



Disponível em  
<http://www.anpad.org.br/rac>

RAC, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, art. 4,  
pp. 325-349, Maio/Jun. 2013



## **Processo de Investigação e Análise Bibliométrica: Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários**

**Research Process and Bibliometric Analysis: Bank Service Quality Assessment**

**Leonardo Ensslin**

E-mail: [leonardoensslin@gmail.com](mailto:leonardoensslin@gmail.com)

Universidade Federal de Santa Catarina – PPGEP/UFSC  
Campus Universitário, Trindade, Florianópolis, SC, 88040-900, Brasil.

**Sandra Rolim Ensslin**

E-mail: [sensslin@gmail.com](mailto:sensslin@gmail.com)

Universidade Federal de Santa Catarina – PPGEP/UFSC  
Campus Universitário, Trindade, Florianópolis, SC, 88040-900, Brasil.

**Hugo de Moraes Pinto**

E-mail: [hugo.pinto@posgrad.ufsc.br](mailto:hugo.pinto@posgrad.ufsc.br)

Universidade Federal de Santa Catarina – PPGC/UFSC  
Campus Universitário, Trindade, Florianópolis, SC, 88040-900, Brasil.

Artigo recebido em 15.08.2012. Última versão recebida em 29.10.2012. Aprovado em 20.11.2012.

## Resumo

O objetivo desta pesquisa é demonstrar como um pesquisador pode, de forma estruturada, selecionar artigos relevantes e identificar características dessas publicações que venham contribuir cientificamente para seu tema de interesse - aqui ilustrado na literatura internacional sobre Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários. O trabalho é caracterizado como exploratório-descritivo, de natureza teórico-ilustrativa, e tem como instrumento teórico de intervenção o *Knowledge Development Process – Constructivist (Proknow-C)*. Com o desenvolvimento do processo, encontram-se: (a) um portfólio de 28 artigos alinhados com a visão adotada pelos pesquisadores que informaram a redação do referencial teórico desta pesquisa; (b) o periódico *International Journal of Bank Marketing* como aquele que apresenta o maior fator de impacto frente à comunidade científica para as bases JCR e SJR; (c) *banking, customer satisfaction, customer loyalty* e *service quality* como as palavras-chave mais recorrentes; e, (d) os autores A. H. Aldlaigan e F. A. Buttle e o artigo *Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking* escrito pelos autores A. Jamal, e K. Naser, como destaques na área.

**Palavras-chave:** bancos de varejo; satisfação do cliente; qualidade dos serviços; avaliação do desempenho; *Proknow-C*.

## Abstract

The objective of this research is to demonstrate how a researcher can, in a structured way, select relevant articles and identify which characteristics they possess that contribute scientifically to a topic of interest - as shown here in international literature on Quality Assessment Banking. The work is characterized as exploratory, descriptive, theoretical-illustrative, with the theoretical instrument of intervention being the Knowledge Development Process - Constructivist (Proknow-C). Development of the process found: (a) a portfolio of 28 articles aligned with the vision adopted by the researchers that informed the drafting of the theoretical framework of this research; (b) that the journal *International Journal of Bank Marketing* presents the highest impact factor for the scientific community regarding the JCR and SJR bases; (c) *banking, customer satisfaction, customer loyalty* and *service quality* as the most recurring keywords; and (d) the authors A. H. Aldlaigan and F. A. Buttle and the article *Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key Antecedents of customer satisfaction in retail banking* written by A. Jamal and K. Naser as prominent in the area.

**Key words:** retail banking; customer satisfaction; service quality; performance measurement; *Proknow-C*.

## Introdução

A portabilidade bancária é o instrumento pelo qual as pessoas físicas podem receber seus créditos a título de remuneração em conta específica, em qualquer instituição financeira de sua escolha, sem a cobrança de tarifas. Com base no Programa Nacional de Desburocratização, inicialmente, facultou-se às instituições financeiras fazer os créditos em nome do beneficiário em contas não movimentadas por cheques, denominadas, pelas instituições, como contas-salário. Entretanto, a medida tornou-se obrigatória, a partir de 2009, para contas de empregados da iniciativa privada e, a partir de 2012, para contas de servidores e empregados públicos de todas as esferas de governo.

Com a oferta de produtos e serviços customizados, aliada à necessidade dessas instituições de prospectar novos negócios, a portabilidade pode ser um atrativo para os clientes, pois estes têm um poder de negociação maior no momento de contratar alguma operação, que tenha como contrapartida o recebimento dos seus vencimentos em determinada instituição.

A indústria bancária é um ambiente caracterizado pelo constante envolvimento entre clientes e provedores dos serviços (Ribeiro, Machado, & Tinoco, 2010). Essa relação envolvendo a possibilidade da perda de um cliente para a concorrência deve ser vista com preocupação por parte dos bancos (Sweeney & Swait, 2008). Para atender às necessidades de seus clientes e responder ao mercado e às tecnologias que surgem, o setor bancário é um dos pioneiros na adoção de estratégias para conhecer melhor o cliente por meio dos seus padrões de comportamento de consumo e de atribuição de valor para, com isso, criar situações propícias para incrementar negócios. Para Ramos e Costa (2000), uma das formas de se identificar as necessidades dos clientes é por meio de pesquisas de satisfação, que podem contribuir no sentido de dar à instituição a oportunidade de conhecer o perfil de seus usuários em determinada região e compará-lo aos resultados de outras regiões, como uma alternativa inicial para formalizar estratégias de atuação.

Apesar de já terem avançado bastante nesse campo, os bancos de varejo no Brasil ainda estão numa fase inicial quanto à criação de formas de relacionamento com clientes, estruturadas principalmente em modelos baseados em parâmetros diversos. Esses parâmetros variam desde formas mais simples, como níveis de renda, até outras mais sofisticadas, como a comportamental, que indicam hábitos e propensão de consumo (Paiva, Barbosa, & Ribeiro, 2009). Nesse sentido, os bancos em seu processo de captação e de fidelização de clientes, cada vez mais, visam a apresentar inovações e diferenciais competitivos.

Moori, Marcondes e Ávila (2002) afirmam que a constante recriação de processos produtivos e as mudanças nas expectativas dos consumidores em relação ao surgimento de novos produtos são mais frequentes. Uma consequência prática disso é que os ciclos de vida dos produtos são cada vez menores e isso pressiona as empresas a terem ciclos de desenvolvimento de produtos e de serviços mais rápidos, reforçando, assim, as atividades de desenvolvimento e de inovação simultaneamente. Ser inovador está deixando de ser uma alternativa de risco elevado e passando a ser uma obrigação. Na verdade, inovar está tornando-se um risco menor do que não inovar. Nesse caso, a portabilidade no setor pode ser um aspecto relevante na inovação e na adoção de estratégias diferenciais.

O ponto de partida para conhecer as inovações vigentes no setor bancário relacionadas ao comportamento do cliente e as estratégias adotadas pelos bancos envolve a identificação na literatura do que há sobre o assunto. Assim, acredita-se ser necessário um resgate das pesquisas que focalizaram a Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários sob o Ponto de Vista do Cliente em Bancos Comerciais de Varejo.

Machado e Rotondaro (2003) afirmam que o conceito de qualidade, como modelo gerencial, está em contínua atualização e apontam a necessidade de as organizações disporem também de um conjunto de medidas e de indicadores de desempenho da qualidade, integrado aos outros indicadores de desempenho da empresa. Segundo Paiva, Barbosa e Ribeiro (2009), ainda há uma carência de

estudos sobre o tema, os quais considerem variáveis como os setores da economia, segmentos de consumidores ou regiões geográficas a fim de possibilitar maior precisão nas estratégias para conquistar, de forma duradoura, a preferência de consumo do cliente, então, focando seus negócios atuais e futuros.

Diante desse contexto, apresenta-se o seguinte questionamento: Como buscar e identificar informações necessárias sobre um tema de interesse, quando o pesquisador possui pouco conhecimento sobre o assunto, mas adota uma determinada visão de mundo - filiação teórica - de modo que seja possível investigar artigos reconhecidos e relevantes, que contribuam cientificamente para o tema Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários sob o Ponto de Vista do Cliente em Bancos Comerciais de Varejo?

Com o intuito de responder a essa pergunta, define-se como objetivo geral demonstrar como um pesquisador pode, de forma estruturada - sob a perspectiva do instrumento de intervenção *ProKnow-C* (*Knowledge Development Process – Constructivist*), selecionar artigos relevantes e identificar características dessas publicações que venham contribuir cientificamente para seu tema de interesse - aqui ilustrado na literatura internacional sobre Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários. Para tanto, foram formulados os seguintes objetivos específicos: (a) selecionar um Portfólio Bibliográfico (PB) relevante sobre a qualidade dos serviços bancários sob o ponto de vista dos clientes em bancos comerciais de varejo, sob a visão de mundo da Avaliação de Desempenho como Instrumento de Apoio à Decisão; e, (b) realizar uma análise bibliométrica do PB e de suas referências, de maneira que seja possível identificar os artigos, os autores, os periódicos e seus respectivos fatores de impacto na área de interesse, bem como as palavras-chave mais recorrentes. Argumenta-se que o conhecimento decorrente desse processo investigativo possa identificar oportunidades de pesquisas científicas futuras.

Além desta seção introdutória, este trabalho apresenta o referencial teórico na segunda seção, a metodologia de pesquisa na terceira seção; os resultados na quarta seção; as considerações finais; e, por fim, as referências utilizadas.

## Referencial Teórico

Nos últimos trinta anos, acadêmicos e profissionais afins têm demonstrado interesse nas questões que envolvem a identificação e a mensuração do desempenho da qualidade dos serviços; da satisfação do consumidor e sua conseqüente fidelidade à empresa (Brady, Cronin, & Brand, 2002). A expressão **desempenho** se tornou o tema da moda na literatura sobre gestão. Os novos ambientes de produção, de competição global e de revolução da informação são alguns dos aspectos que estão sendo usados para aumentar a relevância do assunto e o argumento de que as organizações precisam mudar a maneira de avaliar os seus desempenhos (Schiehl & Morissette, 2000). Autores como Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), Cronin e Taylor (1992), Aldlaigan e Buttle (2005) visaram introduzir, em seus trabalhos, parâmetros para avaliar o desempenho da qualidade baseados na comparação entre as expectativas e as atuais percepções de qualidade dos serviços do ponto de vista dos consumidores.

Os primeiros estudos sobre o tema citam o modelo de Grönroos (1978), o qual propõe uma comparação, realizada pelos próprios consumidores, entre suas expectativas e experiências de percepção de qualidade de serviços na formação de seus julgamentos, sob a ótica de três dimensões: funcional, técnica e de imagem do provedor dos serviços. Entretanto, apesar de este ser o modelo mais antigo, o modelo dominante, ao longo dos anos, é o apresentado por Parasuraman *et al.* (1988). Este trabalho foi o que mais contribuiu para o desenvolvimento da tecnologia de avaliação e da gestão da qualidade dos serviços e é a principal referência no meio acadêmico (Aldlaigan & Buttle, 2002).

O modelo consiste em um instrumento de pesquisa, denominado SERVQUAL, composto por uma escala com pares em 22 itens e cuja proposta é realizar uma comparação e avaliar o desempenho

percebido a partir das expectativas e percepções dos consumidores em relação ao serviço prestado (Brady *et al.*, 2002). O fundamento é que a qualidade do serviço deve ser representada como a diferença, ou a lacuna entre a expectativa do cliente pelo serviço e a sua avaliação atual, sob a ótica de duas dimensões básicas: dimensão técnica, associada ao serviço principal; e dimensão funcional, associada ao relacionamento. Como resultado, tem-se que a lacuna é suprida suficientemente quando a percepção atual do cliente é igual ou maior que o seu nível de expectativa.

