

## QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO BANCÁRIO: FATORES DETERMINANTES DA (IN)SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO BANCÁRIO NA VISÃO DO CONSUMIDOR

Eric Davi Coelho Lobato<sup>a</sup>, Carliene do Vale<sup>b</sup> e Amilson de Araujo Durans<sup>c</sup>

<sup>a</sup> *Bacharelado em Administração pela Universidade Estadual do Maranhão-UEMA, São Luís, Brasil, E-mail: [ericlobatool2@gmail.com](mailto:ericlobatool2@gmail.com)*

<sup>b</sup> *Doutoranda em Contabilidade e Administração pela Fucape Business School, São Luís, Brasil, E-mail: [carlienedovale@hotmail.com](mailto:carlienedovale@hotmail.com)*

<sup>c</sup> *Doutorando em Contabilidade e Administração pela Fucape Business School e Professor da Faculdade Santa Terezinha-CEST, São Luís, Brasil, E-mail: [amilson.durans@cest.edu.br](mailto:amilson.durans@cest.edu.br)*

### Resumo

Este artigo tem como objetivo identificar quais fatores levam à satisfação e insatisfação com a qualidade do atendimento bancário na visão do cliente, principalmente, considerando as inovações tecnológicas que têm sido disponibilizadas pelos bancos. O estudo é qualitativo e exploratório e adota a Técnica de Incidente Crítico-TIC e Técnica da Análise de Conteúdo. Para a coleta de dados foi realizada uma pesquisa de campo com os clientes bancários, cujas respostas foram organizadas, categorizadas e relacionadas as temáticas que emergiram por meio da análise de conteúdo que são estratégias do marketing bancário e a experiência do consumidor com atendimento bancário. Foram analisados os incidentes críticos experimentados pelos consumidores, cujos achados sugerem que as questões relacionadas as estratégias de marketing e a experiência do consumidor com atendimento bancário são determinantes para sua percepção de in(satisfação). Para os clientes bancários denominarem uma situação como satisfatória ou insatisfatória, a experiência que o consumidor teve com a qualidade de um determinado serviço foi determinante o que tende a impactar na fidelização do cliente com o banco. A estratégia de marketing que o banco utiliza também pode influenciar na experiência do consumidor.

Palavras-chave: (In)satisfação; Estratégias do marketing bancário; Experiência do consumidor com atendimento bancário; Serviços bancários.

PATROCÍNIO MASTER:



PATROCÍNIO/APOIO:



## 1. CONTEXTO DO SERVIÇO BANCÁRIO

Historicamente, os primeiros bancos que surgiram no Brasil tinham como características fomentar as atividades econômicas, possuindo como principal serviço prestado a concessão de crédito para financiar os empreendimentos de uma determinada região (Araujo & Cintra, 2011). Com a evolução mercadológica, os bancos começaram a desenvolver outros serviços para atender as necessidades dos seus clientes, além de adentrarem no mercado digital.

Nesse sentido, as instituições do setor financeiro passaram por mudanças significativas, nas últimas décadas, de forma que os bancos tiveram que se adaptar às novas dinâmicas do mercado, focando em serviços inovadores para satisfazer as necessidades dos clientes (Pousttchi & Dehnert, 2018). Desta forma, a modernidade tecnológica imposta pelos desejos da sociedade, oportunizou o surgimento de startups no setor bancário com capacidades tecnológicas para atender as necessidades dos clientes de forma digital e inovadora, além de criar serviços personalizados (Grassi et al., 2022; Mainardes & Freitas, 2023).

O uso das novas tecnologias digitais, como tecnologias móveis, inteligência artificial, nuvem e *blockchain* são ferramentas utilizadas pelos bancos para melhorar a prestação dos serviços e aumentar as boas experiências dos clientes, proporcionando também agilidade nas operações ou criação de novos modelos de negócios (Warner & Wager, 2019). De acordo com Diener e Spacek (2021) muitos bancos consideram a transformação digital essencial para melhorar a qualidade dos serviços prestados e ajudar na implementação de novos serviços digitais, como internet banking, carteiras de pagamentos eletrônicos e aplicativos bancários móveis.

