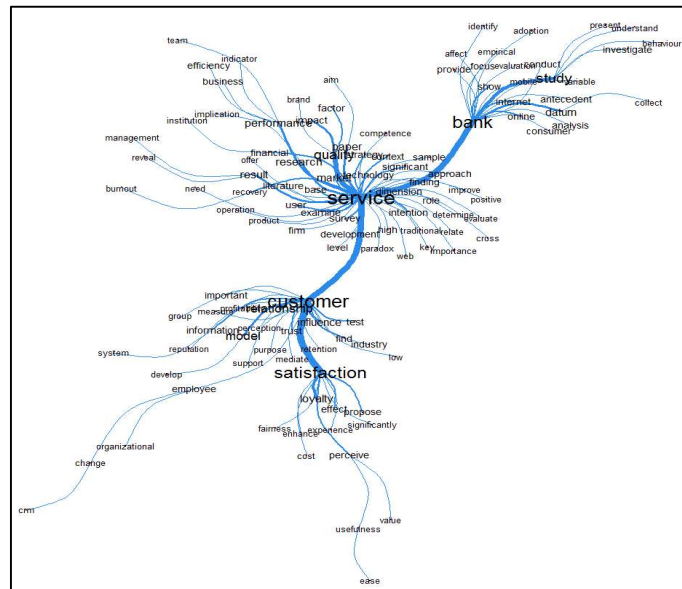


Figura 6: Análise de Similitude (AS).

Verifica-se o surgimento de palavras com forte representatividade, muito próximas às palavras centrais, tais como: *'relationship'*, *'quality'* e *'study'*. A Análise de Similitudes demonstra quais são as raízes centrais de cada tema abordado e suas ramificações. A Figura 6 apresenta que ao se tratar do tema desta bibliometria, o Serviço Bancário está fortemente ligado à Qualidade, ao Relacionamento, Mercado, Performance e Tecnologia. Partindo para o ramo superior chega-se ao Banco, o qual está ligado à internet, cliente, estudo, investigação e mobilidade. Seguindo para baixo, nota-se que o Cliente é fortemente ligado ao relacionamento, influência e confiança, tendo seu ramo mais afastado ligado ao *Customer Relationship Management (CRM)*. Em último plano, e não menos importante, a Satisfação se apresenta com forte ligação à lealdade, percepção e encanto, tendo como ramo mais afastado o que diz respeito às facilidades.

Utilizando-se ainda dos cinquenta resumos dos artigos mais citados da base WOS, criou-se uma nuvem de palavras-chave, apresentada na Figura 7. Em comparação com a nuvem criada na base do Portal Capes (Figura 2), nota-se que as palavras: *'satisfaction'*, *'customer'*, *'service'*, *'quality'* e *'banking'* também obtiveram destaque, demonstrando a ligação entre estas palavras quando se tratar do tema Satisfação do(s) Cliente(s) Bancários. Porém, surgem ligadas a estas palavras e, conseqüentemente ao tema desta pesquisa, outras palavras que podem ser consideradas importantes na busca por referencial teórico correlato, tais como: *study*, *performance*, *loyalty*, *relationship* e *model*.



Figura 7: Nuvem de palavras-chave (WOS).

## CONCLUSÕES

O objetivo proposto para este estudo bibliométrico foi o de analisar artigos acadêmicos publicados na última década, sem delimitar periódicos, países, idiomas ou classificação *Qualis Capes*, com o tema relacionado à Satisfação dos Clientes Bancários, ou *Banking Customer Satisfaction*, palavras-chave que foram utilizadas na busca por artigos científicos em duas bases de dados. O objetivo foi plenamente atingido, no Portal Capes foram validados 125 artigos. Na base de dados WOS obteve-se um total de 260 artigos, os quais foram todos considerados aptos para análises por não haver repetições.