Em concordância com esse construto, Jamal e Naser (2002) concluem que as dimensões associadas ao serviço principal e as dimensões associadas ao relacionamento estão correlacionadas à satisfação do cliente. Isso evidencia que a satisfação do cliente em relação aos serviços é a combinação entre a confiabilidade da prestação dos serviços e a experiência do cliente com o processo de prestação do serviço.

Por ser o construto mais difundido na literatura, é possível encontrar trabalhos academicamente reconhecidos sobre sua aplicação no setor bancário sob a ótica de contextos específicos, como países, regiões e até em segmentos religiosos. Com base nas limitações do processo de pesquisa, identificaram-se outros trabalhos que utilizam o SERVQUAL como metodologia de pesquisa, entre eles, Cui, Lewis e Park (2003); Sureshchandar, Rajendran e Anantharaman (2003); Arasli, Mehtap-Smadi e Katircioglu (2005); Yee, Yeung e Cheng (2009); e Thuy e Hau (2010).

Outro aspecto fruto da ampla difusão do SERVQUAL é que outros métodos são encontrados na literatura a partir da adaptação do construto de Parasuraman *et al.* (1988). Bahia e Nantel (2000) apresentam o desenvolvimento de uma nova escala específica para a mensuração da percepção de valor e da qualidade dos serviços para os bancos de varejo. O *Bank Service Quality* (BSQ) é uma extensão do SERVQUAL, com o acréscimo de alguns itens de cortesia e de acessibilidade, além de aspectos relacionados aos 7 P do marketing, ou seja: produto; preço; promoção; praça; pessoas; prova física; e processo. Como resultado da interação desses aspectos, o BSQ é uma escala composta por 31 itens relevantes de qualidade de serviços para o setor bancário, distribuídos em seis dimensões: eficácia e segurança; acesso; preço; tangíveis; portfólio de serviços; e confiabilidade (Spathis, Petridou, & Glaveli, 2004).

Assim como foi possível identificar aplicações do construto SERVQUAL nos ambientes bancários, o BSQ, por ser aplicado em bancos de varejo, apresenta obras cuja metodologia de pesquisa é amparada em seus fundamentos. Com base nas limitações temporais impostas pelos pesquisadores, além de Spathis, Petridou e Glaveli (2004), que aborda o conceito de mensuração da qualidade dos serviços por gênero de cliente, Glaveli, Petridou, Liassides e Spathis (2006) e Abdullah, Suhaimi, Saban e Hamali (2011) também abordam o construto. O primeiro foi aplicado em bancos comerciais de cinco países na região dos Bálcãs; e o segundo, em 21 bancos comerciais islâmicos.

Apesar de muito difundido, replicado e adaptado, o SERVQUAL sofre críticas. Cronin e Taylor (1992) apresentam, em seu trabalho, uma justificativa teórica para descartar os critérios de expectativas apresentados no SERVQUAL, considerando apenas medidas de desempenho incluídas em uma escala para avaliar a qualidade dos serviços.

Esses autores, em conjunto com Brady, Cronin e Brand (2002), replicam e estendem o estudo apresentado e sugerem que a qualidade do serviço deve ser mensurada a partir de um indexador de avaliação único, o SERVPERF, em oposição ao construto baseado em diferenças/lacunas apresentadas no SERVQUAL. O SERVPERF foi desenvolvido com base em dados coletados em cinco categorias distintas de serviços, entre eles, os bancos de varejo (Beerli, Martín, & Quintana, 2004). Esse construto tem como base cinco componentes: a tangibilidade; a confiabilidade; a capacidade de resposta; a segurança e a empatia. Beerli, Martín e Quintana (2004) aplicam o SERVPERF em seu trabalho para identificar os fatores-chave que influenciam no grau de lealdade dos clientes em relação aos bancos.

Aldlaigan e Buttle (2002) afirmam que, embora muitas pesquisas sobre a avaliação da qualidade dos serviços bancários tenham sido publicadas, nenhuma utiliza o modelo de Grönroos como base

para o desenvolvimento de métodos para mensurar a percepção da qualidade dos serviços pelos consumidores. Com essa justificativa, apresentam modelo baseado em escalas de medidas de avaliação da qualidade dos serviços bancários, o SYSTRA-SQ. Os autores se fundamentam no conceito de Grönroos (1978) e apresentam um modelo desenvolvido em uma escala composta por 21 itens, com quatro dimensões: a qualidade do sistema de serviços; a qualidade do comportamento dos serviços; a precisão dos serviços transacionais; e, a qualidade das máquinas de serviços. Para validar o modelo, os autores publicaram alguns estudos de caso, entre eles, o *Beyond satisfaction: customer attachment to retail banks*, de 2005. Nesse estudo, eles investigam os diferentes tipos de ligação que os clientes desenvolvem com seus bancos.

Na literatura internacional é possível encontrar outros construtos que visam a medir a qualidade dos produtos e dos serviços em diversos setores. Para o setor que é objeto deste estudo, os bancos de varejo, Ehigie (2006), cita o BANKSERV, uma escala singular de medição da qualidade de serviço desenhada para permitir que os consumidores possam refletir sobre suas percepções e expectativas em uma única afirmação, como uma alternativa de mensuração da qualidade dos serviços bancários. Nesse caso, o construto foi aplicado ao setor bancário nigeriano para fazer uma correlação entre a qualidade dos serviços e a fidelidade dos clientes. Em sua essência, o construto foi desenvolvido a partir de uma adaptação do SERVQUAL para complementar algumas lacunas geradas pela generalização desse modelo, que envolve especificamente o contexto bancário (Avkiran, 1999).

Conforme se observa, o setor bancário é um campo de pesquisa amplamente explorado, principalmente em função das significativas mudanças ocorridas nas últimas décadas (Lee & Marlowe, 2003). Neste setor, o desafio das empresas é estabelecer uma posição competitiva que seja sustentável a longo prazo, especialmente em um setor cuja diferenciação dos produtos e serviços é mínima (Carvajal, Ruzzi, Nogales, & Moreno, 2011). Além dos modelos mais comuns abordados nesta pesquisa, a quantidade de formas de abordagens, principalmente pela falta de consenso de um modelo específico, ainda não pode ser considerada exaustiva.

Na literatura, encontram-se ainda autores que abordam o tema qualidade dos serviços com a utilização de modelos estatísticos com variáveis consideradas relevantes ao seu trabalho ou por outros métodos integrados. Com base nas limitações temporais impostas por esta pesquisa, Lee e Marlowe (2003), Afsar, Rehman, Qureshi e Shahjehan (2010) e Chebat e Slusarczyk (2005) são autores reconhecidos cientificamente com trabalhos voltados à avaliação da qualidade dos serviços e suas relações com os clientes em diferentes localidades com a utilização de modelos estatísticos como quadrado e  $\alpha$  de Cronbach. Ressalta-se que, embora a estatística seja utilizada como metodologia de pesquisa, os dados das variáveis, assim como em todos os construtos encontrados, são obtidos por questionários e entrevistas com os clientes bancarizados.

No que diz respeito aos trabalhos envolvendo métodos integrados, citam-se os trabalhos de Tontini (2007) e Tontini e Silveira (2007). Tontini (2007) apresenta um modelo alternativo com base na integração do modelo proposto por Kano, Seraku, Takahashi e Tsuji (1984), com a metodologia *Quality Function Deployment* (QFD), associado a uma taxa de ajuste. O primeiro identifica a relação não linear entre desempenho e satisfação dos atributos, classificando-os como obrigatórios, unidimensionais, atrativos, neutros ou reversos, permitindo conhecer quais requisitos de um serviço ou produto trazem mais satisfação aos consumidores. O segundo avalia, por meio de taxas de importância e satisfação do cliente, os produtos e serviços de uma companhia e auxilia a estabelecer prioridades entre os requisitos exigidos pelos clientes para aplicá-los no desenvolvimento e na melhoria de produtos e serviços. Assim, baseado nas limitações de cada um dos métodos, o modelo apresentado abre uma nova perspectiva de reconhecimento de requisitos para aplicá-lo no desenvolvimento de produtos e serviços com aspectos inovadores. Em resumo, o método proposto por Tontini (2007) trata os requisitos dos consumidores de acordo com as classificações abordadas no modelo Kano, atribuindo-se um peso de importância aos impactos na satisfação ou na insatisfação que a presença, ou não, de requisitos exigidos pelos clientes possa causar na sua decisão de compra.

Outro modelo encontrado na literatura com aplicações práticas é o proposto por Tontini e Silveira (2007). Esses autores fazem uma análise das limitações do modelo Kano e do modelo

*Importance Performance Analysis* (IPA). Eles propõem um método para a identificação de oportunidades de melhoria, com base na análise competitiva das lacunas dessa melhoria, para suprir as limitações apresentadas pelos modelos analisados, em que o *IPA* pode induzir a conclusões equivocadas, dependendo de como a importância dos atributos é colocada. Além de não levar em consideração a relação não linear entre o desempenho dos atributos e a satisfação do cliente, isso pode causar erros de estratégia e dificultar a introdução de inovações. Já o modelo Kano tem a limitação de não levar em consideração o nível atual de desempenho dos atributos em relação aos competidores na análise.

Com isso, ao aplicar os modelos em um estudo de caso, Tontini e Silveira (2007) não só apresentam alguns problemas ocasionados por esses construtos, como também propõem o modelo de análise competitiva da lacuna de melhoria. Os autores utilizam uma modificação dos questionários do modelo Kano tradicional para classificar os atributos de acordo com as categorias desse modelo e direcionar os esforços para a melhoria dos serviços. Embora pareça semelhante ao modelo SERVQUAL, ao levar em consideração as diferenças de satisfação esperada com a satisfação atual, o modelo proposto por Tontini e Silveira (2007) se diferencia do modelo de Parasuraman, pois não leva em consideração somente as lacunas positivas, mas também as lacunas competitivas negativas nas análises. Além disso, o SERVQUAL é um modelo de avaliação da qualidade dos serviços, configurado com conjunto fixo de atributos, e não mede o impacto de melhoria, além de abandonar a existência de atributos inovadores na satisfação do cliente.

No Brasil, é possível também encontrar estudos relacionados à necessidade de mensurar e de avaliar as percepções dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados. Freire, Crisóstomo e Botelho (2003) afirmam que há uma premência em sistematizar esquemas que possam extrair informações dos indicadores que são empregados nos métodos de avaliação do desempenho operacional das empresas, cuja perspectiva do cliente, na maioria deles, é sempre levada em consideração. Desta forma, Freire *et al.* (2003) apresentam um método quantitativo para se avaliar a satisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços bancários, o qual tem como base teórica o *Balanced Scorecard*, de Kaplan e Norton (1992).

Outro modelo encontrado sobre o tema é o de Freitas e Costa (1998), que aplica uma metodologia com múltiplos critérios de tomada de decisão, o ELECTRE III, combinada a ferramentas da qualidade e de métodos estatísticos. Nesse modelo, a característica principal está na análise de alternativas viáveis sob critérios estabelecidos pelos decisores ou pelos clientes, de acordo com o conceito a ser medido. A sua metodologia é baseada em cinco etapas e estruturada sob a ótica de três componentes: o conjunto de alternativas; a especificação de critérios; e os julgamentos. Assim, a partir de métodos estatísticos, é possível avaliar e classificar o grau de satisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços.