Logo, esta pesquisa busca responder a seguinte questão: a qualidade no atendimento do serviço bancário é satisfatória ou insatisfatória na visão do cliente? Assim, este estudo tem como objetivo identificar quais fatores levam à satisfação e insatisfação com a qualidade do

PATROCÍNIO MASTER:



PATROCÍNIO/APOIO:



atendimento bancário na visão do cliente, principalmente, considerando as inovações tecnológicas que têm sido disponibilizadas. A presente investigação mostra-se oportuna por pesquisar a respeito da percepção do cliente referente a qualidade da prestação dos serviços bancários, numa conjuntura de disrupção.

A justificativa teórica se caracteriza em contribuir para a literatura demonstrando os fatores que impactam na percepção da qualidade dos serviços bancários sendo digitais ou tradicionais na visão do consumidor (Bauer et al., 2005; Bashir & Madhavaiah, 2015; Mainardes & Freitas, 2023). Por justificativa prática os resultados fornecem dados sobre fatores que influenciam na satisfação dos clientes de serviços bancários, podendo ser utilizados por gestores e instituições como forma de fomentar estratégias para a fidelização do cliente. De igual forma, fornece uma perspectiva sobre a percepção do consumidor quanto à qualidade do atendimento bancário, e assim, os bancos podem melhorar o seu atendimento, mitigando riscos dos possíveis fatores que causam insatisfação e potencializando os fatores determinantes da satisfação do cliente (Moraru et al., 2022).

## 2. ESTRATÉGIAS DO MARKETING BANCÁRIO

No mercado financeiro altamente competitivo, os profissionais responsáveis pelo marketing bancário se deparam constatemente com o aumento da procura e das expectativas dos consumidores em relação aos serviços bancários, o que propociona desafios fundamentais para os bancos, que é de garantir a sua participação no mercado (Hafez, 2022). Para superar esses desafios e construir uma vantagem competitiva, é utilizada a criação de valor da marca, podendo ser considerada uma das estratégias adequadas para esses desafios (Feiz et al., 2015; Mainardes, Cisneiros, Macedo, & Durans, 2022; Muthukannan et al., 2021).

A experiência positiva do cliente com a marca é crucial para manter sua imagem, reconhecimento, qualidade percebida e fidelidade, consideradas como possíveis fatores que garantem a sobrevivência e o lucro dos bancos nesse mercado competitivo (Dwivedi et al.,

PATROCÍNIO MASTER:



PATROCÍNIO/APOIO:



2021; Wenninger et al., 2021). Nesse sentido, Khan (2022) inferiu que, quando a página da mídia social das organizações apresenta conteúdo informativo, confiável e divertido e o conteúdo serve como consulta para os seguidores, esse processo pode aumentar a experiência positiva com a marca.

Mogaji e Danbury (2017) relatam que, devido à erosão da confiança do público com os serviços bancários causada pela crise financeira global de 2007 a 2008 e o aumento das atividades fraudulentas on-line, os bancos passaram a utilizar as mídias sociais cada vez mais, para construir confiança e aprofundar os relacionamentos com os clientes. Por exemplo, alguns bancos lançam informações sobre o cenário financeiro em suas redes sociais, visando formar lideranças, ou seja, proporcionar conhecimentos para os seus clientes tomarem decisões sobre finanças. Assim, o banco investe em credibilidade com o público, alcança novos clientes e ainda consegue fidelizar o consumidor (Vejačka, 2017).

Desde 2005, *influencers*, *bloggers*, *vloggers*, *YouTubers* ou *Instafamous* têm ocupado uma parcela significativa na comunicação pública (Ye et al., 2021). Esses protagonistas possuem uma influência considerável na formação de opinião de amplos setores da população. Martinez et al. (2020) sugerem que, o uso dos líderes de opinião influentes (influenciadores) com muitos seguidores em plataformas sociais, promovem respostas atitudinais e comportamentais positivas em seus seguidores, em relação aos interesses da marca, usando postagens compartilhadas nas plataformas das mídias sociais, e ainda é realizada a associação da imagem do influenciador com a cocriação da imagem da marca nas redes sociais. A estratégia do marketing bancário é responsável pela captação de clientes, porém a experiência do consumidor com o atendimento bancário precisa ser positiva para que haja fidelização.