A partir da coleta e arquivamento dos arquivos, foram necessárias algumas horas de leitura dos artigos selecionados para atingir um alto grau de certeza sobre o que estava sendo produzido. Em relação aos artigos obtidos no Portal Capes, houve a identificação de um total de 269 autores falando sobre o tema, dando destaque para Muslin Amin, o qual publicou 3 obras relacionadas ao tema nos últimos dez anos, sendo duas delas em periódicos com classificação *Qualis A1*. Os demais autores publicaram seus artigos em 74 periódicos pelo mundo a fora. Dentre estes, uma publicação ocorreu em um periódico brasileiro com *Qualis A2*, o que denota que o assunto não é muito discutido pela comunidade acadêmica brasileira ou há realmente poucos trabalhos acadêmicos relevantes com essa temática no país, tornando-se um tema a ser explorado em publicações científicas no Brasil.

Observou-se na pesquisa que os anos modais de publicações foram em 2012 e 2013, e o ano com número mais baixo até a data da pesquisa foi o de 2017 e 2007. Em relação às palavras-chave, as que obtiveram destaque, foi exatamente às relacionadas ao tema desta pesquisa, *banking customer satisfaction*, porém com o surgimento de *'management'*, *'loyalty'* e *'industry'*, as quais podem servir como sugestões para compor a busca por artigos acadêmicos relacionados ao tema Satisfação dos Clientes Bancários.

Ainda, com os dados obtidos no *Web of Science*, a pesquisa ganhou uma amplitude maior, diante dos 260 artigos relacionados, proporcionando análises textuais mais aprofundadas com a utilização do *software IRAMUTEC*. Notou-se claramente que na base WOS os pesquisadores obtiveram maior acesso a artigos relacionados ao tema, sendo que o próprio portal de buscas auxilia quanto ao tratamento de alguns dados, tais como: número de citações dos artigos, análise dos anos de publicação, país de origem, entre outros filtros. O sistema de obtenção dos dados para análise e o formato que o WOS disponibiliza esses dados são, sem dúvida alguma, mais apropriados para pesquisadores em fase inicial de seus projetos de pesquisa ou quando se pretende realizar uma bibliometria. Pois a bibliometria, concentra-se em analisar a produção científica existente sobre determinados assuntos (ARAÚJO, 2006). Tendo a base de dados a importante função de fornecer as fontes fidedignas para os estudos bibliométricos.

Mesmo diante da amplitude obtida, todos os artigos foram tabulados no *Microsoft Excel* – com dados relativos aos autores, país de origem, periódicos, anos modais, metodologia da pesquisa; o que permitiu posteriormente análises estatísticas descritivas com auxílio do *software IBM SPSS 20*, o que possibilitou identificar informações, como os autores: Marti Casadeus, Frederic Marimon e Petnji Yaya com cinco publicações cada um nesse período de tempo. Também foi possível notar que o autor Muslim Amin, no portal

WOS e Capes surgiu com certo destaque por possuir 3 publicações relacionadas a este tema na última década. O país com mais publicações de artigos foram os Estados Unidos da América (37 publicações), em segundo lugar ficou a Espanha (28 publicações).

No tocante aos periódicos, tanto no Portal Capes como no WOS, o destaque foi para o *International Journal of Bank Marketing*, com 37 publicações, seguido pelo *Service Industries Journal* com 17 publicações. O ano modal, diferentemente da pesquisa no Portal Capes, foi o de 2017, com 53 publicações, sendo o método quantitativo (61,9%) com maior utilização nos artigos publicados, com destaque para o emprego de: Frequência, Equações Estruturais e Análise Fatorial Confirmatória. Outro achado relevante foi a identificação dos principais atributos/variáveis utilizados pelos autores em suas pesquisas sobre satisfação bancária, servindo de referência e subsídio para futuras pesquisas com o mesmo tema. Após estas análises, foram destacados os 50 artigos que mais obtiveram citações em outros trabalhos, sendo deles extraídos os resumos – os quais foram disponibilizados pelo WOS em arquivo *HTML* – e possibilitou análises mais refinadas de similitude e análise fatorial de correspondência no *IRAMUTEQ*, além da criação de uma Nuvem de Palavras com seus conteúdos no *Word Cloud Creator*.