Conquanto sejam reconhecidos diversos trabalhos com diferentes metodologias, inclusive com aplicações de práticas validadas em diversos contextos, há falta de consenso no que diz respeito a um modelo de identificação, de mensuração e de avaliação do desempenho da qualidade do serviço *versus* a satisfação do cliente apontado como referência no campo, principalmente pela singularidade de cada ambiente decisório. Em contrapartida, há um consenso entre os estudiosos de que a avaliação de desempenho da organização, das estratégias e das ações são ingredientes essenciais da fórmula para o sucesso organizacional (Schiehl & Morissette, 2000).

Piccolo e Tontini (2008) apresentam um método de análise do Contraste da Penalidade e da Recompensa (PRC). Este identifica atributos relevantes na influência da satisfação do consumidor em relação aos produtos e serviços e estabelece um contraponto à análise por meio da matriz de importância e desempenho. Segundo os autores, isso vem sendo criticado em trabalhos publicados por considerar a importância como uma dimensão independente de desempenho e a relação entre desempenho dos atributos e satisfação geral do consumidor é linear. O método PRC consiste em identificar as relações lineares e não lineares entre satisfação com os atributos e satisfação geral para que, baseada nessa identificação e no diagnóstico do desempenho atual dos atributos, a organização possa priorizar investimentos em melhorias que influenciem na satisfação geral. Assim, com base em

uma equação de regressão com variáveis *dummy*, o modelo PRC aparece como um modelo de avaliação que verifica pontos críticos de melhoria e de um serviço.

Arbore e Busacca (2009) utilizam uma variação da metodologia PRC para estudar os determinantes da satisfação do cliente em um banco de varejo italiano, validando o modelo com a identificação de atributos considerados importantes para os clientes e confirmando, inclusive, a relação não linear entre atributos de desempenho e a satisfação geral do cliente.

Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008), por exemplo, investigam os aspectos relacionados ao grau de satisfação do cliente em bancos de varejo a partir de entrevistas com 1.001 clientes de serviços bancários nas cidades Rio de Janeiro e São Paulo. Como resultado, os autores identificaram critérios julgados como importantes para os clientes na avaliação da satisfação com os serviços prestados. Destaca-se como ponto comum nesses estudos, independentemente da base teórica assumida, o instrumento de coleta de dados, que se baseia principalmente na elaboração de entrevistas com os clientes dos serviços bancários.

## Metodologia da Pesquisa

Nesta seção, são abordados os aspectos relativos ao enquadramento metodológico da pesquisa e ao instrumento de intervenção *Proknow-C*.

### Enquadramento metodológico

Com a pretensão de definir um portfólio bibliográfico aqui ilustrado no tema Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários sob o Ponto de Vista do Cliente em Bancos Comerciais, quanto aos objetivos, esta pesquisa se caracteriza como exploratório-descritiva (Richardson, 1999). É exploratória porque, no primeiro momento, promove reflexão e gera conhecimento aos pesquisadores, ou seja, aos agentes principais da pesquisa, os quais estabelecem as delimitações - filiação teórica adotada - para a seleção do material analisado: o portfólio bibliográfico. No segundo momento, delimita a comunidade científica ao ilustrar passo a passo a operacionalização do processo investigativo *Proknow-C*. É descritiva porque descreve as características das publicações desse portfólio e de suas referências.

Com relação à sua natureza, enquadra-se como teórico-ilustrativo, porque apresenta um processo para realizar a busca bibliográfica com ênfase no tema do pesquisador, por meio de um guia orientador, com passos a serem seguidos para as buscas bibliográficas sobre o problema da avaliação dos serviços bancários do ponto de vista dos clientes, agregando um caso prático de aplicação do processo de análise bibliométrica (Alavi & Carlson, 1992).

As análises ocorrem sob a lógica da pesquisa indutiva, em que o conhecimento dos pesquisadores baseia-se na observação da realidade empírica e o problema pesquisado apresenta aspectos ainda não explorados devidamente ou expressa novos esclarecimentos no meio científico (Richardson, 1999). E a geração de conhecimento ocorre durante o processo de identificação dos artigos com a visão de mundo dos autores e com a identificação dos artigos, autores, das palavras-chave, dos periódicos e seus respectivos fatores de impacto.

No que tange à coleta de dados, foram usados dados primários, advindos das delimitações estabelecidas pelos pesquisadores ao longo do processo de seleção do portfólio bibliográfico; e de dados secundários, a partir das análises dos artigos do portfólio bibliográfico (Richardson, 1999).

Quanto à abordagem do problema, o trabalho é caracterizado como qualitativo e quantitativo: o primeiro, no processo desenvolvido para identificar os artigos do portfólio bibliográfico e suas referências; e o segundo, nas análises realizadas por meio de contagem das variáveis investigadas (Richardson, 1999).



Por ser possível utilizar os conhecimentos adquiridos e direcionar o estudo para os artigos, autores e periódicos considerados relevantes na análise, quanto aos resultados, trata-se de uma pesquisa aplicada com procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica (Richardson, 1999), com análises de publicações revisadas e indexadas nas bases de dados disponibilizadas pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

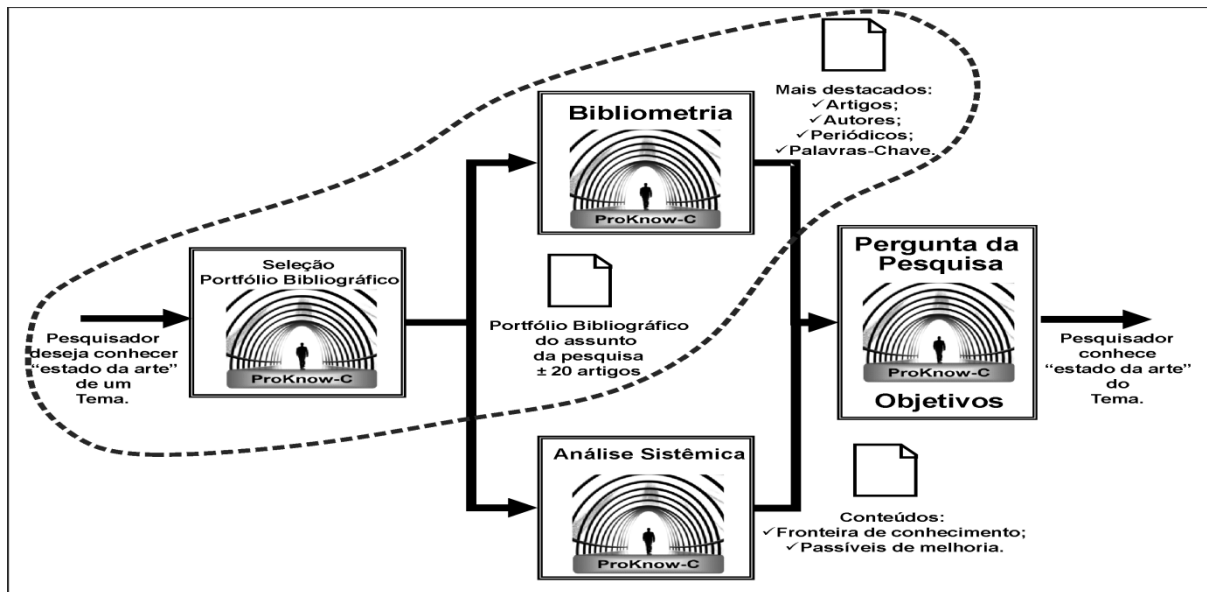
### **Instrumento de intervenção *Proknow-C***

Para se construir o conhecimento necessário para iniciar uma pesquisa, Tasca, Ensslin, Ensslin e Alves (2010) e Ensslin e Ensslin (2007) afirmam que a relação do pesquisador com as delimitações por ele definidas para a pesquisa são influenciadas pelo contexto no qual o pesquisador está inserido e pela disponibilidade de acesso aos meios de divulgação de pesquisas. Tasca *et al.* (2010); Rosa, Ensslin, Ensslin e Lunkes (2011); Lacerda, Ensslin e Ensslin (2012), Ensslin, Ensslin e Pacheco (2012) e Rosa, Ensslin, Ensslin e Lunkes (2012) alegam que a identificação de artigos relevantes que geram conhecimento e dão suporte à realização de pesquisas científicas se tornou muito complexa, dada a abundância de informações disponíveis nas literaturas internacional e nacional, dispersas em uma grande variedade de fontes de pesquisa.

Para este estudo, o instrumento utilizado para atingir os objetivos propostos foi o *Knowledge Development Process-Constructivist (Proknow-C)*, proposto por Ensslin e Ensslin (2007) e Ensslin *et al.* (2010). Concebido no Laboratório de Metodologias Multicritério em Apoio à Decisão (LabMCDA), vinculado ao Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade Federal de Santa Catarina, desde 1994, investiga o tema Avaliação de Desempenho Organizacional como instrumento de Apoio à Decisão, por meio da metodologia Muticritério em Apoio à Decisão – Construtivista (MCDA-C), em termos teóricos e práticos, tendo como resultado dessas investigações mais de 30 publicações internacionais no início da década de 2000. Apesar desse quadro evidenciar que as pesquisas atendiam aos padrões científicos internacionais, o LabMCDA percebeu que os materiais que informavam a revisão do estado da arte de suas publicações poderiam ser questionados quanto ao alinhamento e à relevância do conteúdo atinentes ao propósito da pesquisa e à exaustividade da busca desses matérias. Esse fato levou à constatação da ausência de um processo estruturado para a seleção e análise da literatura científica. Cumpre salientar que essa era a crítica dos pesquisadores do LabMCDA à maioria dos trabalhos analisados na literatura.

A partir de 2005, os pesquisadores do LabMCDA criaram uma linha de pesquisa para suprir essa lacuna, com o desenvolvimento de um processo que pudesse realizar a busca com a amplitude delimitada, o processo estruturado e o foco orientado pelo enquadramento propiciado pelos pesquisadores do assunto. Em 2007 e em 2008, surgiram as primeiras versões, e, em 2009, as primeiras publicações. A primeira publicação em periódico internacional ocorreu em 2010. Ao fim de 2010, os integrantes do LabMCDA atribuíram o nome de *ProKnow-C - Knowledge Development Process-Constructivist* - ao processo para atender às solicitações de registro e de originalidade. Em 2012, o *ProKnow-C* conta com várias publicações em periódicos, consolidando-se como processo para mapeamento do conhecimento, segundo as delimitações, percepções do tema e motivações do pesquisador (Afonso, Souza, Ensslin, & Ensslin, 2012; Bortoluzzi, Ensslin, Ensslin, & Valmorbidia, 2011; Bruna, Ensslin, & Ensslin, 2012; Ensslin, Ensslin, Pacheco, 2012; Lacerda, Ensslin, Ensslin, 2011, 2012; Rosa, Ensslin, Ensslin, & Lunkes, 2011; Tasca, Ensslin, Ensslin, & Alves, 2010).

O processo é composto por quatro etapas: (a) seleção de um portfólio de artigos sobre o tema da pesquisa; (b) análise bibliométrica do portfólio; (c) análise sistêmica; e, (d) definição da pergunta de pesquisa e objetivo de pesquisa. Para fins desta pesquisa, foram desenvolvidas duas etapas do processo: a seleção de um portfólio de artigos sobre o tema da pesquisa e a análise bibliométrica do portfólio. Sendo assim, construiu-se parte do conhecimento necessário acerca do tema pesquisado. A Figura 1 apresenta, em destaque, as etapas da metodologia que foram aplicadas no presente artigo.



**Figura 1.** Etapas da Metodologia Aplicadas no Artigo.

Fonte: Tasca, J. E., Ensslin, L., Ensslin, S. R., & Alves, M. (2010). An approach for selecting a theoretical framework for the evaluation of training programs. *Journal of European Industrial Training*, 34(7), 631-655. doi: 10.1108/03090591011070761

## Resultados Encontrados

### Seleção do portfólio bibliográfico

Essa etapa inicial, a de formação de um portfólio de artigos, permite que os pesquisadores reúnam uma gama de artigos relacionados ao tema da pesquisa, alinhada de acordo com a sua percepção e com as delimitações impostas. Nessa etapa, três fases são executadas: (a) a seleção dos artigos nas bases de dados que compõem o Banco de Artigos Bruto; (b) a filtragem dos artigos selecionados com base no alinhamento da pesquisa; e, (c) o teste de representatividade do portfólio bibliográfico. O produto final dessa etapa é um conjunto de artigos que os pesquisadores consideram relevantes, alinhado com a sua pesquisa, então, denominado Portfólio Bibliográfico (PB). Cabe ressaltar que os procedimentos realizados nesta pesquisa ocorreram de março a maio de 2012.

### Seleção do banco de artigos bruto

Para que o processo de seleção do Banco de Artigos Bruto se inicie é necessário que os pesquisadores definam seus eixos de pesquisa, realizada sob a sua percepção em relação ao tema. No caso do presente estudo, foram definidos três eixos que nortearam a execução do processo. O primeiro eixo está relacionado ao nicho de mercado que se espera conhecer sobre o tema, nesse caso, bancos comerciais de varejo. Já o segundo e o terceiro eixos estão relacionados diretamente ao tema do trabalho, quais sejam: a qualidade dos serviços bancários e a avaliação de desempenho respectivamente. Dessa forma, os eixos permitem que os pesquisadores direcionem a construção do conhecimento necessário acerca do seu contexto.

Com os eixos definidos, os pesquisadores partem para a etapa de formação do Banco de Artigos Bruto, composta por quatro fases distintas: (a) definição das palavras-chave; (b) definição da base de dados; (c) busca pelos artigos nas bases de dados com as palavras-chave; e, (d) realização de teste de aderência das palavras-chave.

**a) Definição de palavras-chave**

A primeira fase da etapa de seleção dos artigos brutos se dá com a definição das palavras-chave de cada um dos eixos citados. Para o Eixo 1, relacionado ao nicho de mercado no qual se pretende conhecer o tema, no caso aqui apresentado, os bancos comerciais de varejo, definiu-se a palavra-chave *bank\**. Para o Eixo 2, as palavras-chave relacionadas ao tema foram *Service Quality*, *Customer Satisfaction e Loyalty*. Para o terceiro eixo, que diz respeito à avaliação de desempenho, foram utilizadas como palavras-chave *Performance measur\**, *Measur\** e *performance*. Utilizou-se aqui o asterisco após o radical das palavras com o intuito de que a pesquisa alcançasse as variações verbais ou substantivas das palavras.

Com isso, chegou-se a nove combinações possíveis com o cruzamento dos eixos que foram utilizados como norteadores na pesquisa por artigos científicos nas bases de publicações disponibilizadas pela CAPES.

**b) Definição da base de dados**

Com os eixos de pesquisa e palavras-chave definidas pelos pesquisadores, o passo seguinte se concentra na definição das bases de dados disponibilizadas no Portal de Periódicos da CAPES, alinhadas com a área de conhecimento considerada relevante para a pesquisa, no caso as Ciências Sociais Aplicadas. Após a identificação das bases, são escolhidas as bases de dados com potencial para colaborar com a pesquisa. Para este estudo, foram selecionadas as bases *ISI Web of Knowledge*, *Scopus*, *Emerald*, *Proquest*, *Science Direct* e *Informa*, as quais indexam uma gama de periódicos científicos mais alinhada com o tema da pesquisa.

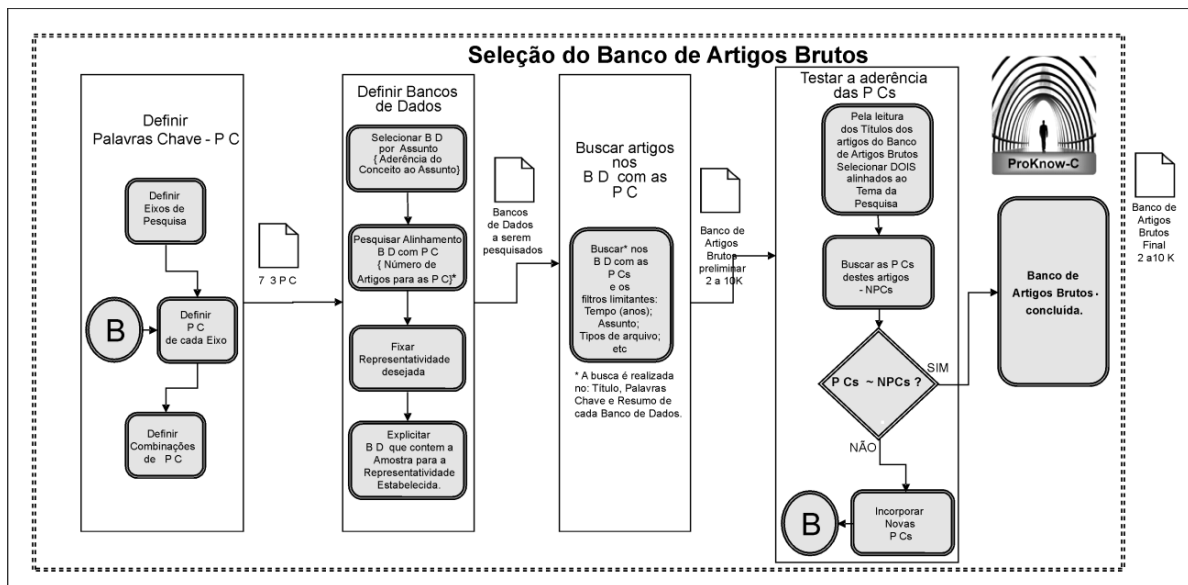
A partir da definição das bases, inicia-se um processo de busca, utilizando-se as combinações das palavras-chave definidas por eixo de pesquisa, restringindo-se aos campos de títulos dos artigos (*article title*), palavras-chave (*key words*) e resumos (*abstracts*). A esses critérios de restrição, estabeleceu-se um período temporal de 10 anos anteriores à pesquisa (2002 a 2012), de trabalhos publicados apenas em periódicos.

**c) Busca dos artigos nos bancos de dados com as palavras-chave**

Nesta fase, com as buscas realizadas nas bases de periódicos a partir da utilização das palavras-chave definidas pelos autores, chegou-se a um total de 12.261 trabalhos publicados que passaram a compor o Banco de Artigos Bruto. Para a reunião dos trabalhos e composição dos Bancos de Artigo, foi utilizado o *Endnote X3* como gerenciador bibliográfico.

**d) Realização de teste de aderência das palavras-chave**

Com o portfólio bruto reunido, a aderência das palavras-chave é testada. Para isso, foram escolhidos cinco artigos aleatoriamente, com o objetivo de identificar ou não a necessidade de se incluir novas palavras-chave. Para este estudo, na execução dos procedimentos, concluiu-se que não seria necessária a inclusão de novas palavras-chave, o que indicou alinhamento destas e dos artigos com o tema da pesquisa. A Figura 2 ilustra as quatro fases do processo realizado nesta seção. Com as fases concluídas, realizou-se uma nova etapa: a filtragem dos artigos brutos.



**Figura 2.** Etapa da Fase de Seleção do Banco de Artigos Bruto para Formar Portfólio Bibliográfico.

Fonte: Tasca, J. E., Ensslin, L., Ensslin, S. R., & Alves, M. (2010). An approach for selecting a theoretical framework for the evaluation of training programs. *Journal of European Industrial Training*, 34(7), 631-655. doi: 10.1108/03090591011070761

### Filtragem do banco de artigos brutos

Esta segunda etapa se inicia com a filtragem dos artigos identificados nas bases de dados. Nesse processo de filtragem, alguns aspectos são levados em consideração, tais como (a) a presença de artigos repetidos/redundantes; (b) o alinhamento dos títulos dos artigos com o tema; (c) o reconhecimento científico dos artigos; (d) alinhamento dos resumos com o tema; e, (e) a disponibilidade dos artigos na íntegra nas bases.

Para este estudo, partiu-se de uma base de 12.261 artigos e, com a utilização do gerenciador bibliográfico, foi possível identificar e excluir os artigos redundantes, o que resultou na exclusão de 9.162 artigos, restando, assim, 3.099 artigos para a análise de alinhamento de títulos.

Com a leitura de todos os títulos, chegou-se a 216 artigos com títulos alinhados com o tema da pesquisa. A partir daí, foi elaborada uma planilha para identificar o grau de reconhecimento científico das publicações. Para isso, consultou-se o sítio do Google Acadêmico, com o objetivo de levantar a quantidade de citações de cada um dos trabalhos.

Após a fase de consulta de citações, foram fixadas como representativas 90% das citações dos trabalhos; e 10% compõem-se de artigos com menos de 21 citações. Em números absolutos, 85 artigos ou 90% das citações passaram a compor o repositório de títulos alinhados e com reconhecimento científico, tratado para efeito de estudo como repositório k. Os outros 131 artigos, ou 10% das citações, foram separados em outro repositório, aqui chamado repositório p, classificados como títulos alinhados com menor reconhecimento científico ou com reconhecimento ainda não confirmado.

Em seguida, fez-se a leitura dos resumos dos 85 artigos do repositório p para verificar o alinhamento do conteúdo com o tema. Destes, 35 se enquadraram ao tema e foram classificados como integrantes de um novo repositório, chamado aqui de repositório a, excluindo-se assim os trabalhos restantes do repositório p, não enquadrados. A partir daí, identificaram-se os autores dos artigos, formando assim um Banco de Autores (BA).

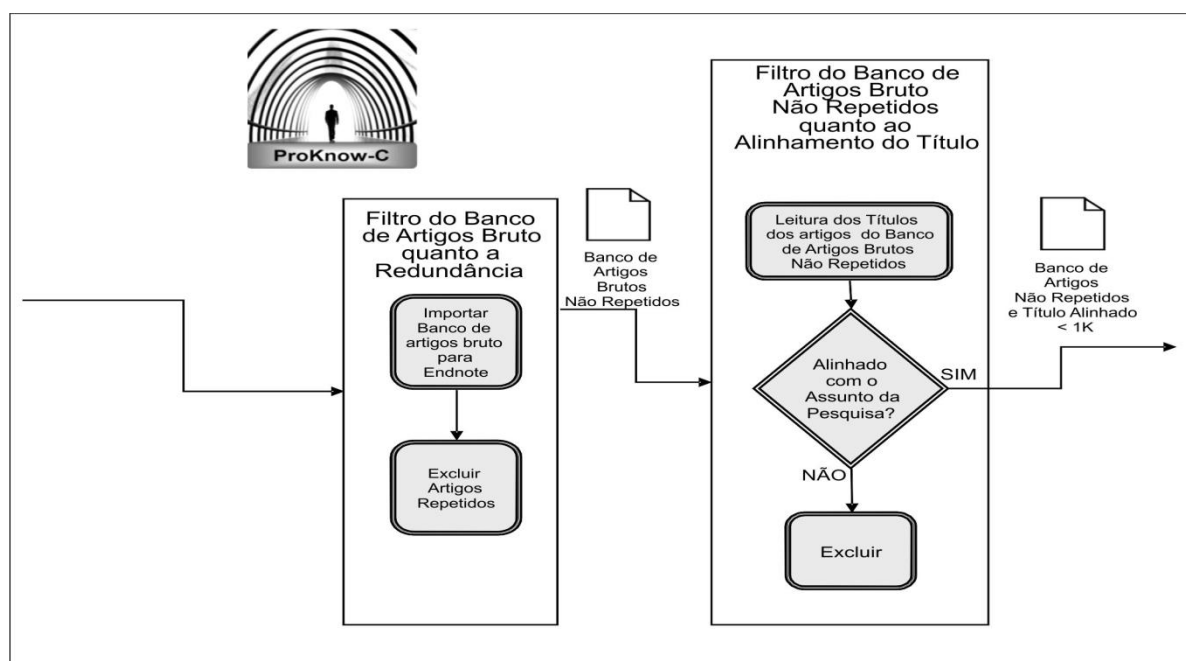
Como parte do processo, fez-se também uma análise dos artigos do repositório k a fim de identificar outros artigos com potencial para compor o portfólio bibliográfico. Dos 131 artigos do repositório, 77 foram publicados entre 2010 e 2012, alguns dos quais sem qualquer reconhecimento

científico, mas com potencial de aproveitamento de seu conteúdo por serem recentes. Do total do repositório k, 20 artigos foram separados, 4 deles eram anteriores a 2010, mas com algum reconhecimento científico significativo, e 16 artigos eram recentes. Eliminaram-se assim todos os artigos anteriores a 2010 com baixo reconhecimento científico. Dos 4 artigos mais antigos, 2 deles foram escritos por autores constantes do Banco de Autores, criados com base no repositório a. Os outros 2 foram eliminados do processo, restando assim 18 artigos no novo repositório aqui chamado de repositório b.

Assim, fez-se uma leitura dos resumos dos artigos com o intuito de identificar o alinhamento com o tema. Nessa fase, todos os 18 artigos se alinharam com o tema, razão pela qual foram acrescentados ao novo repositório c, resultante do somatório dos artigos dos repositórios a e b, que totalizam 53 artigos.

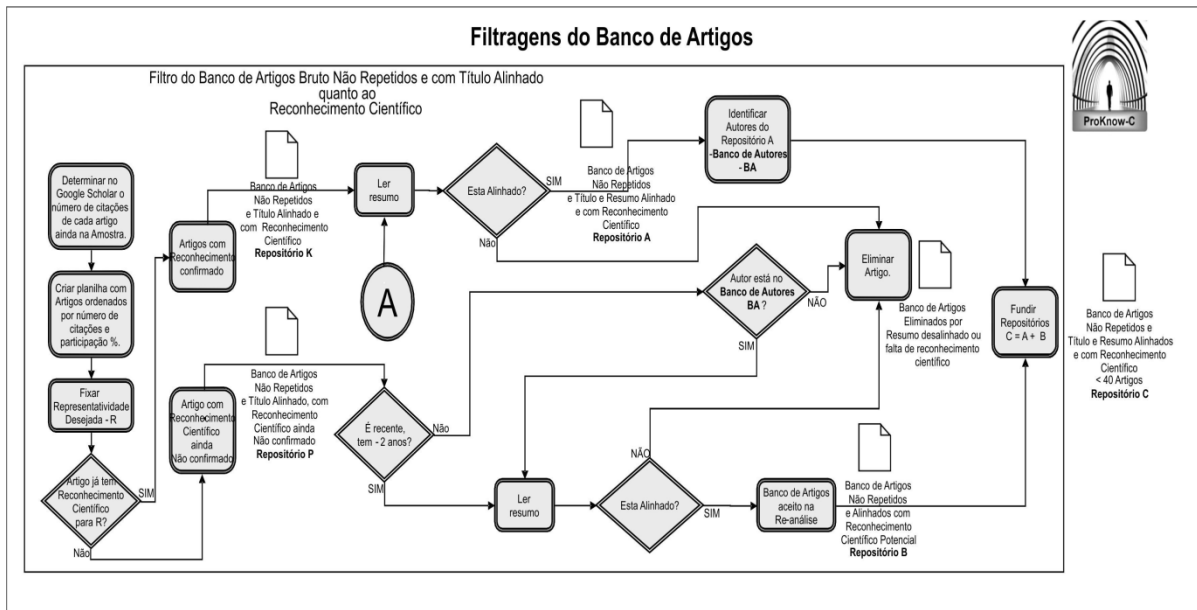
Na fase seguinte à filtragem, checkou-se a disponibilidade na íntegra dos artigos. Para efeito desta pesquisa, um fator limitante dos pesquisadores foi a disponibilidade gratuita dos artigos em sua forma integral. Sendo assim, dos 53 artigos, 3 são provenientes do repositório a e 10 do repositório b não estavam disponíveis nas bases de forma integral, sendo eliminados do processo. Sobraram 40 artigos no repositório c, sendo 32 originários do repositório a e 8 do repositório b.

Partiu-se então para a leitura integral dos artigos a fim de confirmar o alinhamento com o tema da pesquisa em questão. Destes, 27 foram considerados alinhados com o tema de pesquisa, encerrando-se aqui o processo de filtragem dos artigos. As Figuras 3, 4 e 5 ilustram, respectivamente em ordem, toda a etapa de filtragem dos artigos.



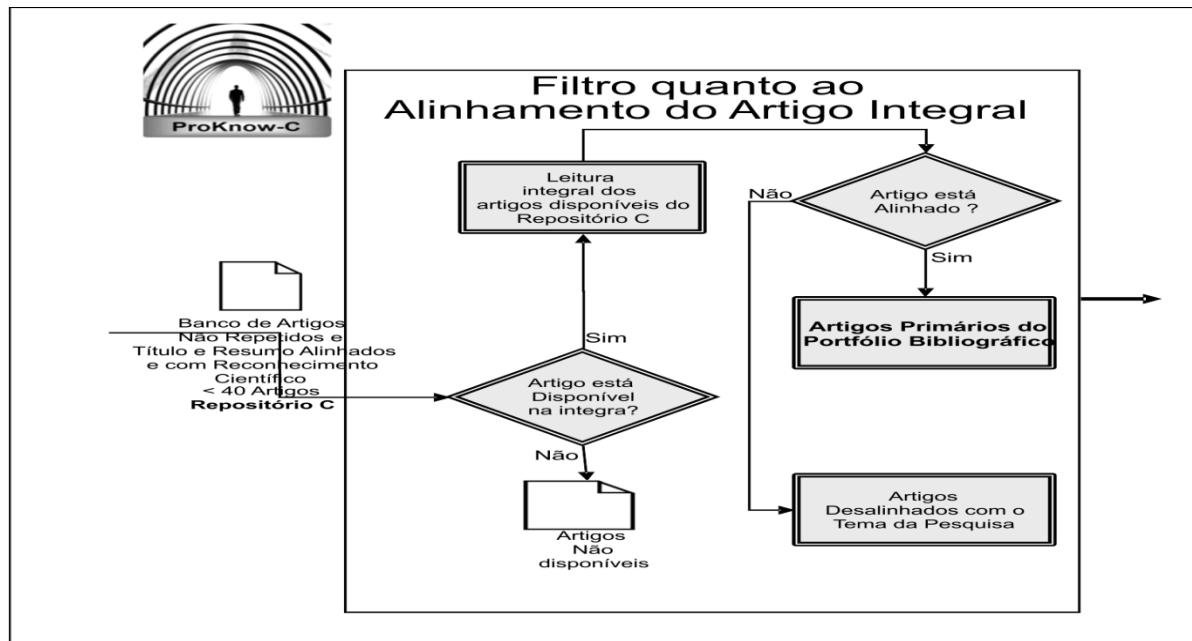
**Figura 3.** Etapa da Fase de Filtragem do Banco de Artigos.

Fonte: Tasca, J. E., Ensslin, L., Ensslin, S. R., & Alves, M. (2010). An approach for selecting a theoretical framework for the evaluation of training programs. *Journal of European Industrial Training*, 34(7), 631-655. doi: 10.1108/03090591011070761



**Figura 4.** Etapa da Fase de Filtragem do Banco de Artigos.

Fonte: Tasca, J. E., Ensslin, L., Ensslin, S. R., & Alves, M. (2010). An approach for selecting a theoretical framework for the evaluation of training programs. *Journal of European Industrial Training*, 34(7), 631-655. doi: 10.1108/03090591011070761



**Figura 5.** Etapa da Fase de Filtragem do Banco de Artigos.

Fonte: Tasca, J. E., Ensslin, L., Ensslin, S. R., & Alves, M. (2010). An approach for selecting a theoretical framework for the evaluation of training programs. *Journal of European Industrial Training*, 34(7), 631-655. doi: 10.1108/03090591011070761

**Teste de representatividade do portfólio bibliográfico**

Esta etapa consistiu no grau de representatividade do portfólio bibliográfico, com vistas a analisar as referências bibliográficas citadas nos artigos do PB. Levantaram-se todas as referências bibliográficas nos artigos, restringindo-se ao espaço temporal considerado para estudo, de 2002 a 2012, e a artigos publicados em periódicos. Para facilitar a composição das referências dos artigos do PB, mais uma vez, utilizou-se do gerenciador bibliográfico *Endnote X3*. A partir daí, exportaram-se os

artigos citados para uma planilha para que fossem feitas a filtragem e a representatividade das citações.

Com a planilha montada e organizada por artigos, fez-se uma nova consulta ao sítio do *Google Acadêmico* para identificar a quantidade de citações feitas aos artigos das referências do PB. Após essa fase, reorganizou-se a planilha, classificando o conteúdo por número de citações de forma decrescente, assim, estabelecendo-se o grau de representatividade em percentuais de cada artigo em relação ao total de referências. Como sugestão do processo de mapeamento, foram selecionados 80% das citações totais a fim de identificar se os artigos do PB continham essas referências, aspecto que será evidenciado na seção Instrumento de intervenção *Proknow-C* da análise bibliométrica. Dos artigos citados nas referências, identificou-se 1 que possuía um autor de destaque, com um número elevado de citações, 167, e com alinhamento com o tema, o qual foi incorporado ao portfólio bibliográfico, totalizando 28 artigos enquadrados ao tema, apresentados na Tabela 1. Cumpre salientar que o Referencial Teórico desta pesquisa, na seção 2, foi redigido a partir desses 28 artigos selecionados.

Tabela 1

**Artigos Selecionados para o Portfólio Bibliográfico**

<b>Autores</b>	<b>Título do artigo</b>	<b>Nº de citações</b>	<b>Ano</b>
Brady, M. K., Cronin, J. J., & Brand, R. R.	Performance-only measurement of service quality: a replication and extension.	384	2002
Chebat, J.-C., & Slusarczyk, W.	How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study.	205	2005
Jamal, A., & Naser, K.	Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking.	167	2002
Beerli, A., Martín, J. D., & Quintana, A.	A model of customer loyalty in the retail banking market.	130	2004
Jabnoun, N., & Al-Tamimi, H. A. H.	Measuring perceived service quality at UAE (United Arab Emirates) commercial banks.	74	2003
Karatepe, O. M., Yavas U., & Babakus	Measuring service quality of banks: Scale development and validation.	69	2005
Cui, C. C., Lewis, B. R., & Park, W.	Service quality measurement in the banking sector in South Korea.	67	2003
Aldlaigan, A. H., & Buttle, F. A.	SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality.	64	2002
Arasli, H., Mehtap-Smadi, S., & Katircioglu, S. T.	Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry.	64	2005
Zhou, L.	A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking.	57	2004
Zineldin, M.	Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry.	48	2005
Lee, J., & Marlowe, J.	How consumers choose a financial institution: decision-making criteria and heuristics.	47	2003

**Continua**

**Tabela 1 (continuação)**

<b>Autores</b>	<b>Título do artigo</b>	<b>Nº de citações</b>	<b>Ano</b>
Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N.	Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: a critical analysis.	44	2003
Molina, A., Martín-Consuegra, D., & Esteban, A.	Relational benefits and customer satisfaction in retail banking.	39	2007
Sweeney, J., & Swait, J.	The effects of brand credibility on customer loyalty.	38	2008
Ehigie, B. O.	Correlates of customer loyalty to their bank: A case study in Nigeria.	29	2006
Glaveli, N., Petridou, E., Liassides, C., & Spathis, C.	Bank service quality: Evidence from five Balkan countries.	29	2006
Bloemer, J., Brijs, T., Swinnen, G., & Vanhoof	Identifying latently dissatisfied customers and measures for dissatisfaction management.	26	2002
Spathis, C., Petridou, E., & Glaveli, N.	Managing service quality in banks: customers' gender effects.	24	2004
Aldlaigan, A. H., & Buttle, F. A.	Beyond satisfaction: Customer attachment to retail banks.	24	2005
Arbore, A., & Busacca, B.	Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances.	21	2009
Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E.	An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry.	15	2009
Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A., & Shahjehan, A.	Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan.	8	2010
Thuy, P. N., & Hau, L. N.	Service personal values and customer loyalty: A study of banking services in a transitional economy.	7	2010
Abdullah, F., Suhaimi, R., Saban, G., & Hamali, J.	Bank Service Quality (BSQ) Index: An indicator of service performance.	2	2011
Carvajal, S. A., Ruzzi, A. L., Nogales, A. F., & Moreno, V. M.	The impact of personalization and complaint handling on customer loyalty.	0	2011
Gil, R. B., Vallejo, J. M., & Pérez	Las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario español.	0	2010
Shaverdi, M., Akbari, M., & Tafti	Combining fuzzy MCDM with BSC approach in performance evaluation of Iranian private banking sector.	0	2011

**Nota.** Fonte: Autores da pesquisa.

### **Análise bibliométrica**

Com o portfólio bibliométrico definido, parte-se para a segunda etapa do processo de identificação de informações para gerar conhecimento quanto ao tema: é feita uma análise dos artigos, com o objetivo de quantificar as informações existentes e fornecer as características destas publicações. Nesta fase de análise, 5 aspectos foram considerados: (a) relevância dos periódicos; (b) reconhecimento científico dos artigos; (c) autores de maior destaque; (d) palavras-chave mais



utilizadas; e, (e) análise do fator de impacto dos periódicos do PB (Bortoluzzi *et al.*, 2011; Ensslin *et al.*, 2012).

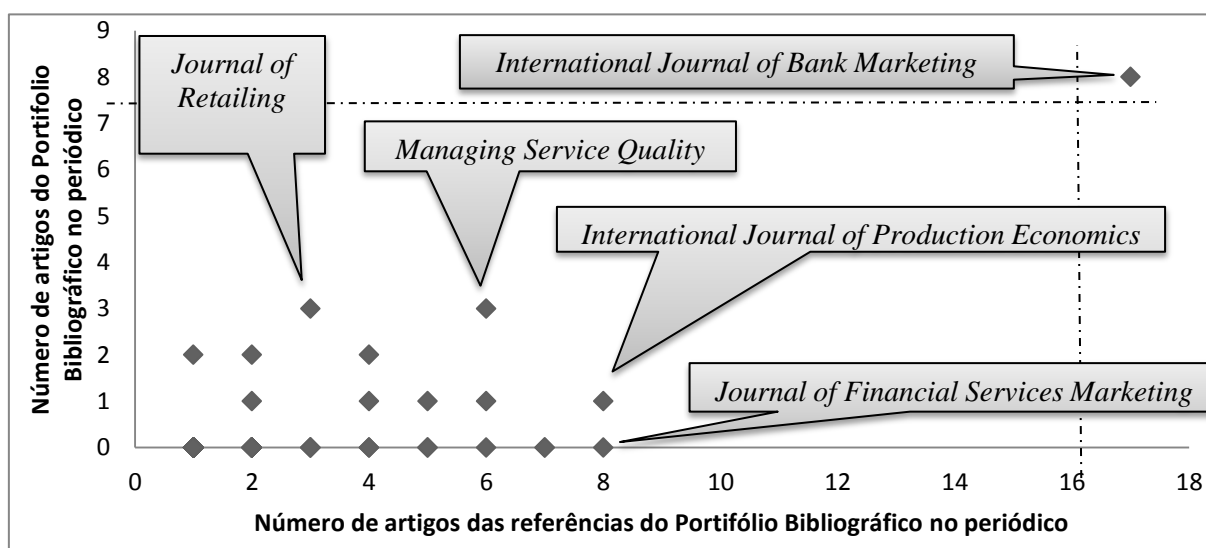
### Relevância dos periódicos

A primeira análise realizada no processo de bibliometria diz respeito à relevância dos periódicos do portfólio bibliográfico, das referências do PB e do cruzamento dos periódicos do PB com os do referencial do PB.

Entre as 28 publicações do portfólio bibliográfico dos autores, destaca-se o *International Journal of Bank Marketing*, com nove publicações, seguido pela *Managing Service Quality* e *Journal of Retailing and Consumer Services*, com três publicações cada um. Por se tratar de uma revista voltada ao setor bancário, é compreensível que, pelo tema da pesquisa, diversos trabalhos relativos ao assunto sejam encontrados nesse periódico. Quanto aos outros dois, ambos dão enfoque ao gerenciamento de qualidade de serviços em mercados de varejo, aspectos do tema da pesquisa.

Dos 100 periódicos citados nas referências do portfólio bibliográfico, o periódico *International Journal of Bank Marketing* destacou-se, novamente, com 17 publicações; seguido pelo *International Journal of Production Economics* e pelo *Journal of Financial Services Marketing*, com 8 publicações cada um. Deduz-se que, em virtude da linha editorial dos periódicos e do tema da pesquisa, é natural que a maior parte dos trabalhos seja publicada em periódicos voltados para as áreas de serviços financeiros, gerenciamento de serviços e de marketing, pois a qualidade do serviço percebida pelo cliente está ligada especialmente por aspectos expressos pelo mercado consumidor.

A partir das análises realizadas, pôde-se inferir que o periódico de maior destaque dentro do PB e das referências sobre o tema da pesquisa é o *International Journal of Bank Marketing*, o que se evidencia pela linha editorial da revista em relação ao tema e ao nicho de mercado do estudo. A Figura 6 expressa os destaques analisados neste tópico.



**Figura 6.** Quantidade de Artigos nas Referências do PB *versus* Quantidade de Artigos no PB nos Periódicos.

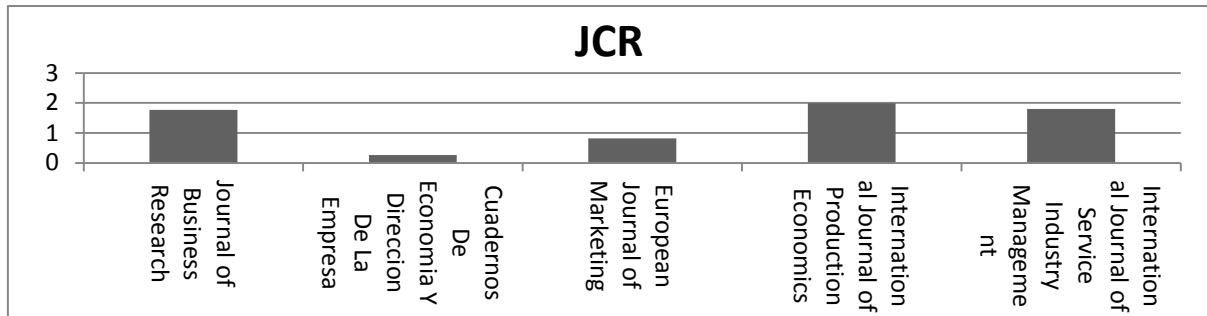
Fonte: Autores da pesquisa.

### Fator de impacto dos periódicos

Uma análise considerada relevante pelos autores no processo de análise bibliométrica diz respeito ao fator de impacto dos periódicos na comunidade científica. Esse indicador informa o número médio de citações dos artigos publicados pelos periódicos ao longo de dois anos. No caso desta pesquisa, os periódicos que publicaram os artigos do portfólio bibliográfico foram consultados

quanto aos seus fatores de impacto nas bases *ISI Web of Knowledge* e *Scopus*. Cada uma delas possui sua metodologia de cálculo e seu indicador próprio. Para a base *ISI*, o indicador utilizado é denominado *JCR*, e, na base *Scopus*, o indicador é o *SJR*.

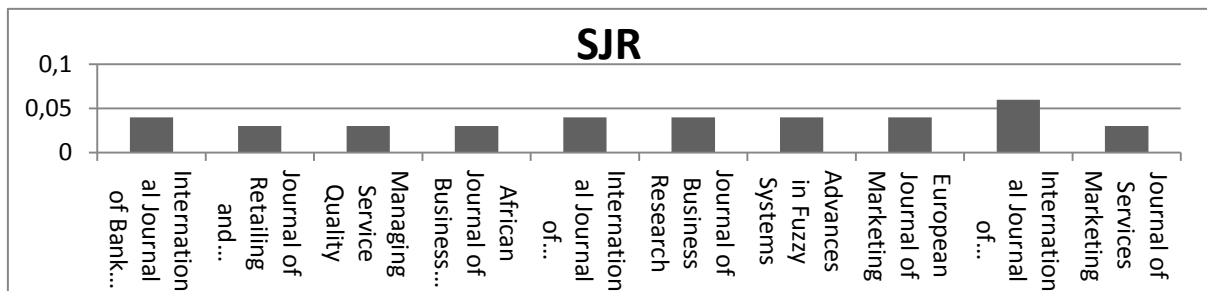
Para a base *ISI*, 5, dos 13 periódicos, apresentam algum fator de impacto no meio acadêmico, como destaque o *International Journal of Production Economics*, apresentado na Figura 7.



**Figura 7.** Periódicos que Apresentaram Fator de Impacto JCR e seus Respetivos Índices.

Fonte: Autores da pesquisa.

Já na base *Scopus*, 10, dos 13 periódicos do PB, apresentaram algum fator de impacto em consulta realizada. Novamente, o periódico com o maior fator de impacto entre os periódicos do PB é o *International Journal of Production Economics*. A Figura 8 apresenta os 10 periódicos que possuem fator de impacto na base *Scopus* e seus respectivos índices.



**Figura 8.** Periódicos que Apresentaram Fator de Impacto SJR e seus Respetivos Índices.

Fonte: Autores da pesquisa.

Ao se confrontarem as duas bases, apenas 3, dos 13 periódicos, possuem indicadores JCR e SJR, simultaneamente. Além do *International Journal of Production Economics*, aparecem o *Journal of Business Research* e o *European Journal of Marketing*, o que permite apontar que o periódico *International Journal of Production Economics* é o que apresenta o maior fator de impacto frente à comunidade científica para ambas as bases.

### **Reconhecimento científico dos artigos**

O segundo tópico analisado se refere ao reconhecimento científico dos artigos do PB e sua identificação nas referências. No que tange aos artigos do Portfólio Bibliográfico, o trabalho mais citado foi o *Performance-only measurement of service quality: a replication and extension*, dos autores Michael K. Brady; Joseph Cronin Jr., e Richard R. Brand, de 2002, com 384 citações, de acordo com o sítio do Google Acadêmico. Citam-se ainda, como parte dos destaques no PB, os artigos *A model of customer loyalty in the retail banking Market*, dos autores A. Beerli, J. D. Martin e A. Quintana, com 130 citações, e o *How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study*, de J. C. Chebat e W. Slusarczyk, com 205 citações. Os autores são reconhecidos na comunidade científica por diversos trabalhos na área de mensuração de

qualidade de produtos e de serviços sob diversas perspectivas, alinhando-se assim com o tema de estudo do pesquisador.

Em relação aos artigos das referências do portfólio bibliográfico, o artigo de maior destaque no PB é o *Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking*, de Ahmad Jamal e Kamal Naser, de 2002, que possui 167 citações no sítio do Google Acadêmico. Por se tratar de um trabalho voltado à avaliação da satisfação do cliente e da qualidade dos serviços bancários sob a perspectiva do consumidor, aspectos tratados no tema da pesquisa, entende-se que, pela quantidade de citações, o artigo é um dos mais relevantes da área.

Ao se confrontar os aspectos citados anteriormente nesse tópico, estabelecendo uma relação entre o número de citações dos artigos do PB no sítio do Google Acadêmico com o número de citações do autor mais citado dos artigos das referências do PB, identificou-se que o artigo *Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking*, de Ahmad Jamal e Kamal Naser, é destaque tanto no PB, com 167 citações, quanto nas referências, visto que consta em 4, dos 28, artigos selecionados para compor o PB. Além disso, identificaram-se 4 artigos de autores de destaque para as referências. Os dois primeiros são o *SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality* e *Beyond satisfaction: Customer attachment to retail banks*, escritos por de A. H. Aldlaigan e F. Buttle, e os dois últimos, o *Managing service quality in banks: customers' gender effects*, de C. Spathis, E. Petridou e N. Glaveli, e *Bank service quality: Evidence from five Balkan countries*, escrito por N. Glaveli, E. Petridou, C. Liassides e C. Spathis. Nesse cruzamento, o trabalho de M. K. Brady; J. Cronin Jr., e R. R. Brand, citado no início deste tópico, enquadra-se como um artigo de destaque para o portfólio bibliográfico.

Esses trabalhos se destacaram por avaliar o grau de satisfação dos clientes bancários, bem como suas avaliações sobre a qualidade dos serviços bancários, assunto que representa o cerne do tema de pesquisa.

### ***Autores de maior destaque***

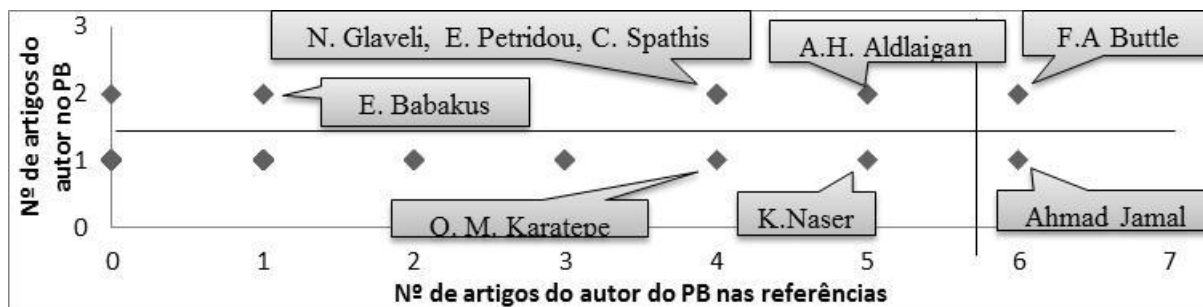
Entre os autores de maior destaque, dos 106 integrantes do PB, estão A. H. Aldlaigan, F. A. Buttle, com 2 artigos escritos em conjunto, assim como C. Spathis, E. Petridou e N. Glaveli, que também fizeram 2 trabalhos. Cabe ressaltar que em um desses trabalhos, o *Bank service quality: Evidence from five Balkan countries*, há a participação de C. Liassides como coautor, e que por figurar apenas neste trabalho, não é considerado um autor de destaque nesta pesquisa. Já E. Babakus aparece como destaque por figurar com 2 artigos no PB, escrito com outros autores. Esses autores são reconhecidos, no meio científico, por trabalhos relacionados a mensurações de aspectos considerados relevantes para clientes do segmento de varejo, tais como qualidade do serviço, qualidade de produtos e grau de satisfação percebido pelo consumidor.

Quanto aos autores que figuram nas referências dos artigos, identificaram-se 436 estudiosos que, de alguma maneira, contribuem com a comunidade científica. Desses, destaca-se G. H. Tzeng, que figurou em 7 trabalhos das referências, porém nenhum deles está alinhado exatamente ao tema da pesquisa. Outros destaques nesse quesito ficam por conta de F. A. Buttle e Ahmad Jamal, com 6 trabalhos dentro das referências.

Ao se cruzar os autores do PB com os autores que figuram na lista das referências do PB, foi possível identificar alguns autores de destaque tanto para o PB quanto para o referencial utilizado pelos artigos do PB, tais como F. A. Buttle, com 6 aparições nas referências e 2 no portfólio; A. H. Aldlaigan, com 5 trabalhos nas referências e 2 no PB.

Em relação ao PB, o destaque ficou para E. Babakus que possui 2 artigos no PB e um nas referências, que contam como destaques os autores, Ahmad Jamal, K. Naser e O. M. Karatepe, que possuem 6, 5 e 4 artigos respectivamente, e 1 artigo no PB. Cabe ressaltar que esse artigo de Ahmad Jamal e K. Naser é o mesmo para eles, pois o escreveram em conjunto.

A Figura 9 evidencia o destaque dos autores em relação ao PB e às referências do PB.



**Figura 9.** Autores de Destaque no PB e nas Referências do PB.

Fonte: Autores da pesquisa.

### **Palavras-chave mais utilizadas**

Outro ponto relevante a ser pesquisado e que evidencia a efetividade do processo de mapeamento de um tema por meio do *Proknow-C* é o conjunto de palavras-chave mais citado nos artigos do PB. Identificou-se um total de 69 palavras-chave. As palavras-chave definidas com base nos eixos desta pesquisa figuram entre as 15 mais citadas. Ei-las em ordem decrescente, seguidas da quantidade de aparições: *banking*, 13; *customer satisfaction*, 10; *customer loyalty*, 7; *service quality*, 6; *banks*, *customer service quality* e *quality*, 4; *satisfaction*, 3; *banking sector*, *customer relations*, *measurement*, *perception*, *performance measurement* e *relationship marketing*, 2; e *loyalty*, 1. Tal fato corrobora a aderência das palavras em relação ao tema da pesquisa, o que valida a utilização delas no processo de busca.

### **Considerações Finais**

Em função das mudanças ocorridas nos últimos anos com a portabilidade bancária, o cliente passa, cada vez mais, a demandar qualidade nos serviços. Assim, os pesquisadores acreditam que a avaliação de desempenho como instrumento de apoio à decisão é capaz de auxiliar no atendimento dessa demanda. Entretanto, diante do desconhecimento de pesquisas alinhadas e relevantes que pudessem informar seus estudos, defrontaram-se com o problema de como buscar e como identificar informações necessárias sobre o tema avaliação da qualidade dos serviços bancários sob o ponto de vista do cliente em bancos comerciais de varejo. Por conseguinte, a presente pesquisa procedeu à investigação e à evidenciação das publicações internacionais relevantes sobre avaliação da qualidade dos serviços bancários sob o ponto de vista do cliente em bancos comerciais e de suas características informadas pelo instrumento de intervenção *ProKnow-C*.

A formação do PB, neste trabalho, pode ser sintetizada em duas principais fases: seleção do banco de artigos bruto e filtragem do banco de artigos. Na primeira fase, a busca foi realizada em seis bases de dados do Portal de periódico da CAPES. Essa fase foi determinante na escolha dos eixos de pesquisa, bem como na definição das palavras-chave que seriam utilizadas. A primeira fase permitiu encontrar 12.261 artigos por meio da combinação das palavras-chave. Na fase de filtragem, foi possível chegar aos 27 trabalhos mais alinhados com o tema de pesquisa. Em suas referências, identificou-se mais um que era alinhado ao tema de pesquisa, o qual foi incorporado ao PB. Dos 28 artigos selecionados conforme o escopo temporal da pesquisa (2002 a 2012), analisaram-se algumas características consideradas essenciais para a confirmação da relevância do PB e da efetividade do processo em si.

Para se identificar as características das publicações o *Proknow-C* sugere uma análise bibliométrica baseada no grau de relevância dos periódicos e dos seus fatores de impacto no

reconhecimento científico dos artigos, no grau de relevância dos autores e na utilização das palavras-chave da pesquisa, com base nas delimitações impostas pelos pesquisadores.

Quanto aos periódicos, destaca-se o *International Journal of Bank Marketing* como o mais relevante, tanto no PB quanto nas referências. Tal fato se justifica pela linha editorial e pelo nicho mercadológico da revista. O periódico *International Journal of Production Economics* apresenta o maior fator de impacto frente à comunidade científica para as bases JCR e SJR.

Com relação ao reconhecimento científico dos artigos do PB, o *Performance-only measurement of service quality: a replication and extension*, dos autores Michael K. Brady; Joseph Cronin Jr. e Richard R. Brand, de 2002, foi o artigo mais relevante, com 384 citações. Entre os artigos das referências constantes no PB, o trabalho *Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking*, de Ahmad Jamal e Kamal Naser, de 2002, foi o mais relevante, com 167 citações, além de ter sido citado em 4 dos 28 artigos do PB. Na análise do grau de relevância dos autores do PB e das suas referências, identificaram-se os autores A. H. Aldlaigan e F. A. Buttle, com 2 artigos escritos em conjunto, assim como C. Spathis, E. Petridou e N. Glaveli, que também fizeram 2 trabalhos, e E. Babakus como autores destaques por figurarem no PB com o maior número de publicações entre os 28 trabalhos. Ressalta-se que em um trabalho, o *Bank service quality: Evidence from five Balkan countries*, C. Spathis, E. Petridou e N. Glaveli contaram ainda com a autoria de C. Liassides. Com relação às referências, os autores que mais se destacaram, entre os 436 pesquisadores, para o escopo da pesquisa, foi F. A. Buttle e Ahmad Jamal, com seis trabalhos nas referências.

Por fim, no quesito que avalia o conjunto de palavras-chave mais utilizado, os destaques foram as palavras *banking*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* e *service quality*. Essas palavras constituem as palavras-chave escolhidas pelos autores no início na pesquisa, o que evidencia a aderência da escolha com o tema da pesquisa.

Adicionalmente aos resultados advindos do Processo *Proknow-C*, os autores identificaram, nos artigos do PB, trabalhos que apresentaram algum tipo de ferramenta para avaliação da qualidade dos serviços, sendo as ferramentas mais utilizadas: SERVQUAL, SERVPERF, BANKSERV e BSQ, além de construtos, como os modelos Kano integrado ao QFD, o método de análise do contraste da penalidade e da recompensa, PRC e GAP de melhoria, conforme se pode constatar no Referencial Teórico desta pesquisa. Em linhas gerais, esses estudos sinalizam a falta de consenso no que diz respeito a um instrumento de identificação, de mensuração e de avaliação do desempenho da qualidade do serviço *versus* satisfação do cliente, apontado como referência no campo, devido à singularidade de cada ambiente decisório que deve ser levada em consideração.

Considerando-se as limitações da pesquisa, restritas aos artigos publicados em periódicos científicos nas bases de dados disponíveis no Portal da CAPES, em sua integralidade, os autores da presente pesquisa, com base no conhecimento gerado durante o processo investigativo, acreditam que os resultados evidenciados podem contribuir com a comunidade científica em razão da apresentação de um processo estruturado para identificar e selecionar artigos relevantes e alinhados ao tema avaliação da qualidade dos serviços bancários sob o ponto de vista do cliente em bancos comerciais de varejo, assim como quanto à evidenciação das características das publicações selecionadas pela operacionalização do instrumento de intervenção *Proknow-C*.

Dessa forma, sugere-se para futuras pesquisas: (a) a replicação do processo para outros contextos a partir de anais de congressos, teses, dissertações e livros, bem como a busca em bases diversas disponibilizadas no portal da CAPES; e, (b) a continuação desta pesquisa com o desenvolvimento das duas etapas faltantes do *Proknow-C*: análise sistêmica (análise de conteúdo do PB) e identificação de oportunidades científicas de pesquisa com a sugestão de perguntas de pesquisa e objetivos.

## Referências

- Abdullah, F., Suhaimi, R., Saban, G., & Hamali, J. (2011). Bank service quality (BSQ) index: an indicator of service performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(5), 542-555. doi: 10.1108/02656711111132571
- Afonso, M. H. F., Souza, J. V. de, Ensslin, S. R., & Ensslin, L. (2012). Como construir conhecimento sobre o tema de pesquisa? Aplicação do processo Proknow-C na busca de literatura sobre avaliação do desenvolvimento sustentável. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 5(2), 47-62. doi: 10.5773/rgsa.v5i2.424
- Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A., & Shahjehan, A. (2010). Determinants of customer loyalty in the banking sector: the case of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1040-1047.
- Alavi, M., & Carlson, P. (1992). A review of MIS research and disciplinary development. *Journal of Management Information Systems*, 8(4), 45-62.
- Aldlaigan, A. H., & Buttle, F. A. (2002). SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 362-381. doi: 10.1108/09564230210445041
- Aldlaigan, A. H., & Buttle, F. A. (2005). Beyond satisfaction: customer attachment to retail banks. *The International Journal of Bank Marketing*, 23(4), 349-359. doi: 10.1108/02652320510603960
- Arasli, H., Mehtap-Smadi, S., & Katircioglu, S. T. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality*, 15(1), 41-56. doi: 10.1108/09604520510575254
- Arbore, A., & Busacca, B. (2009). Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: exploring the asymmetric impact of attribute performances. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 271-280. doi: 10.1016/j.jretconser.2009.02.002
- Avkiran, N. K. (1999). Quality customer service demands human contact. *The International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 61-74. doi: 10.1108/02652329910258862
- Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O. M., & Avci, T. (2003). The effect of management commitment to service quality on employees' affective and performance outcomes. *Journal of the Academy Marketing Science*, 31(3), 272-286. doi: 10.1177/0092070303031003005
- Bahia, K., & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for perceived service of quality of bank. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 84-91. doi: 10.1108/02652320010322994
- Beerli, A., Martín, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking Market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275. doi: 10.1108/03090560410511221
- Bloemer, J., Brijs, T., Swinnen, G., & Vanhoof, K. (2002). Identifying latently dissatisfied customers and measures for dissatisfaction management. *International Journal of Bank Marketing*, 20(1), 27-37. doi: 10.1108/02652320210415962
- Bortoluzzi, S. C., Ensslin, S. R., Ensslin, L., & Valmorbidia, S. M. I. (2011). A avaliação de desempenho em redes de pequenas e médias empresas: estado da arte para as delimitações postas pelo pesquisador. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 4(2), 202-222. Recuperado de <http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/763>

- Brady, M. K., Cronin, J. J., Jr., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31. doi: 10.1016/S0148-2963(00)00171-5
- Bruna, E. D., Jr., Ensslin, L., & Ensslin, S. R. (2012). Seleção e análise de um portfólio de artigos sobre avaliação de desempenho na cadeia de suprimentos. *Gestão da Produção, Operações e Sistemas*, 7(1), 113-125.
- Carvajal, S. A., Ruzzi, A. L., Nogales, A. F., & Moreno, V. M. (2011). The impact of personalization and complaint handling on customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(34), 13187-13196. doi: 10.5897/AJBM11.1162
- Chebat, J.-C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673. doi: 10.1016/j.jbusres.2003.09.005
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. doi: 10.2307/1252296
- Cui, C. C., Lewis, B. R., & Park, W. (2003). Service quality measurement in the banking sector in South Korea. *The International Journal of Bank Marketing*, 21(4), 191-201. doi: 10.1108/02652320310479187
- Ehigie, B. O. (2006). *Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria*. *The International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494-508. doi: 10.1108/02652320610712102
- Ensslin, L., & Ensslin, S. R. (2007). *Orientações para elaboração dos artigos científicos do LabMCDA-C* [Apostila da disciplina Avaliação de Desempenho do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina]. Florianópolis. UFSC.
- Ensslin, L., Ensslin, S. R., & Pacheco, G. C. (2012). Um estudo sobre segurança em estádios de futebol baseado na análise da literatura internacional. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 17(2), 71-91.
- Freire, F. S., Crisóstomo, V. L., & Botelho, D. R. (2003). Um método quantitativo para avaliação da satisfação dos clientes. *Revista Contabilidade & Finanças*, 14(31), 7-15. doi: 10.1590/S1519-70772003000100001
- Freitas, A. L. P., & Costa, H. G. (1998). Avaliação e classificação da qualidade de serviços utilizando uma abordagem multicritério. *Gestão e Produção*, 5(3), 272-283. doi: 10.1590/S0104-530X1998000300008
- Gil, R. B., Vallejo, J. M., & Pérez, J. M. P. (2010). Las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario español. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 43, 9-36.
- Glaveli, N., Petridou, E., Liassides, C., & Spathis, C. (2006). Bank service quality: evidence from five Balkan countries. *Managing Service Quality*, 16(4), 380-394. doi: 10.1108/09604520610675711
- Grönroos, C. (1978). A service-oriented approach to marketing of services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588-601. doi: 10.1108/EUM0000000004985
- Jabnoun, N., & Al-Tamimi, H. A. H. (2003). Measuring perceived service quality at UAE (United Arab Emirates) commercial banks. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(4), 458-472. doi: 10.1108/02656710310468614

- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160. doi: 10.1108/02652320210432936
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
- Karatepe, O. M., Yavas U., & Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 373-383. doi: 10.1016/j.jretconser.2005.01.001
- Lacerda, R. T. O., Ensslin, L., & Ensslin, S. R. (2011). Contribuições à gestão estratégica de organizações quando analisados na visão de seu desempenho. *GESTÃO.Org Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2(9), 327-528.
- Lacerda, R. T. O., Ensslin, L., & Ensslin, S. R. (2012). Uma análise bibliométrica da literatura sobre estratégia e avaliação de desempenho. *Gestão & Produção*, 19(1), 59-78. doi: 10.1590/S0104-530X2012000100005
- Lee, J., & Marlowe, J. (2003). How consumers choose a financial institution: decision-making criteria and heuristics. *International Journal of Bank Marketing*, 21(2), 53-71. doi: 10.1108/02652320310461447
- Machado, J. A., Jr., & Rotondaro, R. G. (2003). Mensuração da qualidade de serviços: um estudo de caso na indústria de serviços bancários. *Gestão & Produção*, 10(2), 217-230.
- Molina, A., Martín-Consuegra, D., & Esteban, A. (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 253-271. doi: 10.1108/02652320710754033
- Moori, R. G., Marcondes, R. C., & Ávila, R. T. (2002). A análise de agrupamentos como instrumento de apoio à melhoria da qualidade dos serviços aos clientes. *Revista de Administração Contemporânea*, 6(1), 63-84. doi: 10.1590/S1415-65552002000100005
- Paiva, J. C. N., Barbosa F. V., & Ribeiro, A. H. P. (2009). Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, 13(2), 310-327. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rac/v13n2/09.pdf>. doi: 10.1590/S1415-65552009000200009
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Picolo, J. D., & Tontini, G. (2008). Análise do contraste da penalidade e da recompensa (PRC): identificando oportunidades de melhoria em um serviço. *Revista de Administração Mackenzie*, 9(5), 35-58.
- Ramos, A. S. M., & Costa, F. S. P. H. A. R. (2000). Serviços bancários pela internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(3), 133-154. doi: 10.1590/S1415-65552000000300008
- Ribeiro, J. L. D., Machado, C. O., & Tinoco, M. A. C. (2010). Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. *Gestão & Produção*, 17(4), 775-790. doi: 10.1590/S0104-530X2010000400011
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3a ed.). São Paulo: Atlas.



- Rosa, F. S. da, Ensslin, S. R., Ensslin, L., & Lunkes, R. J. (2011). Gestão da evidencição ambiental: um estudo sobre as potencialidades e oportunidades do tema. *Engenharia Sanitária e Ambiental*, 16(2), 157-166. doi: 10.1590/S1413-41522011000200009
- Rosa, F. S., Ensslin, S. R., Ensslin, L., & Lunkes, R. J. (2012). Management environmental disclosure: a constructivist case. *Management Decision*, 50(6), 1117-1136. doi: 10.1108/00251741211238364
- Schiehl, E., & Morissette, R. (2000). Motivation, measurement and rewards from a performance evaluation perspective. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(3), 7-24. doi: 10.1590/S1415-6552000000300002
- Shaverdi, M., Akbari, M., & Tafti, S. F. (2011). Combining fuzzy MCDM with BSC approach in performance evaluation of Iranian private banking sector. *Advances in fuzzy Systems*. doi: 10.1155/2011/148712
- Spathis, C., Petridou, E., & Glaveli, N. (2004). Managing service quality in banks: customers' gender effects. *Managing Service Quality*, 14(1), 90-102. doi: 10.1108/09604520410513695
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2003). Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: a critical analysis. *The International Journal of Bank Marketing*, 21(5), 233-242. doi: 10.1108/02652320310488411
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193. doi: 10.1016/j.jretconser.2007.04.001
- Tasca, J. E., Ensslin, L., Ensslin, S. R., & Alves, M. B. M. (2010). An approach for selecting a theoretical framework for the evaluation of training programs. *Journal of European Industrial Training*, 34(7), 631-655. doi: 10.1108/03090591011070761
- Thuy, P. N., & Hau, L. N. (2010). Service personal values and customer loyalty: a study of banking services in a transitional economy. *The International Journal of Bank Marketing*, 28(6), 465-478. doi: 10.1108/02652321011077706
- Tontini, G. (2007). Integrating the Kano model and QFD for designing new products. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(6), 599-612. doi: 10.1080/14783360701349351
- Tontini, G., & Silveira, A. (2007). Identification of satisfaction attributes using competitive analysis of the improvement gap. *International Journal of Operations and Production Management*, 27(5), 482-500. doi: 10.1108/01443570710742375
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2009). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, 124(1), 109-120. doi: 10.1016/j.ijpe.2009.10.015.
- Zacharias, M. L. B., Figueiredo, K. F., & Almeida, V. M. C. (2008). Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. *RAE Eletrônica*, 7(2). Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v7n2/02.pdf>. doi: 10.1590/S1676-56482008000200002
- Zineldin, M. (2005). Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry. *The TQM Magazine*, 17(4), 329-344. doi: 10.1108/09544780310487749
- Zhou, L. (2004). A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 534-546. doi: 10.1108/08876040410561866