PATROCÍNIO MASTER:



PATROCÍNIO/APOIO:



### 3. EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COM ATENDIMENTO BANCÁRIO

A tecnologia avançada permite que o setor bancário consiga adaptar seus serviços de várias formas, considerando as experiências positivas ou negativas para o cliente, podendo adaptar atendimentos presenciais em on-line que colabora com as experiências positivas, enquanto as negativas podem ocorrer quando o aplicativo ou sistema do banco fica em manutenção impossibilitando a realização das transações (Windasari et al., 2022). A experiência do consumidor é caracterizada com a avaliação cognitiva e afetiva do cliente de todos os encontros diretos e indiretos com os fatores relacionados ao comportamento de compra do indivíduo (Klaus & Maklan, 2013).

Melhorar a qualidade do serviço é essencial para as empresas prestadoras de serviços, incluindo os bancos (Nguyen et al., 2022). Para Santos (2003), a qualidade dos serviços bancários é reflexo das percepções e avaliações que os clientes fazem em suas experiências.

As experiências com os bancos incluem qualidade de serviço, qualidade funcional, valor percebido, personalização do serviço, velocidade do serviço, engajamento funcionário-cliente, estrutura da marca, inovação em banco digital, usabilidade percebida, risco percebido (Mbama & Esepue, 2018) e privacidade de dados pessoais (Durans et al., 2021a). As experiências e o valor, são criados considerando os níveis emocional, físico, intelectual ou espiritual e são socialmente construídos, além de serem específicos da situação e contextos (Helkkula & Kelleher, 2010).

Em relação as experiências do cliente, esse sentimento foi dividido em 04 (quatro) áreas principais: o processo que é feito para o usuário ter acesso ao serviço bancário desejado; o resultado alcançado com o serviço foi de valia para o cliente; o tempo gasto para acessar o serviço foi adequado para as necessidades do consumidor e por fim, a localização, o local onde foi adquirido o serviço (presencial ou on-line) também influencia nas experiências do

PATROCÍNIO MASTER:



PATROCÍNIO/APOIO:





cliente. Essas expectativas podem ser transformadas em satisfatórias ou insatisfatórias (Dube & Helkkula, 2015; Windasari et al., 2022).

#### **4. (IN)SATISFAÇÃO COM O ATENDIMENTO BANCÁRIO**

A satisfação ou insatisfação pode ser definida como os sentimentos de prazer ou de decepção de uma pessoa após a comparação de percepções ou impressões nas expectativas e no desempenho de um produto ou serviço (Mainardes & Freitas, 2023). Nessa linha, o nível de satisfação ou insatisfação é uma função da diferença entre o desempenho percebido e as expectativas (Macedo, Mainardes, & Durans, 2021). Os clientes podem ficar satisfeitos quando os serviços bancários suprem suas necessidades e expectativas, enquanto o sentimento de insatisfação ocorre depois que os consumidores usam o produto ou experimentam os serviços adquiridos e sentem que o desempenho não atende suas expectativas (Hamzah et al., 2015).

Nesse sentido, o comportamento do cliente tem mudado ao longo do tempo, considerando o cenário de disrupção constante no mercado bancário. Hoje os clientes avaliam, além das características do serviço, a capacidade do banco em oferecer pacotes de serviços personalizados, em vez de serviços únicos, como por exemplo, assistência ao cliente, aconselhamento e agilidade no processamento da operação. Portanto, o desenvolvimento do setor bancário e dos serviços bancários depende das necessidades e desejos dos clientes, e a sua percepção sobre a qualidade entregue (Moraru et al., 2022).

De acordo com Haque et al (2009), um elevado nível de qualidade nos serviços bancários pode aumentar a satisfação do cliente. Para tanto, fatores relacionados à localização e à acessibilidade podem influenciar na escolha de um banco e na satisfação do cliente. Logo, o desempenho percebido e as expectativas do cliente influenciam seu nível de satisfação (Durans, d'Angelo, Macedo, & Vale, 2021b). Portanto, no segmento bancário, para se atingir um nível desejado de satisfação é preciso que o desempenho percebido alcance ou supere as

PATROCÍNIO MASTER:



PATROCÍNIO/APOIO:



expectativas do cliente (Moraru et al., 2022). Nesse sentido, a avaliação das variáveis da qualidade do serviço (tangível, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia) é realizada por meio da satisfação ou insatisfação do cliente, ou seja, as experiências satisfatórias ou insatisfatórias que resultam das avaliações feitas pelo cliente acerca dos serviços recebidos (Hamzah et al., 2015; Macedo et al., 2021; Moraru et al., 2022).