Na análise de similitude foi possível visualizar um diagrama que expõe a real situação das pesquisas, suas ligações e ramificações. Com destaque para ‘customer’, ‘satisfaction’, ‘bank’ e ‘study’, estas proporcionam diversas ramificações, cada uma com suas particularidades relacionadas ao assunto, como: *relationship, quality, market, performance, trust* e *CRM*. Estas palavras foram muito similares às obtidas com destaque na Nuvem de Palavras, porém com ligações que não podem ser vistas em outras análises. Em relação à Nuvem de Palavras-Chave, houve semelhança nas palavras encontradas nos dois portais, isso demonstra que pode haver uma ligação entre os dois canais de buscas, embora o portal e a base de dados WOS demonstrou-se mais completa e refinada para estudos de ordem bibliométrica.

Como limitações de estudo, destaca-se o fato das pesquisas terem ocorrido em apenas duas bases de dados: Portal Capes e WOS, além de uma limitação de uma década no filtro das buscas para um período mais recente de publicações. Para futuras pesquisas, recomenda-se a inclusão de livros sobre o tema, bem como uma unificação dos resultados coletados nos principais portais de buscas para análise conjunta dos dados bibliométricos, o que exigiria um filtro para evitar repetição de publicações.

A bibliometria é uma fonte exploratória de pesquisa, um auxílio para compreensão e reconhecimento do estado da arte, pois contribui no levantamento das principais fontes (periódicos), autores, palavras-chave, método e correspondência de termos para buscas e aprofundamento de temas de pesquisa, uma ferramenta imprescindível para pesquisadores, professores e estudantes em suas pesquisas científicas, dissertações, teses e artigos.

Diante destas informações, este artigo servirá como referência e subsídio para pesquisas futuras relacionadas ao tema da satisfação dos clientes com serviços bancários, em decorrência dos poucos trabalhos abrangendo esse tema no Brasil, considerando para isso os principais autores e periódicos que tratam internacionalmente do tema, além do subsídio teórico relacionado a assuntos correlatos, dos métodos utilizados nas pesquisas e dos atributos que são utilizados para mensurar a satisfação dos clientes bancários.



Os autores Zacharias et al. (2008), destacam a importância da satisfação do cliente bancário no Brasil, em razão da crescente competição no segmento financeiro brasileiro e do advento das tecnologias de informação que permitiram novas formas de relacionamento entre banco e cliente, conduzindo o setor bancário a melhorar seu desempenho para atender as necessidades e a satisfação dos seus clientes.

## REFERÊNCIAS

AL-EISA, A. S.; ALHEMOUD, A. M.. Using a multiple-attribute approach for measuring customer satisfaction with retail banking services in Kuwait. **International Journal of Bank Marketing**, v.27, n.4, p.294-314, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1108/02652320910968368>

ALMEIDA, J. F.. **Marketing bancário**. Lisboa: Almedina, 2013.

ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M.; LENGELER, J. F. B.. Avaliação da satisfação do cliente em serviços de restaurantes com aplicação do ACISI. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.9, n.1, p.174-193, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v9i1.725>

ARAÚJO, C. A. A.. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, v.12, n.1, p.11-32, 2006.

BALBIM, A. J.; BORNIA, A. C.. Proposta de um instrumento de medida para avaliar a satisfação de clientes de bancos utilizando a Teoria da Resposta ao Item. **Gestão & Produção**, v.18, n.3, p.541-554, 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2011000300008>

CAI, S.; JUN, M.. The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis. **International Journal of Bank Marketing**, v.19, n.7, p.276-291, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1108/02652320110409825>

CHEEMA, S.; JAVED, F.. Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management. **Journal of Internet Banking and Commerce**, v.22, n.8, p.1-14, 2017.

CNF. **Informativo da Confederação Nacional das Instituições Financeiras**: Bancos aprofundam as pesquisas sobre comportamento do cliente. Brasília: CNF, 2015.

CORREA, R.; CAMELO, S. H. H.; LEAL, L. A.. Satisfação no trabalho dos bancários e seus fatores determinantes: uma revisão integrativa. **Economia e Gestão E&G**, v.17, n.47, p.65-84, 2017. DOI: <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2017v17n47p65>

DAUDA, S. Y.; LEE, J.. Quality of service and customer satisfaction: a conjoint analysis for the Nigerian bank customers. **International Journal of Banking Market**, v.34, n.6, p.841-867, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0062>

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C.. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. R.; PINTO, H. M.. Processo de investigação e análise bibliométrica: avaliação da qualidade dos serviços bancários. **Revista de Administração**

**Contemporânea**, v.17, n.3, p.325-349, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552013000300005>

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J.. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E.. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, v.60, n.4, P.7-18. 1996. DOI: <http://doi.org/10.2307/1251898>

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Thomson, 2003.

KONDO, E. K.; MATSUMOTO, A. S.; OLIVEIRA, J. M.; SOUSA, M. S.. Marketing de relacionamento e estratégias de fidelização de clientes pessoas físicas. **Revista ANGRAD**, v.10, n.3, p.129-146, 2009.

LAS CASAS, A.. **Marketing bancário**. São Paulo: Saint Paulo, 2007.

MALHOTRA, N. K.. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MUNARI, L.; IELASI, F.; BAJETTA, L.. Customer satisfaction management in italian banks. **Qualitative Research in Financial Markets**, v.5, n.2, p.139-160, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1108/QRFM-11-2011-0028>

OBREGON, S. L.; PORTO, A.; KOCHHAN, S. C.; COSTA, V. M. F.; CHARÃO-BRITO, L.; LOPES, F. D.. Engajamento no trabalho: uma análise das publicações da última década. 2016. **Revista Espacios**, v.37, n.24, p.15, 2016.

OLIVER, R. L.. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v.63, p.33-44, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

QUEVEDO-SILVA, F.; SANTOS, E. B. A.; BRANDAO, M. M.; VILS, L.. Estudo Bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. **Revista Brasileira de Marketing**, v.15, n.2, p.246-262, 2016. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v15i2.3274>

RIBEIRO, J. L. D.; MACHADO, C. O.; TINOCO, M. A. C.. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão da Produção**, v.17, n.4, p.775-790, 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2010000400011>

ROSSI, P. E.; BRAGA, S. P.. A satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de inspeção veicular. **Revista Administração**, v.5, n.3, p.11-25, 2004.

SATHYE, M.. Adoption of internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. **International Journal of Banking Marketing**, v.17, n.7, p.324-334, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1108/02652329910305689>

XAVIER, E. P.. **Marketing bancário**: supremacia do cliente. Porto Alegre: Ortiz, 1992.

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

ZINELDIN, M.. Bank-company interactions and relationships: some empirical evidence. **International Journal of Bank Marketing**, v.13, n.2, p.30-40, 1995. DOI: <https://doi.org/10.1108/02652329510078677>

ZINELDIN, M.. The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. **Journal of Consumer Marketing**, v.23, n.7, p.430-437, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1108/07363760610712975>

A CBPC – Companhia Brasileira de Produção Científica (CNPJ: 11.221.422/0001-03) detém os direitos materiais desta publicação. Os direitos referem-se à publicação do trabalho em qualquer parte do mundo, incluindo os direitos às renovações, expansões e disseminações da contribuição, bem como outros direitos subsidiários. Todos os trabalhos publicados eletronicamente poderão posteriormente ser publicados em coletâneas impressas sob coordenação da **Sustenere Publishing**, da Companhia Brasileira de Produção Científica e seus parceiros autorizados. Os (as) autores (as) preservam os direitos autorais, mas não têm permissão para a publicação da contribuição em outro meio, impresso ou digital, em português ou em tradução.