## 5. MÉTODOS

A pesquisa objetivou identificar quais fatores são determinantes para a satisfação ou insatisfação com a qualidade do atendimento bancário na visão do cliente. Nesse sentido. Foi adotada a Técnica de Incidente Crítico (TIC) de Flanagan (1954) e a Técnica de Análise de Conteúdo (Bardin, 2015).

A TIC é considerada um método exploratório e qualitativo que permite, por exemplo, avaliar as percepções dos respondentes sobre incidentes que consideram críticos em relação a aspectos positivos e negativos de uma temática (Viergever, 2019). Já a análise de conteúdo permite a organização, categorização e relação dos dados aos temas estudados (Durans et al., 2021a).

A pesquisa qualitativa proporciona novos rumos teóricos. Nesse sentido, foi desenvolvida uma pesquisa de caráter qualitativo com a utilização de dados primários, tendo como campo de estudo o segmento bancário. A população-alvo foi composta por clientes de bancos, resultando em duas amostras com 255 respostas válidas, cada. O método de amostragem utilizado foi o não probabilístico, pois não se conhece o total de indivíduos que fazem parte desta população, e por acessibilidade, ou seja, quem foi possível alcançar (Durans et al., 2021a).

A justificativa para o uso da TIC se deu porque a técnica permite que os respondentes, em suas próprias palavras, possam expressar suas percepções e expectativas (Durans et al., 2021a), classificando-as com inferências relacionadas à satisfação e à insatisfação em relação

PATROCÍNIO MASTER:



PATROCÍNIO/APOIO:



qualidade do atendimento bancário, permitindo uma categorização dos motivos mais significativos para a literatura de marketing. Logo, através da inserção de duas perguntas abertas no questionário de pesquisa, os respondentes puderam descrever situações sobre suas experiências ao entrar em contato com os serviços bancários que resultaram em satisfação ou insatisfação com o atendimento bancário. As questões seguiram os parâmetros sugeridos pela Técnica do Incidente Crítico (Flanagan, 1954).

Desta forma, a primeira pergunta do questionário autoaplicável deste estudo, pediu que os consumidores descrevessem com o máximo de detalhes possível suas experiências ao entrar em contato com os serviços bancários que resultaram em satisfação com seu atendimento. Na segunda pergunta pediu que os consumidores descrevessem com o máximo de detalhes possível suas experiências ao entrar em contato com os serviços bancários que resultaram em insatisfação com seu atendimento

A coleta dos dados ocorreu entre os meses de setembro de 2022 a março de 2023 e foi realizada por meio da ferramenta Google Forms, sendo o formulário eletrônico enviado por e-mail, grupos de WhatsApp e disponibilizado nas redes sociais. Para a caracterização sociodemográfica, foram elaboradas questões para coleta do perfil dos respondentes, como unidade da federação no Brasil, ocupação, sexo, faixa etária de idade, e escolaridade. Para a validação do questionário foi realizado um pré-teste com 10 respondentes. Após os ajustes, o questionário foi disponibilizado ao público-alvo.

Quanto ao perfil sociodemográfico, 56% dos respondentes são do sexo feminino, com 72% com idades entre 25 e 35 anos. 91% dos respondentes residem no Estado do Maranhão. Quanto à escolaridade, o ensino superior apresentou a maior participação, com 57%. Os consumidores são clientes principalmente de bancos privados (34%) e bancos públicos (32%). Por fim, 24% dos respondentes trabalham em empresas privadas e 38% em outras organizações.

PATROCÍNIO MASTER:



PATROCÍNIO/APOIO:





Para análise dos dados e classificação das respostas relacionadas aos fatores determinantes para a satisfação ou a insatisfação com a qualidade do atendimento bancário, foi utilizado o software Atlas.ti 23, considerando as frequências absolutas e respectivas frequências relativas (*fri*). A técnica de análise de conteúdo foi utilizada para avaliação de cada resposta em consonância com Bardin (2015) e Durans et al., (2021a) ao considerarem que a coleta de dados qualitativos como parte da TIC pode fazer uso de uma variedade de métodos.

## 6. ANÁLISES E DISCUSSÕES

De acordo com as análises dos resultados da pesquisa aplicada junto a clientes de serviços bancários brasileiros, os principais incidentes críticos destacados nas duas amostras (Tabela 1), ilustram os temas que emergiram a partir da análise de conteúdo e que são objeto de investigação deste estudo. Por exemplo, estratégias do marketing bancário e experiência do consumidor com atendimento bancário, sendo potenciais fontes de (in)satisfação do consumidor.

Em relação às frequências gerais das duas amostras – Satisfação e Insatisfação (Tabela 1), com a qualidade do atendimento bancário, o tema estratégias do marketing bancário, apresentou 159 classificações quando o respondente manifestava sua satisfação e 114 classificações quando o respondente fazia menção à sua insatisfação. Já na temática experiência do consumidor com atendimento bancário, houve 168 classificações a partir das manifestações dos respondentes quanto à satisfação, em detrimento de 192 classificações relacionadas à insatisfação.

Essas análises de conteúdo estão alinhadas com as inferências de estudos que consideram que as estratégias do marketing bancário e a experiência do consumidor com atendimento bancário podem ser fatores ensejadores da in(satisfação) do consumidor. Por exemplo, em razão de questões sobre avanços tecnológicos, segurança contra fraudes,

PATROCÍNIO MASTER:



PATROCÍNIO/APOIO:



privacidade de dados pessoais, comunicação e uma série de avaliações cognitivas (Durans et al., 2021a; Dwivedi et al., 2021; Wenninger et al., 2021; Windasari et al., 2022).

**Tabela 1:** Principais incidentes críticos relacionados aos temas da análise de conteúdo

Tema	Classificação Satisfação	<i>fri</i>	Classificação Insatisfação	<i>fri</i>
Estratégias do marketing bancário	159	49%	114	37%
Experiência do consumidor com atendimento bancário	168	51%	192	63%
<b>Quantidade de palavras</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados da pesquisa

A seguir, as análises de conteúdo relacionadas às frequências relativas da temática estratégias de marketing (Tabela 2) demonstram que emergiram duas palavras mais representativas quanto à satisfação dos respondentes, que foram “avanço tecnológico” com 38% e “serviços de qualidade”, com 23%. Quanto à insatisfação, emergiram três palavras com maior frequência de respostas, que foram “avanço tecnológico” com 26%, “serviços de qualidade” com 13% e, “segurança e privacidade”, também com 12%.

Logo, os resultados sobre estratégias de marketing corroboram as inferências de Dwivedi et al., (2021) ao apontarem que, para as instituições se manterem competitivas no mercado, elas precisam apresentar qualidade nos serviços de forma a atender as necessidades dos clientes. Nesse sentido, ocorre a satisfação do cliente com o banco quando a instituição consegue suprir suas necessidades, e quando isso não ocorre a insatisfação tende a aumentar.

**Tabela 2:** Palavras que emergiram dos incidentes críticos relacionados ao tema Estratégias de marketing

Tema	Palavras que emergiram do tema	Classificação Satisfação	<i>fri</i>	Classificação Insatisfação	<i>fri</i>
Estratégias de marketing	Avanço tecnológico	60	38%	23	26%
	Serviços de qualidade	36	23%	12	13%
	Equipe eficiente	26	16%	9	10%
	Segurança e	13	8%	12	13%

privacidade					
Baixa burocracia	9	6%	11	12%	
Praticidade em Investimentos e aplicações	3	7%	4	4%	
Sem ou baixas taxas de manutenção	3	2%	2	2%	
Privacidade dos dados	2	1%	2	2%	
Quantidade de filiais	2	1%	4	4%	
Quantidade de caixas eletrônicos	1	1%	2	2%	
Quantidade de colaboradores	1	1%	2	2%	
Prevenção contra covid-19	1	1%	4	4%	
Suporte técnico	1	1%	0	0%	
Suporte financeiro	1	1%	2	2%	
<b>Total</b>	<b>14 palavras</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados da pesquisa

No que tange às análises de conteúdo relacionadas às frequências da temática experiência do consumidor com atendimento bancário (Tabela 3), emergiram duas palavras mais representativas quanto à satisfação dos respondentes, que foram “atendimento” com 49%, e “resolução de problemas” com 27%. Quanto à insatisfação, emergiram três palavras com maior frequência de respostas, que foram “tempo de espera” com 45% e, “atendimento e resolução de problemas”, ambas com 15%.

**Tabela 3:** Palavras que emergiram dos incidentes críticos relacionados ao tema Experiência do consumidor com atendimento bancário

Tema	Palavras que emergiram do tema	Classificação Satisfação	fri	Classificação Insatisfação	fri
Experiência do consumidor com atendimento bancário	Atendimento	82	49%	27	15%
	Resolução de problemas	46	27%	27	15%
	Tratamento humanizado	12	7%	13	7%
	Comunicação	10	6%	1	1%
	Esclarecimento de dúvidas	7	4%	4	2%
	Filas	4	2%	18	10%
	Oferta de serviços	2	1%	6	3%

PATROCÍNIO MASTER:



PATROCÍNIO/APOIO:



	conforme a necessidade do cliente				
	Ouvidoria	2	1%	1	1%
	Ambiente clean	2	1%	4	2%
	Tempo de espera	1	1%	83	45%
<b>Total</b>	<b>10 palavras</b>	<b>168</b>	<b>100%</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados sobre a experiência do consumidor com atendimento bancário estão alinhados com os estudos de Helkkula e Kelleher (2010), Mbama e Ezepue (2018) ao considerarem que a experiência do consumidor se encontra atrelada à qualidade do serviço bancário que é ofertado. Nesse sentido, a qualidade do serviço vai além da estratégia de marketing que é adotada pelas instituições bancárias, levando em consideração aspectos cognitivos que condicionam o sentimento de (in)satisfação do consumidor e, portanto, de suas expectativas.

A partir da pesquisa com adoção da técnica de incidente crítico e da técnica da análise de conteúdo foi possível observar as principais inferências relacionadas à satisfação e à insatisfação dos clientes de serviços bancários. Logo, com base nas respostas dos entrevistados, observou-se que questões relacionadas as estratégias de marketing e a experiência do consumidor com atendimento bancário são determinantes para sua percepção de in(satisfação).

## 7. CONCLUSÕES

A presente pesquisa teve por objetivo identificar quais fatores levam à satisfação e insatisfação com a qualidade do atendimento bancário na visão do cliente, principalmente, considerando as inovações tecnológicas que têm sido disponibilizadas. Com a tecnologia influenciando nas soluções das necessidades humanas, os bancos necessitam adaptar seus serviços de forma inovadora e tecnológica de modo a manter sua competitividade no mercado.

PATROCÍNIO MASTER:



PATROCÍNIO/APOIO:



Para os clientes bancários denominarem uma situação como satisfatória ou insatisfatória, a experiência que o consumidor teve como a qualidade de um determinado serviço é preponderante, onde, se a qualidade foi boa, se transforma em satisfação, já quando foi de baixa qualidade, vira insatisfação, que pode impactar na fidelização do cliente com o banco. A estratégia de marketing que o banco utiliza também pode influenciar na experiência do consumidor. Logo, uma instituição bancária que explore imagem e marcas consolidadas no mercado consegue impactar positivamente na satisfação do consumidor.

A recomendação para as instituições bancárias é ancorada no investimento em inovação tecnológica, ou seja, desenvolver projetos que visem inovar de forma tecnológica os serviços prestados, respeitando a privacidade de dados do cliente. Por meio desta pesquisa observou-se que a maioria dos clientes apontam como experiências satisfatórias resolver os seus problemas bancários por meio de aplicativos, dispensando o contato direto com o agente bancário. Como limitação de pesquisa, observou-se poucos estudos sobre esses domínios que discutam estratégias competitivas que os bancos utilizam para a fidelização de clientes. E como sugestão para pesquisas futuras, estudos que investiguem se a qualidade dos serviços bancários é suficiente para a fidelização do cliente, na visão do agente bancário.

## REFERÊNCIAS

- Araujo, V. L. D., & Cintra, M. A. M. (2011). O papel dos bancos públicos federais na economia brasileira. Recuperado em 20 agosto, 2023 de <https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/1620>.
- Bardin, L. (2015). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67-102. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2014-0013>.
- Bauer, H. H., Hammerschmidt, M., & Falk, T. (2005). Measuring the quality of e-banking portals. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 153-175. <https://doi.org/10.1108/02652320510584395>.
- Diener, F., & Špaček, M. (2021). Digital transformation in banking: A managerial perspective on barriers to change. *Sustainability*, 13(4), 2032. <https://doi.org/10.3390/su13042032>.

PATROCÍNIO MASTER:



PATROCÍNIO/APOIO:





- Dube, A., & Helkkula, A. (2015). Service experiences beyond the direct use: indirect customer use experiences of smartphone apps. *Journal of Service Management*, 26(2), 224-248. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2014-0308>.
- Durans, A. de A., d'Angelo, M. J., Macedo, C. J. T., & Vale, C. (2021b). Líder, você é a força motriz da sua organização? Como a responsabilidade social e os comportamentos contraproducentes podem impactar o desempenho dos colaboradores e das organizações. 1. ed. Curitiba: Appris. ISBN: 9786525007915.
- Durans, A. de A., Macedo, C. J. T., Vale, C., Cisneiros, G. P. O., & Patwardhan, A. A. (2021a). Boas e más práticas da privacidade de dados pessoais na visão dos consumidores do Brasil e da Índia. *Anais do XLV Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração (ANPAD)*. On line, Brasil. Recuperado em 20 agosto, 2023, de <https://anpad.org.br>.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Feiz, D., Dehghani Soltani, M., Farsizadeh, H., & Ghollamzadeh, R. (2015). Designing customer-oriented brand equity measure in insurance industry: Integrated research. *Iranian Journal of Insurance Research*, 4(3), 41-60.
- Grassi, L., Figini, N., & Fedeli, L. (2022). How does a data strategy enable customer value? The case of FinTechs and traditional banks under the open finance framework. *Financial Innovation*, 8(1), 1-34. <https://doi.org/10.1186/s40854-022-00378-x>.
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100140>.
- Hamzah, N., Ishak, N. M., & Nor, N. I. M. (2015). Customer satisfactions on Islamic banking system. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(1), 140-144. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.170>.
- Haque, A., Osman, J., & Ismail, A. Z. (2009). Factor influences selection of Islamic banking: a study on Malaysian customer preferences. *American Journal of Applied Sciences*, 6(5), 922.

PATROCÍNIO MASTER:



PATROCÍNIO/APOIO:



- Helkkula, A., & Kelleher, C. (2010). Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 37-53.  
<https://doi.org/10.1362/147539210X497611>.
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.  
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>.
- Macedo, C. J. T., Mainardes, E. W., & Durans, A. de A. (2021). Satisfaction of professionals of participating companies with the performance of supplier development programs. *Gestão & Produção*, 28(2), e5241. <https://doi.org/10.1590/1806-9649-2020v28e5241>.
- Mainardes, E. W., Cisneiros, G. P. de O., Macedo, C. J. T., & Durans, A. de A. (2022). Marketing capabilities for small and medium enterprises that supply large companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(1), 47-64.  
<https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0360>.
- Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. D. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*. 41(3), 641-662.  
<https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>.
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>.
- Mogaji, E., & Danbury, A. (2017). Making the brand appealing: advertising strategies and consumers' attitude towards UK retail bank brands. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 531-544. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1285>.
- Moraru, A. D., Duhnea, C., Mielă, M., Ghiță-Mitrescu, S., Ilie, M., & Necula, A. I. (2022). The challenge of banking services development—giving its rightful place to customer satisfaction. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 626-649.
- Muthukannan, P., Tan, B., Tan, F. T. C., & Leong, C. (2021). Novel mechanisms of scalability of financial services in an emerging market context: Insights from

- Indonesian Fintech Ecosystem. *International Journal of Information Management*, 61, 102403. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102403>.
- Nguyen, H. V., Vu, T. D., Nguyen, B. K., Nguyen, T. M. N., Do, B., & Nguyen, N. (2022). Evaluating the impact of e-service quality on customer intention to use video teller machine services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 167. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030167>.
- Pousttchi, K., & Dehnert, M. (2018). Exploring the digitalization impact on consumer decision-making in retail banking. *Electronic Markets*, 28, 265-286. <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0283-0>.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>.
- Vejačka, M. (2017). Social media marketing in comparison with other forms of marketing in the slovak banking sector. *Market-Tržište*, 29(1), 23-38. <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2017.29.1.23>.
- Viergever, R. F. (2019). The critical incident technique: method or methodology?. *Qualitative Health Research*, 29(7), 1065-1079. <https://doi.org/10.1177/1049732318813112>.
- Warner, K. S., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52(3), 326-349. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.12.001>.
- Wenninger, H., Cheung, C. M., & Chmielinski, M. (2021). Understanding envy and users' responses to envy in the context of social networking sites: A literature review. *International Journal of Information Management*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102303>.
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100170. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>.
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>.

PATROCÍNIO MASTER:



PATROCÍNIO/APOIO:

