

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
NÍVEL MESTRADO**

**RAFAELA NASCIMENTO BÜHLER**

**ESTUDO META-ANALÍTICO SOBRE LEALDADE DO CLIENTE BANCÁRIO:  
Consolidando Antecedentes e Moderadores**

**Porto Alegre  
2023**

RAFAELA NASCIMENTO BÜHLER

**ESTUDO META-ANALÍTICO SOBRE LEALDADE DO CLIENTE BANCÁRIO:  
Consolidando Antecedentes e Moderadores**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador: Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini

Porto Alegre

2023

B931e Bühler, Rafaela Nascimento.  
Estudo meta-analítico sobre lealdade do cliente bancário :  
consolidando antecedentes e moderadores / Rafaela  
Nascimento Bühler. – 2023.  
115 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos  
Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2023.  
“Orientador: Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini.”

1. Banco. 2. Consumidor. 3. Lealdade. 4. Marketing. 5. Meta-  
análise. I. Título.

CDU 658

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Bibliotecária: Silvana Dornelles Studzinski – CRB 10/2524)

Rafaela Nascimento Bühler

ESTUDO META-ANALÍTICO SOBRE LEALDADE DO CLIENTE BANCÁRIO:  
Consolidando Antecedentes e Moderadores

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Aprovada em 04/09/2023

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Jefferson Marlon Monticelli – UNISINOS

---

Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira – UNISINOS

---

Prof. Dr. Marcelo Gattermann Perin – FGV EAESP

## **AGRADECIMENTOS À CAPES**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Dedico este trabalho à memória de minha mãe, Maria, minha maior apoiadora. Foi ela quem sempre me incentivou a estudar e lutar pelos meus sonhos, inclusive este, de um dia me tornar mestre em Administração.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu parceiro de vida e noivo Juarez Hilgert, que desde o início me apoiou a realizar esse sonho, esteve comigo comemorando as pequenas conquistas de cada etapa e foi suporte para os momentos mais árduos da jornada. Também à minha irmã Daniela, que mesmo distante participou incentivando, apoiando e compreendeu os momentos de ausência.

Ao ex-colega de empresa e colega doutorando, Darci de Borba, que mesmo sem nos conhecermos me auxiliou na preparação para seletivas de ingresso no mestrado, prestando apoio fundamental para a conquista da bolsa de financiamento CAPES e tornando-se parceiro de publicação posteriormente.

Ao Banrisul, instituição na qual trabalho e que por meio da Universidade Corporativa, permitiu ausências para que eu pudesse me dedicar às aulas e à pesquisa. Agradeço também à minha equipe da agência Harmonia, que ao longo destes dois anos adaptou-se para viabilizar essas ausências.

Aos colegas de diferentes Programa de Pós-Graduação da Unisinos que conheci ao longo dos semestres, em especial aos que de alguma forma contribuíram com meu crescimento acadêmico e pessoal: Viviane Zanella, Lucas Becker, Marcos Engelmann, Gabriela Zortea e Jean Rosa.

Ao professor Fernando Santini, meu orientador, que sempre esteve presente para me aconselhar quanto aos melhores caminhos para tomar na dissertação, me apresentou a meta-análise e me desafiou ao longo do processo. Aos professores Celso de Matos e Wagner Ladeira que compuseram minha banca de qualificação trazendo valiosas contribuições para este estudo. Também, aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da Unisinos, que contribuíram para meu desenvolvimento como pesquisadora.

A Deus, que permitiu que tudo isso fosse possível.

## RESUMO

Ao longo das décadas, com aumento da competitividade e mudanças nos mercados em geral, a conquista da lealdade do cliente tem ganhado evidência. Para o setor bancário, um segmento de prestação de serviços que atende diversos perfis de consumidores no mundo todo, compreender os construtos que impactam na lealdade é essencial. Para tanto, este estudo utiliza uma análise de correlação baseada em meta-análise de efeitos aleatórios (random-effects model), com 1.365 tamanhos de efeito, distribuídos em 275 estudos e envolvendo mais de 134 mil clientes bancários. Os resultados revelam que a lealdade bancária é fortemente impulsionada pela satisfação, sendo este seu principal antecedente. Mas, além da satisfação identificou-se que os mais fortes preditores da lealdade bancária são: a imagem corporativa, a empatia, o compromisso, a confiança, a capacidade de resposta, a privacidade e o valor percebido. Havendo ainda outros nove construtos que exercem força moderada na construção da lealdade. Com a análise de meta-regressão foi possível constatar que a dimensão cultural coletivista modera a relação de confiança e qualidade percebida com lealdade, bem como a feminidade do país modera a relação de confiança e lealdade. Além destes moderadores culturais, verificou-se que quanto maior Índice de Desenvolvimento Humano do país, maior é sua influência na relação de satisfação de lealdade. Do ponto de vista teórico, este estudo meta-analítico tem implicações para a literatura de lealdade, oferecendo uma generalização empírica sobre a força de seus antecedentes e testando possíveis moderadores em uma ampla gama de países e estudos. Em outras palavras, este estudo realiza uma organização da vasta teoria já estudada sobre lealdade do cliente bancário, realizando uma categorização dos antecedentes mais pesquisados ao longo dos anos. Em relação às implicações gerenciais, este estudo fornece insights relevantes para gestores de instituições bancárias, permitindo que desenvolvam estratégias para mercados específicos, fornecendo exemplos de grandes bancos e demonstrando na prática o impacto de cada preditor de maior força e dos moderadores da lealdade do cliente bancário.

**Palavras-chave:** lealdade; consumidor; banco; meta-análise; marketing.



## **ABSTRACT**

Over the course of several decades, the escalation in competitiveness and market transformations has underscored the significance of cultivating customer loyalty. Within the banking sector, a service-centric segment that serves a heterogeneous global consumer base, grasping the fundamental elements that impact loyalty assumes paramount importance. Hence, this study employs a correlation analysis grounded in meta-analysis principles random-effects model. This comprehensive approach encompasses an aggregate of 1.365 effect sizes, distributed across 275 distinct studies, and involves the participation of over 134.000 banking customers. The findings illuminate that the bedrock of banking loyalty emanates predominantly from customer satisfaction, which serves as its foremost precursor. Nevertheless, transcending the realm of satisfaction, the analysis revealed that the most potent predictors of banking loyalty include corporate image, empathy, commitment, trust, responsiveness, privacy, and perceived value. Furthermore, an additional nine constructs hold the capacity to exert a moderate influence on the construction of loyalty. Via the application of meta-regression analysis, it was possible to establish that the dimension of collectivist culture operates as a moderator in the relationship between trust and perceived quality in relation to loyalty. Similarly, a country's level of femininity acts as a moderator in the trust-loyalty relationship. In addition to these cultural moderators, it was observed that the higher a country's Human Development Index, the greater its influence on the satisfaction-loyalty relationship. From a theoretical standpoint, this meta-analytical investigation holds substantive implications for the field of loyalty literature, furnishing empirical generalizations concerning the potency of its antecedents and systematically evaluating potential moderators across a diverse array of countries and studies. In essence, this study methodically arranges a comprehensive field of previously examined theories on banking customer loyalty, discerningly categorizing the most extensively explored antecedents throughout the course of years of research. With regard to managerial implications, this investigation furnishes significant insights for managers within banking institutions, empowering them to strategize effectively for distinct markets. Furthermore, it presents case illustrations drawn from prominent banks, thereby exemplifying the tangible influence wielded by individual influential

predictors and the moderating factors affecting customer loyalty in the realm of banking.

**Key-words:** : loyalty; consumer; bank; meta-analysis; marketing

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fluxo de coleta Protocolo Prisma.....	41
Figura 2 - Número de artigos por ano .....	47
Figura 3 – Principais periódicos com publicações sobre lealdade bancária.....	48
Figura 4 – Modelo teórico: antecedentes da lealdade do cliente bancário.....	55

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definições de lealdade .....	18
Quadro 2 – Escalas de lealdade .....	28
Quadro 3 – Antecedentes da lealdade bancária mais estudados nos últimos 5 anos .....	30

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Variáveis antecedentes com mais de 100 relações.....	49
Tabela 2 – Variáveis antecedentes com mais de 20 relações .....	51
Tabela 3 – Variáveis antecedentes com mais de 10 relações .....	53
Tabela 4 – Análise dos efeitos moderadores metodológicos .....	56
Tabela 5 – Análise dos efeitos moderadores culturais .....	57
Tabela 6 – Análise dos efeitos moderadores econômicos e sociais .....	60

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 Lealdade do cliente</b> .....	<b>17</b>
2.1.1 Lealdade do cliente bancário.....	20
<b>2.2 Dimensões da lealdade</b> .....	<b>25</b>
<b>2.3 Escalas de mensuração da lealdade</b> .....	<b>27</b>
<b>2.4 Antecedentes da lealdade</b> .....	<b>30</b>
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>35</b>
<b>3.1 Método de Pesquisa: Meta-análise</b> .....	<b>35</b>
3.1.1 Pesquisa de dados .....	39
3.1.2 Coleta de dados .....	40
3.1.3 Processo de codificação.....	42
3.1.4 Análise de dados.....	44
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>47</b>
<b>4.1 Análise descritiva</b> .....	<b>47</b>
<b>4.2 Análise das relações</b> .....	<b>49</b>
<b>4.2 Análise dos efeitos moderadores</b> .....	<b>55</b>
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>62</b>
<b>6 CONCLUSÕES</b> .....	<b>68</b>
<b>6.1 Contribuições teóricas</b> .....	<b>68</b>
<b>6.2 Implicações gerenciais</b> .....	<b>70</b>
<b>6.3 Limitações de pesquisa e sugestões de pesquisas futuras</b> .....	<b>72</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>74</b>
<b>APÊNDICE A – ARTIGOS ANALISADOS</b> .....	<b>89</b>
<b>APÊNDICE B – CONSTRUTOS CORRELACIONADOS E INCIDÊNCIA</b> .....	<b>119</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A lealdade do consumidor é um fator crítico para o sucesso de qualquer empresa. Relacionamentos de longo prazo com clientes são fundamentais promover um crescimento sustentável e a construção de uma marca forte. Para isso, é essencial compreender novos hábitos de consumo, estilo de vida, valores e até mesmo questões culturais que provocam mudanças nos negócios e na sociedade (POPA; DABIJA; GRANT, 2019).

Dada a importância da manutenção da relação com o cliente, a prática do marketing de relacionamento considera não apenas a aquisição de novos clientes, mas também o fortalecimento do relacionamento com os atuais, tornando-os leais (BERRY, 1995). Esta relação contínua permite a entrega de um serviço personalizado a partir da Gestão do Relacionamento com o Cliente (Customer Relationship Management - CRM), propiciando a empresa conhecer seu cliente, compreender o que o satisfaz e o torna leal (LEMON; VERHOEF, 2016).

De acordo com Berry (1995), a eficácia do marketing de relacionamento no campo de serviços é comprovada a partir da melhoria do serviço prestado, ou seja da qualidade do serviço. De acordo com (CRONIN JR; BRADY; HULT, 2000), no setor de serviços, os consumidores tendem a dar maior importância à qualidade do que aos custos associados à sua aquisição. A qualidade do serviço irá impactar na longevidade do relacionamento e agregar benefícios para ambos, empresa e cliente (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Entretanto, a lealdade no setor de serviços é complexa, pois abrange atributos intangíveis e dimensões emocionais. Sua complexidade provém também da necessidade de relacionamentos interpessoais com o provedor do serviço, diferentemente da lealdade ao produto (BLOEMER; DE RUYTER; PEETERS, 1998).

Para Lewis e Soureli (2006), a lealdade em serviços financeiros vai além do tempo de conta de um cliente e o número de transações realizadas, trata-se de uma combinação de fatores cognitivos, afetivos, conativos e comportamentais. Inclui a intenção de recomprar, as percepções positivas relacionadas à empresa e a vontade de recomendar a empresa a outras pessoas (RAZA, S. *et al.*, 2020).

Além disso, o setor financeiro é um segmento fortemente impactado pela transformação digital (SUIDEN; LADHARI; CHAOUALI, 2021) e assim, a forma como pessoas e empresas utilizam e buscam por produtos e serviços financeiros está

mudando consideravelmente ao longo dos anos. O segmento bancário é reconhecido como um setor pioneiro em inovações tecnológicas, principalmente no que tange o autoatendimento dos clientes (LEVY, 2014). Os bancos, tradicionalmente, possuíam sua atuação apenas por meio de agências físicas, mas as evoluções pela qual o setor passou fez com que se ampliasse a gama de canais de acesso.

Bancos tradicionais são instituições financeiras que possuem agências físicas como parte de sua estrutura de atendimento ao cliente. No entanto, esses bancos têm se adaptado às novas demandas, expandindo sua presença para canais online oferecendo seus produtos e serviços também de forma digital (LEVY, 2022). Enquanto os bancos tradicionais adicionam ao seu portfólio canais de acesso online, os bancos digitais operam exclusivamente por meio de mobile e internet banking (GARZARO; VAROTTO; PEDRO, 2021). Assim, considera-se como o contexto digital dos bancos, a atuação por meio de mobile banking e/ou internet banking.

Com a disponibilidade alta disponibilidade de produtos e serviços nas páginas de internet banking (acessos via computadores) e aplicativos mobile banking (acessos via smartphones), a redução da circulação de clientes nas agências bancárias é constante. Pesquisas apontam que principalmente os aplicativos móveis (apps) foram popularizados já se tornaram o canal de transações predominante para muitos bancos em todo o mundo (SAMPAIO; LADEIRA; SANTINI, 2016). Concomitante ao expressivo aumento da utilização de canais digitais pelos clientes e as transformações nos meios de pagamento, a nova geração que em breve irá consumir os produtos e serviços bancários é considerada como 100% nativa digital (POPA; DABIJA; GRANT, 2019). Além do fator idade/geração, verifica-se inclusive que o lifestyle (estilo de vida) do cliente e a percepção de imagem que este tem da instituição tendem a influenciar na escolha do banco de relacionamento (BAPAT, 2022).

O consumidor está empoderado, possuindo uma série de opções de escolha disponíveis com menos barreiras de saída para a troca. Como a exemplo de países que já implementaram o Open Finance, que é o sistema financeiro aberto, onde o consumidor pode compartilhar suas informações entre diferentes instituições, solicitar mais facilmente a portabilidade de operações e com isso, a competitividade do setor é aquecida e o cliente tem o poder de escolha (BCB, c2023). Alcançar a lealdade do cliente bancário é um artifício valioso para as instituições, porém conquistá-la pode ser um desafio caso não haja compreensão dos aspectos fundamentais para sua obtenção (KAMATH; PAI; PRABHU, 2020).



Instituições bancárias tradicionais têm grandes desafios para competir nesse mercado e fazer frente a concorrentes que já nasceram digitais e com estruturas enxutas, como os bancos digitais e fintechs (startups de tecnologia financeira) (BREIDBACH; KEATING; LIM, 2020). Em geral, esses concorrentes digitais possuem produtos e serviços idênticos aos bancos tradicionais e com um custo menor (BREIDBACH; KEATING; LIM, 2020). O segmento de bancos múltiplos é foco deste estudo devido a sua atuação no varejo, com ampla oferta de produtos e serviços para o consumidor, tanto em uma perspectiva tradicional quanto digital. Nesse contexto, surge a necessidade de compreender se a lealdade do consumidor difere nesses dois segmentos.

Na literatura são encontrados diversos construtos apontados como antecedentes da lealdade bancária (LEWIS; SOURELI, 2006). Há um consenso maior quanto a relação direta da satisfação do cliente na lealdade (BEERLI; MARTÍN; QUINTANA, 2004; LEVESQUE; MCDOUGALL, 1996; SAMPAIO; LADEIRA; SANTINI, 2016). Contudo, pesquisas que estudam a relação entre satisfação e lealdade com moderadores, indicam menor e até não significativa relação entre os dois comportamentos (KAMATH; PAI; PRABHU, 2020). Pesquisas apresentam divergência também quanto a significância do construto de imagem corporativa na lealdade (OMOREGIE *et al.*, 2019; ÖZKAN *et al.*, 2020), assim como da confiança em cenários com uso de moderadores (ALDAS-MANZANO *et al.*, 2011; SHANKAR; JEBARAJAKIRTHY, 2019).

O entendimento dos fatores que antecedem e moderam a lealdade, propicia um melhor direcionamento estratégico da instituição bancária, norteando assim a tomada de decisão (OMOREGIE *et al.*, 2019). Além disso, a organização se beneficia com os reflexos da lealdade do cliente: crescimento da receita com a repetição de compra, menor custo de aquisição de clientes, ganho de eficiência no atendimento de clientes experientes e aumento da satisfação dos funcionários com o trabalho (REICHHELD, 1993).

O estudo do marketing amadureceu e expandiu em vários domínios ao longo dos anos e, ao mesmo tempo, aumentam as solicitações de pesquisas futuras sobre os temas pesquisados em diferentes contextos e países. (GARZARO; VAROTTO; PEDRO, 2021). O número crescente de publicações sobre o tema de lealdade no contexto bancário ainda carece de uma consolidação, visto os resultados conflitantes em relação aos seus antecedentes. E ainda, as discrepâncias entre os antecedentes

podem ocorrer devido aos efeitos dos moderadores utilizados e questões metodológicas, por exemplo (BEERLI; MARTÍN; QUINTANA, 2004).

Frente a necessidade de categorização, organização e integração desse corpo de conhecimento em expansão, é recomendada a realização de um estudo meta-analítico, pois este tem a capacidade de fornecer “uma ligação metodológica entre respostas organizadas e diretas, estudadas sob condições experimentais” (FARLEY; LEHMANN; SAWYER, 1995, p. 37).

Diante dos aspectos apresentados, a presente pesquisa, tem por objetivo principal identificar os construtos que impactam na lealdade do cliente bancário, contemplando o contexto bancário tradicional e digital. Assim, ao realizar a meta-análise, um vasto “banco de dados de resultados” será revisado, testando teorias já estudadas sobre os antecedentes e acrescentando às análises, possíveis moderadores (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018). A partir da escolha deste método, objetiva-se especificamente, integrar os achados dos estudos já realizados, buscando uma consolidação da literatura e fornecendo implicações práticas a partir da generalização dos estudos empíricos (DURLAK; LIPSEY, 1991).

Para tanto, a pesquisa inicia no próximo capítulo com a fundamentação teórica do tema lealdade do cliente, enfatizando a perspectiva bancária. Também são apresentadas as principais definições de lealdade encontradas na literatura ao longo dos anos, as dimensões da lealdade, alguns exemplos de escalas para mensuração do construto e os antecedentes mais estudados. Posteriormente, será apresentado o método, com o detalhamento em etapas. Após, apresenta-se a análise e discussão dos resultados e, por fim, as considerações finais e limitações do estudo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será abordado o construto lealdade do cliente e a perspectiva de lealdade do cliente bancário, apresentando as principais definições encontradas na literatura em uma ordem cronológica. A partir disso, serão conceituadas as dimensões da lealdade, algumas escalas de mensuração e posteriormente, os antecedentes mais estudados neste contexto.

### 2.1 Lealdade do cliente

Em mercados altamente competitivos como o setor financeiro, as instituições além de buscarem a conquista de novos clientes têm direcionado seus esforços para manter a base de clientes fidelizada (ALAM; KARIM; HABIBA, 2021; ÖZKAN *et al.*, 2020). No entanto, não apenas no mercado financeiro, mas no ramo de negócios em geral, a busca por relacionamentos duradouros é elemento presente na estratégia de marketing (NDUBISI; WAH; NDUBISI, 2007). Afinal, clientes com frequência de compra são rentáveis para as empresas, pois geram receita recorrente e têm o custo de manutenção menor do que o custo de aquisição de um novo cliente (REICHHELD, 1993).

Além da geração de receita, o comportamento de recompra de uma marca já foi utilizado para definir o conceito de lealdade do cliente (TELLIS, 1988). Entretanto, a lealdade do cliente vai além e compreende também questões psicológicas (OMOREGIE *et al.*, 2019). Assim, esta pesquisa utilizará o conceito de lealdade apresentado por Oliver, (1997 *apud* OLIVER, 1999, p. 135), onde delimita como:

Um compromisso profundo de recomprar ou repatrocinar um produto/serviço preferido de forma consistente no futuro, causando assim compras repetitivas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar de influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar um comportamento de mudança.

De acordo com essa definição, o autor sintetiza a lealdade como uma combinação de fatores e comportamentos, envolvendo a percepção de superioridade do produto/serviço e uma preferência duradoura. Corroborando, Beerli, Martín e Quintana (2004) acrescentam que a lealdade é a disposição não aleatória (consciente) e contínua de realizar a compra seguido de um elevado compromisso com a marca.

Quanto à percepção de superioridade mencionada, esta pode estar baseada em características do produto, experiências anteriores, valores pessoais, entre outros. Neste sentido, fatores do cliente como idade, sexo, renda e status socioeconômico, têm impacto sobre a lealdade do cliente (KAMATH; PAI; PRABHU, 2020).

Para Vilkaite-Vaitone e Skackauskiene (2020), a lealdade dos clientes varia em diferentes estágios de suas vidas. Quando mais maduros, os consumidores tendem a demonstrar um nível mais elevado de lealdade em comparação aos mais jovens. Isso, pelo fato que os consumidores mais jovens desenvolvem laços afetivos mais fracos e avaliam de forma racional o serviço oferecido (MONFERRER-TIRADO *et al.*, 2016). Com relação ao gênero, também são apontados fatores distintos que irão influenciar diretamente na lealdade devido a diferenças significativas entre o comportamento de homens e mulheres (JUNG; SHIN, 2019).

Por tratar-se de um fenômeno multifacetado (DICK; BASU, 1994), na literatura são encontradas definições distintas para lealdade. Além disso, pesquisas no campo do marketing de relacionamento que investigam a origem da lealdade e seus propulsores, continuam crescentes (MOLINA-COLLADO *et al.*, 2021). Para tanto, o quadro 01 sintetiza as principais definições para lealdade encontradas na revisão de literatura.

Quadro 1 – Definições de lealdade

Definição de Lealdade	Estudo	Citações*
Lealdade é a decisão de permanecer na empresa apesar da incerteza de melhoria.	Hirshman (1970)	31.284
A lealdade geralmente é medida inteiramente pelo comportamento de compra.	Newman e Werbel (1973)	1.036
Lealdade à marca refere-se ao comportamento e atitude. É a participação de compra dedicada à marca preferida e constitui uma medida comportamental.	Jacoby, Chestnut e Fischer (1978)	552
Lealdade à marca indica que os consumidores compram maiores quantidades das marcas de sua preferência. [...] É o determinante mais forte do comportamento de compra.	Tellis (1988)	978
A lealdade do cliente pode ser medida pelo percentual de retenção e repetições de compra.	Reichheld (1993)	2.925
A lealdade do cliente é vista como a força da relação entre a atitude relativa de um indivíduo e o clientelismo repetido. No entanto, é considerada "lealdade espúria", quando se permanece com a empresa por não ter alternativas.	Dick e Basu (1994)	12.669
A lealdade contém intenções comportamentais favoráveis de recomendar a empresa.	Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996)	18.661

Os clientes podem ser leais devido as altas barreiras de troca, falta de alternativas reais ou porque estão satisfeitos.	Andreassen e Lindestad (1998)	2.665
Lealdade é um compromisso profundo de recomprar ou repatrocinar um produto/serviço preferido de forma consistente no futuro, causando assim compras repetitivas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas, apesar de influências situacionais e esforços de marketing com potencial para causar um comportamento de mudança.	Oliver (1999)	17.643
A lealdade do consumidor é indicada pela intenção de realizar um conjunto diversificado de comportamentos que sinalizam uma motivação para manter um relacionamento com a empresa, engajando-se no boca a boca positivo e compras repetidas.	Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002)	6.564
A lealdade é um conceito que vai além do simples comportamento de repetição de compra, é uma variável que consiste basicamente em uma dimensão relacionada ao comportamento e outra relacionada à atitude, onde o comprometimento é a característica essencial.	Beerli, Martín e Quintana (2004)	1.041
A lealdade é o resultado de um processo cognitivo e não afetivo.	Lewis e Soureli (2006)	606

\* Citações consultadas em 31.08.2022 no Google Scholar

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com o estudo de Bloemer, Ruyter e Peeters (1998) podem ainda serem encontradas na literatura variações nas definições quando se tratar de lealdade à marca, produto ou serviço. Além disso, deve-se ter cautela em traduções do termo “loyalty” para não ser utilizado equivocadamente como sinônimo de fidelidade (*fidelity*).

Para Yi e Jeon (2003), a essência da fidelidade é a de repetição de compra por um período, podendo ser estimulada por um programa de recompensas, por exemplo. Em seu estudo, os autores concluem que um programa de recompensas pode levar à lealdade ao programa, mas não necessariamente à marca, ou seja, quando o programa acabar, a fidelidade também acaba. Por este fato, Lewis e Soureli (2006) salientam que a lealdade do cliente é um comportamento mais amplo e complexo, composto por antecedentes inter-relacionados. A lealdade do cliente também pode ser percebida sem que ocorra uma nova compra de fato ou até mesmo quando o cliente decide permanecer apesar da insatisfação com a empresa (HIRSCHMAN, 1980).

A lealdade é um comportamento abrangente e sofre influência de questões psicológicas, situacionais e comportamentais (DICK; BASU, 1994). Além disso, as características do ambiente no qual o consumidor está inserido também podem influenciar na lealdade do cliente. Neste sentido, Vilkaite-Vaitone e Skackauskiene (2020), afirmam que a lealdade do cliente é afetada também pela: (I) participação de mercado da empresa/marca (quanto maior, mais forte é a lealdade); (II) situação econômica do país (quanto maior o PIB, menor são as restrições ao consumo, favorecendo a lealdade); e (III) suporte social de um país (quanto maior, maior a tendência experimentar diferentes serviços).

Organizações prestadoras de serviços e atuantes em mercados competitivos como os bancos, devem estar atentas às percepções de seus clientes e fatores que impactam em sua lealdade (BEERLI; MARTÍN; QUINTANA, 2004). Diante disso, a seguir será aprofundada a pesquisa sobre lealdade do cliente contemplando o ambiente bancário.

### 2.1.1 Lealdade do cliente bancário

Os bancos de varejo, sejam digitais ou tradicionais, apresentam grande similaridade nos produtos e serviços oferecidos aos clientes, dentre eles: serviços de pagamentos, contas de depósito, cartão de crédito e débito, investimentos, empréstimos e financiamentos, seguros, consórcios, internet banking, mobile banking, entre outros (ATMACA; SCHOORS; VERSCHELDE, 2020).

Assim como os produtos e serviços, os canais de acesso também são semelhantes, como a estrutura de agências e as transações disponíveis em sites e aplicativos móveis, tornando o segmento paritário. Para Barnes e Howlett (1998), devido aos níveis semelhantes de tecnologia e produtos oferecidos, dificilmente o cliente de uma instituição financeira utilizará esses parâmetros como principais em sua escolha de relacionamento. Contudo, Narteh (2018) enfatiza a importância da conveniência (acesso facilitado) aos serviços bancários, tanto em canais físicos quanto digitais, pois reflete positivamente na satisfação do cliente.

De acordo com Levesque e McDougall (1996), a diferenciação no setor bancário é difícil de ser alcançada por conta da rápida resposta dos concorrentes às novidades implementadas. No entanto, mesmo com a homogeneidade de oferta entre

os prestadores, são comuns os relacionamentos de longo prazo entre o banco e seus clientes (BARNES; HOWLETT, 1998).

Pesquisas anteriores (LEWIS; SOURELI, 2006; NDUBISI; WAH; NDUBISI, 2007; OMOREGIE *et al.*, 2019) apontam diversos aspectos que influenciam nessa manutenção do relacionamento do cliente com sua instituição financeira ao longo dos anos. Em seu estudo Beerli, Martin e Quintana (2004) identificaram que os custos de mudança ou barreiras podem estar retendo o cliente. Os custos de mudança referem-se às despesas, tanto financeiras quanto não financeiras, que um cliente pode ter ao optar por transferir seus serviços bancários de uma instituição para outra. De acordo com Klemperer (1995), são considerados custos de mudança os: transacionais (ocorrem no início da relação); de aprendizagem (esforço para conhecer o novo fornecedor/prestador); e contratuais (financeiros, a fim de multar pela mudança). Para Burnham; Frels e Mahajan (2003), devido a estes custos, pode ser obter uma “lealdade passiva” do cliente, ou seja, há retenção do cliente apenas pelos custos gerados caso ocorra uma troca de prestador.

Bapat (2022) destaca que a experiência de marca também é fundamental na manutenção do relacionamento neste segmento. Para Barnes e Howlett (1998), o bom relacionamento com o gerente de conta pode ser o fator decisivo para o cliente ficar na instituição. Em determinada época, a localização física do banco foi considerada como fator determinante na manutenção da escolha, devido a conveniência e acessibilidade (LEVESQUE; MCDUGALL, 1996). Entretanto, do ponto de vista atitudinal, a lealdade do cliente é mais abrangente e vai além desses exemplos situacionais que apenas retêm ou dificultam sua saída. Deste modo, considerando o contexto bancário, Bloemer, Ruyter e Peeters (1998), definem a lealdade do cliente como uma resposta comportamental tendenciosa (ou seja, compra não aleatória), expressa ao longo do tempo em relação a um banco, mesmo havendo alternativas para escolha, resultando em um comprometimento com a instituição.

A definição apresentada, ressalta que a lealdade do cliente com banco parte do comprometimento e, se este não estiver presente, não haverá lealdade verdadeira, apenas a repetição conduzida pela inércia de ação. Neste sentido, destaca-se que a deslealdade surge quando o consumidor muda de banco com facilidade sem avaliar os atributos da sua instituição (BLOEMER; DE RUYTER; PEETERS, 1998). Em contraponto, a lealdade manifesta-se também através do comprometimento quando os clientes permanecem leais mesmo quando não estão consumindo (OLIVER, 1999),

como por exemplo, um cliente que mantém a conta corrente na instituição mesmo sem ter necessidade de utilizar os serviços disponíveis.

O segmento bancário, possui a particularidade de processar e guardar o dinheiro de seus clientes, além de deter acesso a informações suscetíveis como as finanças pessoais. Diante disso, estabelecer uma relação de confiança é importante para reduzir a incerteza e o risco percebido nas transações (PHAN; GHANTOUS, 2013), o que promove a reciprocidade e contribui para o comprometimento relacional (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). No ambiente digital, a confiança é ainda mais relevante e baseia-se principalmente em aspectos de segurança e políticas adotadas pela instituição para proteger informações confidenciais do cliente (SALEM; BAIDOUN; WALSH, 2019). Neste sentido, a lealdade do cliente bancário também demonstra que ele possui confiança na instituição e, essa relação de confiança entre cliente e banco, eleva o comprometimento no relacionamento (OMOREGIE *et al.*, 2019).

Outro aspecto muito pesquisado no contexto bancário é o construto de imagem corporativa e sua influência direta ou indireta na lealdade do cliente (MOLINER-TENA *et al.*, 2018; SALEH *et al.*, 2017). De acordo com Özkan *et al.* (2020), a imagem corporativa transmitida pela instituição visa envolver os sentimentos e emoções do cliente, impactando na decisão de consumir ou não os produtos e serviços do banco. De forma mais tangível, também é possível perceber seu efeito na forma como os bancos procuram se comunicar através de suas agências esteticamente atraentes e que transmitam credibilidade aos clientes. No âmbito digital, também é observada a relevância da imagem corporativa, pois ela é afetada quando ocorrem falhas técnicas, violação de privacidade ou baixa qualidade no serviço prestado (ABU ELSAMEN, 2015).

Bancos de varejo são serviços de alto contato e assim como as demais empresas prestadoras de serviço, a qualidade do serviço ocorre durante a entrega, por exemplo, quando há uma interação do cliente com o funcionário do banco (BISWAS; JAISWAL; KANT, 2021). Diante disso, a avaliação da qualidade do serviço também envolve o processo até a entrega final. Para os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, p. 15), criadores da escala SERVQUAL que mensura o construto de qualidade em serviços, a qualidade percebida é determinada pelo “julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade geral de uma



entidade (...), é uma forma de atitude, relacionada mas não equivalente à satisfação, e resulta da comparação das expectativas com as percepções de desempenho”.

No setor financeiro o atendimento ao cliente é elemento crucial para conquistar a lealdade do cliente (ALAM; KARIM; HABIBA, 2021). Lewis e Soureli ( 2006), identificaram que os clientes leais aos seus bancos apresentam satisfação com aspectos relacionados ao atendimento como a simpatia, a empatia e a competência do atendente, assim como sua agilidade, confiabilidade e capacidade de resposta. Bloemer, Ruyter e Peeters ( 1998), ponderam ainda que a capacidade de resposta (eficiência) tem influência direta na lealdade, uma vez que os clientes estão indispostos a gastar seu tempo em fila de espera para atendimento. Estes aspectos também contribuem para a formação da percepção quanto à qualidade do serviço bancário (KAMATH; PAI; PRABHU, 2020).

Do ponto de vista organizacional, as instituições direcionam suas estratégias de marketing buscando manter os clientes leais e conseqüentemente, mais lucrativos por conta da recorrência e de uma relação de consumo prolongada (ALAM; KARIM; HABIBA, 2021). Em seu estudo seminal, Levesque e McDougall ( 1996), concluem que obter a lealdade do cliente bancário proporciona para a instituição: redução de custos operacionais com abertura e fechamento de contas; maior conhecimento sobre o cliente, permitindo melhor atender suas necessidades; e maior oportunidade para vendas cruzadas de produtos e serviços. Em suma, conhecer o cliente e gerenciar o relacionamento propicia aos bancos obterem informações necessárias para customizar os serviços oferecidos e com isso estabelecer uma relação de qualidade e confiança (NDUBISI; WAH; NDUBISI, 2007).

As últimas décadas foram um período de transições regulatórias, estruturais e tecnológicas no setor bancário (ALAM; KARIM; HABIBA, 2021). Em razão da transformação digital e com a aceleração das mudanças provocadas por protocolos sanitários da pandemia de Covid-19, a forma do cliente se relacionar com o banco está se remodelando (EGALA; BOATENG; MENSAH, 2021). Em muitos casos, a internet é o principal ou até o único canal de comunicação do cliente com o seu banco e não há interação pessoal (RAZA, S. *et al.*, 2020).

Neste cenário volátil, além da forma do consumidor se relacionar, suas necessidades e expectativas também estão se modificando. A pandemia é um propulsor na transformação do comportamento, pois atingiu consumidores que apresentavam resistência à adesão de tecnologias e plataformas digitais (LEVY,

2022). No período pandêmico, os clientes tornaram-se dependentes de canais digitais para a realização de operações financeiras básicas como pagamentos, por exemplo (EGALA; BOATENG; MENSAH, 2021).

Mesmo com a flexibilização das medidas sanitárias e retorno do atendimento presencial nas agências, os consumidores que tiveram experiências positivas na utilização de serviços financeiros digitais e identificaram benefícios tendem a continuar a utilizar estes canais (BAPAT, 2022). Este movimento é reflexo da melhoria e expansão do atendimento digital por parte dos bancos, o que além de proporcionar para o cliente redução do tempo de espera e praticidade, aumenta a lucratividade da organização ao reduzir custos (GARZARO; VAROTTO; PEDRO, 2021).

Além das mudanças no comportamento dos atuais clientes bancários, o setor deve se preparar para a nova geração de consumidores (nascidos após 2012) que é considerada 100% nativa digital (POPA; DABIJA; GRANT, 2019). Em seu estudo, Kamath, Pai e Prabhu (2020) identificaram que para buscar a lealdade das gerações do milênio (nascidos após 2000) os bancos devem priorizar a oferta de experiências personalizadas.

Verifica-se que a transformação no setor bancário é grandes proporções e ainda está avançando, com destaque para o aproveitamento máximo dos canais de acesso com base tecnológica que são implementados e aprimorados frequentemente visando atração de clientes e uma melhor experiência, a fim de conquistar sua lealdade (RAZA, S. *et al.*, 2020). A migração de bancos e empresas financeiras tradicionais para plataformas digitais está provocando alterações na forma de ofertar produtos e serviços individualmente, na promoção de experiências para o usuário, na percepção de qualidade e na gestão de relacionamento com o cliente (MOLINA-COLLADO *et al.*, 2021).

Pesquisas indicam que a satisfação no uso de aplicativos de mobile banking, implica na confiança com o banco e conduz à lealdade do cliente (GARZARO; VAROTTO; PEDRO, 2021; SAMPAIO; LADEIRA; SANTINI, 2016). Assim também é encontrada uma relação direta quando considerado o internet banking (RAZA, S. *et al.*, 2020). O portfólio de serviços oferecidos pela internet e seus avanços são desejados pelos usuários impactando substancialmente na satisfação destes (EGALA; BOATENG; MENSAH, 2021). No entanto, identifica-se divergência na percepção de consumidores quanto à qualidade de serviços oferecidos online e em bancos tradicionais (RAZA, A. *et al.*, 2020). Por conta disso, a frequência de uso dos

serviços online pode refletir na satisfação, mas nem sempre na relação de lealdade do cliente.

É estimado que no setor bancário os clientes tendem a ser leais e manter relacionamento de longo prazo com suas instituições, desde que percebam valor oferecido pelo banco e conveniência (LEWIS; SOURELI, 2006). Mas como visto, a lealdade é comportamento sujeito a mudanças situacionais, como as vivenciadas recentemente. Deste modo, para uma melhor compreensão deste comportamento complexo serão apresentadas as dimensões que compõe a lealdade do cliente.

## 2.2 Dimensões da lealdade

A lealdade é vista por muitos autores (DICK; BASU, 1994; OLIVER, 1999; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996) como um fenômeno construído a partir da união de fatores oriundos de comportamento e atitude. De acordo com Bloemer, Ruyter e Peeters (1998), somente quando considerados os aspectos subjacentes à ação de repetição da compra será possível identificar as preferências e intenções que determinarão a verdadeira lealdade.

Em seu estudo sobre lealdade considerando essas dimensões, Oliver (1999), adiciona profundidade na perspectiva de lealdade atitudinal, a fim de incluir na análise e tomada de decisão aspectos psicológicos como: crenças, afeto e intenção. Beerli, Martin e Quintana (2004), ratificam esta abordagem que incorpora fatores distintos e constituídos de fases que irão formar a lealdade genuína, contemplando um relacionamento de longo prazo.

Do ponto de vista **comportamental**, a frequência e a recompra se sobressaem como formas de medir a lealdade (BLOEMER; DE RUYTER; PEETERS, 1998; SHANKAR; JEBARAJAKIRTHY, 2019). Contudo, essa forma objetiva de mensuração de lealdade é considerada limitada, pois não considera como influenciadores na repetição da compra aspectos como conveniência, causalidade, barreiras de troca ou falta de alternativas (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998; ÖZKAN *et al.*, 2020). Neste sentido, autores (DICK; BASU, 1994; JACOBY; CHESTNUT; FISHER, 1978) comparam a lealdade comportamental à uma condição inerte, onde o consumidor aceita passivamente uma marca e realiza a compra por hábito.

Complementando a perspectiva de lealdade comportamental, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) acrescentam como um componente a disposição do cliente de

recomendar o negócio, produto ou serviço a outros consumidores. Por consequência, a recomendação ajuda na atração de novos clientes para a empresa através de um boca a boca positivo (MANYANGA; MAKANYEZA; MURANDA, 2022). De acordo com Reichheld (1993), os consumidores que compram por indicação estão propensos a serem mais leais do que os captados por anúncios.

Já para perspectiva **atitudinal**, a lealdade é a recompra impulsionada pelo desejo emocional e psicológico promovendo um relacionamento com a marca (DICK; BASU, 1994). Aprimorando este conceito Oliver (1999) define a lealdade atitudinal como um processo em etapas que incluem elementos cognitivos, afetivos, conativos e de ação que irão construir a lealdade verdadeira.

O aspecto cognitivo é considerado o primeiro estágio da construção da lealdade final. Na pesquisa de Tabrani, Amim e Nizam (2018) os autores denotam, a partir de estudos anteriores, como sendo o estágio onde há a construção das preferências a partir dos atributos e desempenho oferecidos para o cliente. Segundo eles, a decisão de compra será com base nas informações e de forma lógica. Deste modo, a lealdade cognitiva também é considerada como “lealdade fantasma” pois considera apenas a relação de custos *versus* benefícios e não está relacionada à marca (OLIVER, 1999).

Já a etapa afetiva, é quando o consumidor passa a gostar da marca a partir das experiências vivenciadas (TABRANI; AMIN; NIZAM, 2018). Para Dick e Basu (1994), a lealdade afetiva está relacionada com: emoções, lembranças, humores, sentimentos, experiências sensoriais e preferências. Devido às características e preferências oscilantes do indivíduo, essa forma de lealdade permanece sujeita à constantes mudanças (OLIVER, 1999), inclusive às mudanças do ambiente, concorrentes, recursos tecnológicos, humanos, entre outros (REICHHELD, 1993).

A fase conativa é definida como o compromisso com a marca (intenção de recompra) e sofre influência direta da etapa afetiva (OLIVER, 1999), isto é, tende a ocorrer desde que atendida positivamente a fase anterior. Nesta etapa, o empenho do cliente para realizar a compra é evidenciado e compreende os antecedentes de custos de mudança, custos irrecuperáveis (relacionado à opções com preços menores) e expectativas para a decisão de recompra (DICK; BASU, 1994).

Oliver (1999), considera a lealdade de ação como a fase final da perspectiva atitudinal, caracterizando a “lealdade verdadeira”. Segundo o autor, a ação de recompra irá ocorrer mesmo que existam obstáculos a superar, como o descrito no

conceito base deste estudo. Isto é, a lealdade ocorre apesar das influências e situações da concorrência que podem gerar a troca, então o cliente descarta as outras opções e realiza a recompra.

Vale destacar que, segundo o estudo de Andreassen e Lindestad ( 1998), os consumidores tornam-se verdadeiramente leais quando não há barreiras de saída, as diferenças relevantes entre os concorrentes são constatadas e é obtida uma avaliação favorável dos benefícios oferecidos. Essa avaliação é reflexo do desempenho de fatores antecedentes da lealdade (BEERLI; MARTÍN; QUINTANA, 2004).

### **2.3 Escalas de mensuração da lealdade**

Identificar e medir comportamentos em indivíduos com características, necessidades e desejos diferentes é um desafio para as organizações que buscam uma melhor gestão de relacionamento com seus clientes (MCMULLAN; GILMORE, 2003). De acordo com Reichheld ( 1993) as empresas devem ter como alvo os clientes “certos” e torná-los leais, mas isso requer uma análise criteriosa dos perfis a fim de identificar suas preferências e comportamentos, para só então ter condições de oferecer valor superior a eles.

Pesquisas empíricas auxiliam nesta identificação dos fatores e perfis, contudo em sua aplicação devem utilizar escalas apropriadas para medir os construtos que auxiliam na compreensão da lealdade (DICK; BASU, 1994). Do ponto de vista prático, a análise da medição da lealdade permite identificar perfis e segmentar os clientes de acordo com seu comportamento, e assim, direcionar esforços do marketing de relacionamento de forma mais adequada (LEWIS; SOURELI, 2006).

Ao apresentar os conceitos de lealdade e comprometimento, Beatty, Homer e Kahle ( 1988), partem do pressuposto que são equivalentes. Assim, os autores desenvolveram uma escala que contempla o envolvimento e o comprometimento com a marca, a fim de mensurar a lealdade.

Enquanto isso, a partir da perspectiva da qualidade do serviço, os autores Zeithaml, Berry e Parasuraman ( 1996) desenvolveram uma escala para mensurar as consequências comportamentais e financeiras do cliente. O estudo foi realizado visando identificar intenções comportamentais favoráveis e desfavoráveis à lealdade do cliente ao serviço (sensibilidade ao preço, intenções de compra e boca a boca positivo) (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

Posteriormente, buscando aprofundar a compreensão comportamental e adicionar a perspectiva atitudinal, McMullan e Gilmore (2003), desenvolveram uma escala de medição considerando as fases da lealdade apresentadas por Oliver (1999): cognitiva, afetiva, conativa e de ação. Para os autores, essa escala, diferentemente das anteriores apresentadas na literatura, permite medir o desenvolvimento da lealdade, e não apenas a inferir a partir de comportamentos diversos (MCMULLAN; GILMORE, 2003).

A seguir, o quadro 2 apresenta um resumo dessas principais escalas citadas, contemplando alguns exemplos selecionados quanto às dimensões da lealdade e respectivos itens. Destaca-se que, assim como no Quadro 1 – Definições de lealdade, é possível identificar uma evolução e amplitude conceitual do tema ao longo dos anos.

Quadro 2 – Escalas de lealdade

Estudo	Dimensões	Itens da escala (exemplos)
Beatty, Homer e Kahle (1988)	Envolvimento com a compra	Estou muito preocupado com as marcas de refrigerantes que compro. Eu me importo muito com as marcas de refrigerantes que eu consumo. Geralmente, escolher as marcas certas de refrigerantes é importante para mim.
	Envolvimento com a marca	Se minha marca ou tipo de refrigerante preferido não estivesse disponível na loja, faria pouca diferença para mim se eu tivesse que escolher outra marca (invertido). Considero-me altamente leal a uma marca de refrigerante. Quando outra marca está à venda, geralmente a compro em vez da minha marca habitual (invertido).
Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996)	Lealdade - Boca a boca	Diga coisas positivas sobre XYZ para outras pessoas. Recomende XYZ a alguém que procure seu conselho. Incentive amigos e parentes a fazer negócios com a XYZ.
	Lealdade - Intenções de compra	Considere XYZ sua primeira escolha para comprar serviços. Faça mais negócios com a XYZ nos próximos anos. Faça menos negócios com a XYZ nos próximos anos. Leve um pouco do seu negócio para um concorrente que ofereça melhores preços.

	Lealdade - Sensibilidade ao preço	<p>Continue a fazer negócios com a XYZ se seus preços aumentarem um pouco.</p> <p>Pague um preço mais alto do que os concorrentes cobram pelos benefícios que você recebe atualmente</p> <p>Mude para um concorrente se tiver algum problema com o serviço da XYZ.</p> <p>Reclame com agências externas, como (...) se você experimentar um problema com o serviço da XYZ.</p> <p>Reclame com os funcionários da XYZ se tiver algum problema com o serviço da XYZ.</p>
McMullan e Gilmore (2003)	Lealdade - Fase cognitiva	<p>Ao escolher um restaurante, não estou interessado em buscar barganhas.</p> <p>Ao escolher um restaurante, comparo os preços de diferentes restaurantes para ter certeza de obter o melhor custo-benefício.</p>
	Lealdade - Fase afetiva	<p>O restaurante X é exatamente o que eu preciso de um restaurante.</p> <p>Tenho preferência pelo Restaurante X nesta localidade</p> <p>Jantar no Restaurante X diz muito sobre quem eu sou.</p>
	Lealdade - Fase conativa	<p>Eu realmente gostei de jantar no Restaurante X.</p> <p>Eu tentaria um restaurante alternativo se fosse 25% mais barato que o Restaurante X.</p> <p>Considero-me altamente leal ao Restaurante X.</p>
	Lealdade - Fase de ação	<p>Se eu pudesse fazer tudo de novo, escolheria um restaurante alternativo ao Restaurante X.</p> <p>Quando vou a um restaurante, sinto que é mais seguro pedir pratos que conheço.</p> <p>Se gosto de um restaurante, raramente troco dele apenas para experimentar algo diferente.</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Destaca-se que podem ser encontradas na literatura outras escalas com o propósito de medir a lealdade (BOBÂLCĂ; GĂTEJ; CIOBANU, 2012; BOSE; RAO, 2011; MIMOUNI-CHAABANE; VOLLE, 2010), inclusive no ambiente online (TOUFAILY; FALLU; RICARD, 2016). Contudo, no quadro acima, são apresentadas as mais utilizadas atualmente.

Como visto, a lealdade é constituída pelas dimensões que envolvem a perspectiva comportamental e atitudinal, com isso, além da confiabilidade estatística, é importante avaliar se a escala a ser utilizada permite a identificação destes fatores comportamentais. A aplicação da escala deve oferecer aos profissionais de mercado identificar possibilidades e fazer a gestão da lealdade do cliente a partir dos dados coletados (MCMULLAN; GILMORE, 2003). Com a medição deste comportamento,

também é possível avaliar as estratégias organizacionais, como alocação de recursos e melhoria na qualidade do serviço (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

## 2.4 Antecedentes da lealdade

Os estudos sobre lealdade estão avançando, tornando-se de grande impacto principalmente nos últimos anos com tendência a manter seu papel fundamental (SÁNCHEZ-CAMACHO; MARTÍN-CONSUEGRA; CARRANZA, 2021). Na literatura são encontrados diversos construtos apontados como antecedentes da lealdade bancária, como: os atributos do serviço, os custos de mudança, o valor percebido, o compromisso do cliente, as características do cliente, o relacionamento com funcionários do banco e os esforços de marketing da organização (LEWIS; SOURELI, 2006).

A fim de identificar os principais construtos que exercem influência direta ou indireta sobre a lealdade do cliente, tanto no contexto tradicional quanto online, abaixo é apresentado o quadro 03, com o resumo do levantamento de construtos mais estudados nas publicações do International Journal of Bank Marketing - IJBM, nos últimos cinco anos (2017-2021), com o tema “loyalty” e “bank”. Destaca-se a escolha deste periódico devido a relevância qualidade da publicações de estudos voltados para o segmento bancário (SÁNCHEZ-CAMACHO; MARTÍN-CONSUEGRA; CARRANZA, 2021).

Quadro 3 – Antecedentes da lealdade bancária mais estudados nos últimos 5 anos

Construto antecedente	Definição	Estudo contexto tradicional	Estudo contexto online
Satisfação	Estado psicológico resultante da comparação entre expectativas e experiências (Oliver, 1980)	Mishra (2021); Moliner-Tena, Monferrer-Tirado e Estrada-Guillen (2019 e 2020); Al-Wugayan (2019); Makanyeza e Chikazhe (2017); Bapat (2017); Hoang (2019); Chang e Hung (2018); Omoregie <i>et al.</i> (2019); Moliner-Tena <i>et al.</i> (2018);	Ong, Nguyen e Alwi (2017); Ramadan e Aita (2018); Amegbe e Osakwe (2018); Sampaio, Ladeira e Santini (2017)
Confiança	Existente quando uma parte confia na confiabilidade e integridade de um parceiro de troca (Morgan; Hunt, 1994)	Tabrani e Nizam (2018); van Esterik-Plasmeijer e van Raaij (2017); Hoang (2019); Mishra (2021); Chang e Hung (2018); Omoregie <i>et al.</i> (2019); Moliner-Tena <i>et al.</i> (2018);	Berraies, Bem Yahia e Hannachi (2017)



Qualidade do Serviço	É a conformidade com as especificações do cliente (Berry; Parasuraman; Zeithaml, 1988)	Boonlertvanich (2019); Saleh (2017); Monferrer-Tirado e Estrada-Guillen (2020); Makanyeza e Hussein (2019); Omoregie <i>et al.</i> (2019); Yilmaz e Gurbuz (2018)	
Interação e Relação com o Cliente	Pontos de contato com o cliente (Alam, Karim e Habiba, 2021)	Mainardes, Rosa e Nossa (2020); Alam, Karim, Habiba (2021); Yilmaz e Gurbuz (2018); Al-Wugayan (2019)	Amegbe e Osakwe (2018); Boateng (2019); Garzaro, Varotto e Pedro (2021)
Experiência do Cliente	Atividades cognitivas, emocionais e comportamentais durante o processo de interação do consumidor com a marca (Hollebeek; Glynn; Brodie, 2014)	Kamath, Pai e Prabhu (2020); Moliner-Tena, Monferrer-Tirado e Estrada-Guillen (2019); Wu, Cheng e Hussein (2019)	Garzaro, Varotto e Pedro (2021);

Fonte: Elaborado pela autora.

A satisfação é um dos construtos mais testados ao longo dos anos como antecedente da lealdade e havendo um consenso maior quanto a sua influência direta na lealdade (BEERLI; MARTÍN; QUINTANA, 2004; LEVESQUE; MCDOUGALL, 1996; SAMPAIO; LADEIRA; SANTINI, 2016). A satisfação do consumidor é compreendida como uma avaliação realizada após a escolha em relação a uma determinada compra (OLIVER, 1980). Assim, ao atingir a satisfação, parece lógico que o cliente permaneça na empresa e torne-se leal. No entanto, a satisfação não pode ser indiscutivelmente ligada a lealdade, pois há uma relação assimétrica entre os construtos, isto é, por mais que os consumidores leais sejam mais satisfeitos, nem todos os consumidores satisfeitos serão leais (OLIVER, 1999; REICHELLED, 2003). Além disso, a satisfação é uma condição passiva que isoladamente não é suficiente para reter o cliente e garantir sua lealdade (OMOREGIE *et al.*, 2019).

No setor bancário, há diversas pesquisas empíricas realizadas testando satisfação como antecedente (BOONLERTVANICH, 2019; MBAMA; EZEPUE, 2018; MOLINER-TENA *et al.*, 2018) e utilizando moderadores (BISWAS; JAISWAL; KANT, 2021; MANYANGA; MAKANYEZA; MURANDA, 2022) para avaliação de efeitos significativos na lealdade do cliente. Como por exemplo, a pesquisa recente realizada com clientes de bancos indianos, onde a confiança e o risco percebido surgem como moderadores para a relação de satisfação e lealdade (BISWAS; JAISWAL; KANT, 2021). Herhausen *et al.* (2019), descobriram que a influência da satisfação na lealdade pode variar ainda de acordo com o ponto de contato utilizado pelo cliente (online ou offline) e sua experiência de consumo. Em estudo considerando apenas o uso de

mobile banking, observou-se que a satisfação impacta significativamente na confiança, lealdade e no boca a boca positivo (SAMPAIO; LADEIRA; SANTINI, 2016).

No contexto de internet banking, a qualidade do serviço digital surge como um moderador de satisfação e lealdade (EGALA; BOATENG; MENSAH, 2021; RAZA, S. *et al.*, 2020), assim como a experiência de marca (GARZARO; VAROTTO; PEDRO, 2021). Entretanto, a satisfação pode ter menor importância, à medida que a percepção de risco neste canal aumenta (ALDAS-MANZANO *et al.*, 2011).

A confiança também é destacada por diversos autores como um dos antecedentes mais significativos da lealdade bancária (BLOEMER; DE RUYTER; PEETERS, 1998; DICK; BASU, 1994; NDUBISI; WAH; NDUBISI, 2007). E para outros é tida como não necessária para a lealdade se a percepção de risco for baixa (ALDAS-MANZANO *et al.*, 2011). Em sua essência, a confiança é definida como “a disposição de confiar em um parceiro de troca em quem se tem confiança” (MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993, p. 82). Dada a alta regulamentação e normas que os bancos devem cumprir, a confiança no prestador é um aspecto que está implícito nas relações do setor, pois o consumidor espera que os bancos sejam confiáveis (TABRANI; AMIN; NIZAM, 2018). De acordo com os achados de Alam, Karim e Habiba, (2021), bancos com maiores níveis de confiança tendem a fortalecer o relacionamento com o cliente e aumentar a lealdade.

Autores apontam a confiança como o antecedente mais forte da lealdade (PHAN; GHANTOUS, 2013). De acordo com Mbama e Ezepeue (2018), a confiança de marca afeta as escolhas do cliente e melhora a satisfação e a lealdade. Assim como, a confiança no funcionário do banco é um mediador da relação de satisfação e lealdade do cliente (ERIKSSON; HERMANSSON; JONSSON, 2020).

Em estudos (KARJALUOTO *et al.*, 2021; SHANKAR; JEBARAJAKIRTHY, 2019) realizados apenas com clientes de serviços financeiros digitais, a confiança medeia a relação associada de segurança e privacidade com a lealdade ao e-banking. Já no estudo Kaabachi, Ben Mrad e Fiedler (2020) que comparou clientes de bancos digitais e de bancos que possuem estrutura física e serviço digital, foi observado que o nível de confiança no serviço online oferecido impacta significativamente na lealdade. Além disso, os autores (KAABACHI; BEN MRAD; FIEDLER, 2020) identificaram que os clientes de bancos que possuem agência física, são mais leais que os de bancos que operam apenas online. Para Salem, Baidoun e Walsh (2019),

a confiança de clientes de bancos digitais é mais fraca devido a percepção de incerteza, intangibilidade e imprecisão de informações recebidas.

Em pesquisas recentes, a experiência do cliente também é apontada como um antecedente significativo da lealdade (BAPAT, 2022; GARZARO; VAROTTO; PEDRO, 2021), em ambos os contextos bancários (tradicional e digital). Já o construto qualidade do serviço é concebido como um antecedente (OMOREGIE *et al.*, 2019). Enquanto isso, verifica-se que os construtos de interação e relacionamento com o cliente possuem crescente interesse de pesquisa, conforme o Quadro 3, em ambos os contextos bancários (ALAM; KARIM; HABIBA, 2021; GARZARO; VAROTTO; PEDRO, 2021).

Em contraponto, com menor volume, no levantamento foram identificadas pesquisas testando outros antecedentes da lealdade, como por exemplo: confiabilidade e segurança (SHANKAR; JEBARAJAKIRTHY, 2019; YILMAZ; ARI; GÜRBÜZ, 2018); relacionamento com a marca (MOLINER-TENA; MONFERRER-TIRADO; ESTRADA-GUILLÉN, 2019); imagem do serviço (MAKANYEZA; CHIKAZHE, 2017); acessibilidade e recursos (KAABACHI; BEN MRAD; FIEDLER, 2020; SALEM; BAIDOUN; WALSH, 2019); custos de troca (AKHGARI *et al.*, 2018); publicidade (AMOAKO *et al.*, 2017); responsabilidade social corporativa (AMEGBE; OSAKWE, 2018), entre outros construtos.

O pequeno recorte de estudos apresentado no Quadro 3 e detalhado anteriormente, apenas reforça a necessidade de uma consolidação no campo, visto que são encontrados resultados conflitantes quanto a significância de alguns construtos na lealdade, como qualidade do serviço (BOONLERTVANICH, 2019; SALEH *et al.*, 2017) e interação com o cliente (AMEGBE; OSAKWE, 2018; BOATENG, 2019), por exemplo. Destaca-se também a provável influência nos resultados devido aos moderadores e mediadores distintos utilizados.

Além disso, autores acreditam que alguns achados são influenciados pelo contexto específico cultural do país (GARZARO; VAROTTO; PEDRO, 2021) e até mesmo pela religião dos consumidores pesquisados (TABRANI; AMIN; NIZAM, 2018), sendo necessárias pesquisas futuras para confirmar os resultados. Dada a quantidade de estudos, também é solicitada uma síntese sobre o comportamento do cliente bancário nos canais de consumo online (SÁNCHEZ-CAMACHO; MARTÍN-CONSUEGRA; CARRANZA, 2021).

Considerando o elevado volume de pesquisas sobre o tema, os avanços e transformações do contexto bancário, uma melhor compreensão dos aspectos que a antecedem e a determinam a lealdade se faz necessária. Diariamente, as instituições bancárias são desafiadas a oferecerem produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos clientes gerando confiança e valor percebido ao mesmo tempo. Para tanto, por meio de um estudo meta-analítico, busca-se sintetizar o campo e fornecer as uma rota mais assertiva para as organizações em busca da lealdade do cliente, um valioso comportamento do consumidor.

### 3 METODOLOGIA

Considerado o objetivo geral da pesquisa, será utilizado o método de pesquisa meta-análise. Neste capítulo será apresentado o detalhamento das etapas metodológicas seguidas de acordo com o Protocolo PRISMA - *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (Itens de Relatório Preferidos para Revisões Sistemáticas e Meta-Análises) (MOHER *et al.*, 2009).

#### 3.1 Método de Pesquisa: Meta-análise

Pesquisas de marketing sobre comportamento do consumidor aplicado à área de finanças estão aumentando ao longo dos últimos anos (MOLINA-COLLADO *et al.*, 2021). São pesquisas que abordam diferentes conceitos neste contexto e que resultam em achados empíricos diversos. Como forma de integrar os achados com relação ao comportamento de lealdade do cliente bancário, a presente pesquisa emprega como método de pesquisa a meta-análise. A adoção deste método tem por finalidade dar sentido a ampla literatura sobre o tema pesquisado (GLASS, 1976).

Trata-se de um método que começou a ser utilizado em pesquisas na área da saúde (MOHER *et al.*, 2009), inicialmente aplicado na psicoterapia (DURLAK; LIPSEY, 1991). Estudos meta-analíticos têm ganhado espaço também na área de marketing, pois permitem a conexão e generalização de resultados de estudos distintos obtidos em condições experimentais e com pequenas amostras, por exemplo (FARLEY; LEHMANN; SAWYER, 1995). Com isso, sua utilização em pesquisas na área de gestão também está crescendo ao longo das últimas décadas (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018).

Estudos que precederam a meta-análise iniciaram com Thorndike (1931) e seguiram com Ghiselli (1949), com os primeiros resultados quanto a correlação de médias dos estudos base, no entanto não avançaram ao ponto de conseguir integrar as descobertas (HUNTER; SCHMIDT, 1991). Em paralelo, Fischer (1932) começou introduzir novas formas de combinar níveis de probabilidade ( $p$ ) entre estudos (combinação dos níveis de significância) (DURLAK; LIPSEY, 1991). No entanto, somente em 1976, quando Glass em seu estudo seminal apresentou a média do tamanho do efeito básico, as estatísticas de correlação entre os estudos e cunhou o termo meta-análise, este passou a ser replicado em pesquisas (HEDGES, 1992).

De acordo com Glass ( 1976, p. 3), “a meta-análise é a análise das análises. Uma análise estatística de uma grande coleção de dados analíticos.” Isto é, o método parte de resultados de análises primárias de pesquisas anteriores, aplicando um método estatístico rigoroso para abarcar os resultados de pesquisas individuais (FARLEY; LEHMANN; SAWYER, 1995).

Borenstein *et al.* ( 2017, p. 1), simplificam ao resumir o objetivo do método como: “relatar o tamanho médio do efeito e também relatar como os tamanhos do efeito nos vários estudos estão dispersos em torno da média”. Deste modo, a meta-análise tem a capacidade demonstrar a força de um efeito, encontrando padrões em amostras distintas (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018).

O tamanho do efeito (*effect size*) é o ponto central da meta-análise, seu índice é que permite a comparação, agregação e análise dos estudos da amostra (DURLAK; LIPSEY, 1991). Portanto, trata-se de uma métrica correlacional (BORENSTEIN *et al.*, 2017). Usualmente, o tamanho do efeito é obtido através da correlação de Pearson ( $r$ ) que é o coeficiente da relação entre duas variáveis, representando a força da relação ou sua diferença (HEDGES, 1992).

Durlak e Lipsey ( 1991), apontam que podem ser utilizados ou convertidos outros coeficientes correlacionais quando não apresentado o  $r$ . No entanto, este estudo considera o alerta de Hunter e Schmidt ( 1991) que apontam que o  $r$  resultante da aplicação da fórmula de conversão pode ser superestimado. Peterson e Brown ( 2005, p. 179) exemplificam: “dado que não há termo de interceptação na fórmula, não faz sentido comparar o valor de  $R^2$  com o variância comum a  $\beta$  e  $r$ .”

Para Rosenthal ( 1991) a visualização prática do tamanho do efeito é possível com a aplicação o método do *Binomial Effect Size Display* (BESD) que mostra percentualmente. Com relação as diferenças de tamanhos de efeito identificadas nas amostras dos estudos, estas são correlacionadas e calculadas as médias entre os subconjuntos de variáveis (HUNTER; SCHMIDT, 1991). Assim, possibilita-se chegar a conclusões precisas, com base nos resultados de estudos individuais que tenham a mesma relação (GEYSKENS *et al.*, 2009). Salieta-se que não existe uma medida exata para o tamanho do efeito ser considerado generalizável, no entanto deve ser significativo (FARLEY; LEHMANN; SAWYER, 1995).

A meta-análise também corrige efeitos distorcidos de resultados conflitantes e a correção de efeitos é aplicada quando a pesquisa exige a medição de mais de um construto, pois um erro de medição subestima o tamanho do efeito (GREWAL;

PUCCINELLI; MONROE, 2018). Sempre que aplicada a correção, devem ser descritas informações sobre os valores discrepantes e justificada a necessidade de correção (GEYSKENS *et al.*, 2009).

Como visto, a meta-análise é um método de pesquisa quantitativo, que além de utilizar análises estatísticas é baseada apenas em estudos empíricos desta natureza (BORENSTEIN *et al.*, 2017). O método permite confrontar e combinar resultados entre estudos (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018), sendo considerada uma síntese quantitativa (GEYSKENS *et al.*, 2009).

De acordo com a técnica estatística utilizada, o método pode atender diferentes propósitos de pesquisa, como o contrataste de grupo (resume os efeitos de um domínio específico apresentando a eficácia ou diferenças entre eles) e a associação correlacional (investiga a correlação entre um teste e uma variável, ou a covariação de duas ou mais variáveis) (DURLAK; LIPSEY, 1991). Devido a presente pesquisa ter por objetivo identificar na literatura de lealdade do consumidor os construtos que formam a lealdade do cliente bancário, resumindo seus efeitos, será adotada a técnica de contrataste de grupo. Sendo assim, uma meta-análise tradicional (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018).

Geyskens *et al.* (2009), salientam que ao optar pela meta-análise o pesquisador passa ao longo das etapas por “decisões críticas”, isto é, escolhas onde devem ser avaliadas suas vantagens e desvantagens, implicando na qualidade da pesquisa. Considerando a meta-análise tradicional, Grewal, Puccinelli e Monroe (2018), resumem as seis etapas de escolhas críticas em: tamanho do efeito; ponderação usada; confiabilidade ajustada; teste de homogeneidade; teste de viés de publicação; e avaliação de outliers.

Vista a magnitude potencial do método em resumir o conhecimento e determinar a generalização empírica, sua complexidade é equivalente. Trata-se de uma técnica com procedimentos que podem ser difíceis de entender e aplicar caso o pesquisador não esteja habituado (DURLAK; LIPSEY, 1991). Isso implica na qualidade do estudo e compromete os resultados se alguma decisão crítica ou rigor metodológico forem negligenciados (GEYSKENS *et al.*, 2009).

Nesta perspectiva, também surgem críticas à meta-análise por ser realizada utilizando estudos com diferentes metodologias ou ainda, consideravelmente, desiguais (LIPSEY; WILSON, 2001). Segundo Sharpe (1997), o método é vulnerável à três ameaças de validade, denominadas figuradamente como “combinação de

maçãs e laranjas”, “gaveta de arquivo” e “lixo para dentro, lixo para fora”. A primeira refere-se à combinação estatística de pesquisas que medem coisas diferentes e possuem variáveis e populações distintas (LIPSEY; WILSON, 2001). A segunda ameaça trata de quando uma meta-análise considera apenas estudos publicados, comprometendo a amostra por desprezar estudos com resultados estatísticos (aparentemente) não significativos (HEDGES, 1992). Por fim, a terceira ameaça é decorrente da tentativa de escapar do viés de seleção realizando a inclusão de estudos “pobres metodologicamente” (SHARPE, 1997).

A ameaça das “maçãs e laranjas”, ou seja, de misturar estudos diferentes, é rebatida com a realização do teste de heterogeneidade, pois se verificada a mesma característica no tamanho do efeito dos estudos comparados, eles podem ser agrupados uma vez que pertence a mesma categoria – exemplo: “fruta” (SHARPE, 1997). Em seu estudo Hunter e Schmidt (1991), descobriram que os principais motivos da variação entre estudos são provenientes de: erro de amostragem (em maioria por uso de amostras pequenas), variação na confiabilidade  $\alpha$  (*alpha* de Cronbach) e variação na restrição de intervalo. Em geral, a heterogeneidade quando acima de 75% na correlação é considerada alta e devida da influência de variável moderadora, e, se isso ocorrer, deve-se calcular o intervalo de credibilidade (GEYSKENS *et al.*, 2009)

Para tratar da fragilidade apontada com relação ao viés de publicação, autores sugerem: (a) o procedimento *Fail Safe Number* (FSN) de Rosenthal (1991), que evidencia a robustez dos resultados nos efeitos avaliados estimando o número de estudos não significativos ou não publicados que são necessários para contestar os achados (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018); (b) o método “*trim and fill*” que segue o FSN e agrega a estimativa do viés de publicação ajustado do tamanho do efeito médio verdadeiro (GEYSKENS *et al.*, 2009).

Já quanto a qualidade dos estudos incluídos na meta-análise (“lixo para dentro”), Rosenthal (1991) destaca que é necessário primeiramente ter claro os critérios que os estudos devem conter para que sejam considerados aceitáveis, citando o cálculo de confiabilidade como exemplo. Para Glass (1976), o impacto de excluir estudos tidos como “mal feitos” ou com “meia dúzia de falhas” é maior do que desconsiderar uma grande quantidade de dados importantes. Devido a percepções distintas quanto ao que define um estudo como bom ou ruim, a simples exclusão de um estudo sem critério é passível de viés (ROSENTHAL; PH, 1991). Assim, critérios



de inclusão e exclusão deve ser bem definidos e fundamentados, bem como o rigor metodológico necessário para uma meta-análise, contrapondo assim o “lixo para fora” (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018).

Dadas as fragilidades apontadas por críticos do método e suas respectivas alternativas de escape, a meta-análise apresenta diversas vantagens já apresentadas nesta seção, sintetizadas em: integração de achados de uma vasta literatura sobre determinado tema (GLASS, 1976); generalização empírica a partir de uma série de estudos primários realizados, mesmo que com amostras pequenas (FARLEY; LEHMANN; SAWYER, 1995); construção e teste de teorias em vários domínios (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018); identificação de possíveis variáveis moderadoras e mediadoras (GEYSKENS *et al.*, 2009); e indicação de recomendações para estudos futuros e possíveis contribuições (DURLAK; LIPSEY, 1991).

Por fim, para que seja possível alcançar esses resultados, Rosenthal (1991), propõe que sejam seguidas com rigor as etapas do estudo meta-analítico: pesquisa, coleta, codificação e análise de dados. Essa será a lógica aplicada no presente estudo que seguirá também as orientações constantes no protocolo PRISMA (MOHER *et al.*, 2009), conforme detalhado nas subseções a seguir.

### 3.1.1 Pesquisa de dados

Antes de iniciar uma meta-análise, é necessário estabelecer procedimentos que garantam a validade da pesquisa e que assegurem o rigor metodológico (DURLAK; LIPSEY, 1991). O protocolo PRISMA é um roteiro indicado, pois prevê o que deve ser realizado, detalhando a abordagem metodológica e os critérios para revisão sistemática da literatura. O protocolo deixa clara a etapa da revisão de literatura, fornecendo transparência para a pesquisa (MOHER *et al.*, 2009).

Diante disso, para seleção de amostra, foram definidas bases de dados consolidadas e abrangentes, sendo elas: EBSCOhost, Emerald Insight, Scopus, Taylor & Francis, JSTOR, Web of Science e ScienceDirect. Isso porque, quanto mais ampla for a seleção de artigos coletados, mais generalizáveis serão os resultados do estudo (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018).

Como a pesquisa aborda a lealdade do consumidor no contexto bancário, o critério de inclusão estipulado foi de estudos realizados apenas com clientes de instituições bancárias. Também como critério de inclusão foi estabelecido a utilização

apenas de publicações em periódicos no idioma inglês. Quanto ao ano de publicação, não foi estipulada restrição, pois pode ser excluído ocasionalmente algum estudo de relevância sobre o tema (DURLAK; LIPSEY, 1991).

### 3.1.2 Coleta de dados

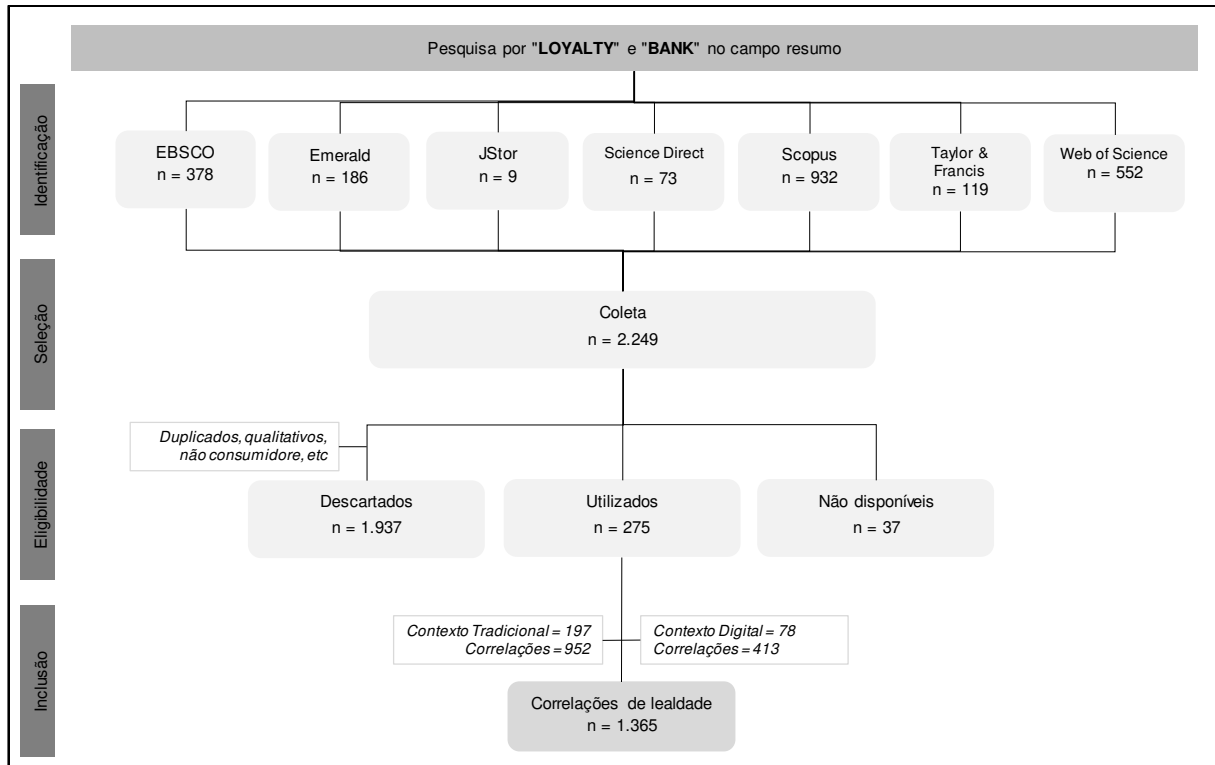
A partir dos critérios definidos para seleção da amostra, foram realizadas as coletas nas bases de dados de forma manual e direta, utilizando como filtro de busca os termos em inglês “*loyalty*” (lealdade) e “*bank*” (banco) no campo “resumo”. A escolha por filtrar no campo resumo deu-se em razão de ser considerado um campo mais abrangente que a limitação dos termos apenas nas palavras chaves ou no título dos estudos. Os estudos resultantes das pesquisas foram baixados conforme previsto por Moher *et al.* (2009), na etapa “identificação”, ou seja, foram localizados por meio da busca nos bancos de dados pré-estabelecidos e não houve necessidade de busca adicional. A coleta total nas 07 bases foi realizada entre o período de outubro e dezembro de 2022 e obteve-se assim uma base total de 2.249 estudos.

Após serem salvos, os resultados gerados formaram um banco de dados e, seguindo Moher *et al.* (2009), foi realizada a “triagem”, que consistiu na verificação individual de cada artigo quanto: 1) a natureza da pesquisa (quantitativa); 2) idioma inglês; 3) pesquisa aplicada com clientes bancários; 4) investigação do construto lealdade com outras variáveis (antecedentes e/ou consequentes).

Os artigos que não atenderam esses critérios ou estavam em duplicidade foram descartado da amostra, aplicando o conceito de “elegibilidade” de Moher *et al.* (2009). No total, foram descartados da base coletada 1.937 estudos, sendo os cinco principais motivos: estudos duplicados (985); estudos possuíam lealdade no resumo, mas não testavam o construto (407); estudos que não possuíam correlação (268); estudos que não estavam relacionados à lealdade bancária (112); e estudos realizados com não consumidores – funcionários ou gestores bancários – (69).

Até o final da coleta, houve tentativas de contato com os autores do estudos não disponíveis para download nas bases. Obteve-se uma taxa de retorno de 50,66% das solicitações enviadas por e-mail e contatos através da rede social ResearchGate, no entanto, ficaram fora da base estudada e não puderam ser triados 37 artigos. A seguir, a Figura 1, ilustra as etapas descritas.

Figura 1 – Fluxo de coleta Protocolo Prisma



Fonte: Elaborado pela autora.

Ressalta-se que, mesmo havendo mais estudos identificados como de natureza quantitativa, somente foram utilizados na meta-análise pesquisas que contêm o cálculo do tamanho do efeito ( $r$ ) (SHARPE, 1997). Outro ponto de destaque com relação ao efeito coletado é que alguns estudos apresentam duas matrizes de correlação: (1) matriz de Fornell-Larcker e (2) matriz Heterotriat – Monotriat criteria (HTMT), nestes casos, foi utilizada a correlação constante na matriz 1, que compara as raízes quadradas das variâncias médias extraídas (AVEs) com as correlações entre os construtos (FORNELL; LARCKER, 1981)

Diante do detalhamento apresentado, conclui-se a etapa de coleta de dados, seguindo o fluxo de revisão sistemática de Moher *et al.* (2009) com a “inclusão” de estudos para a síntese quantitativa. No APÊNDICE A – ARTIGOS ANALISADOS, estão relacionados os 275 estudos que compõem a base, estando ordenados por ano de publicação.

### 3.1.3 Processo de codificação

Após a realização do levantamento e verificação individual dos estudos, foi iniciada a codificação dos resultados constantes em cada pesquisa selecionada para a amostra. A codificação permite a utilização de uma grande gama de informações potencialmente importantes para a análise. Durlak e Lipsey ( 1991), ressaltam que é importante registrar todos os fatores que possam influenciar na interpretação dos resultados, pois inclusive o tamanho do efeito é reflexo dos procedimentos adotados na codificação.

Rosenthal (1991), sinaliza a importância da definição das variáveis dos estudos codificadas levarem em consideração aspectos apontados pela literatura e pela intuição do pesquisador, pois propiciará uma análise mais ampla de possíveis variáveis moderadoras, por exemplo. Não há critérios específicos para a codificação dessas variáveis adicionais, mas cada estudo deve ter pelo menos um código de identificação, o tamanho da amostra e suas correlações (COOPER; HEDGES; VALENTINE, 2009).

Para facilitar o processo e permitir a verificação da origem de possíveis variações entre os resultados, Grewal, Puccinelli e Monroe ( 2018), sugerem a utilização de um formulário de codificação, pois a padronização deste processo traz confiabilidade e consistência para a codificação, evitando inferências do pesquisador. Durlak e Lipsey ( 1991), acrescentam que a sistemática de codificação pode ser solicitada por revisores, portanto deve conter informações claras dos critérios utilizados na codificação os estudos.

Nesta pesquisa, a codificação do conteúdo foi realizada de acordo com os parâmetros indicados pela literatura e selecionados pela pesquisadora por sua experiência prática, sendo: base de dados, ano de publicação, título do estudo, periódico, país de aplicação da pesquisa, contexto bancário da pesquisa (se tradicional ou digital), construtos correlacionados, número de itens das escalas aplicadas, índice de confiabilidade, tamanho da amostra e tamanho do efeito. Tendo em vista a identificação do país de aplicação da pesquisa, também foi incluído na planilha de codificação, o IDH - Índice de Desenvolvimento Humano (UNDP, 2022) e a pontuação nas 06 dimensões de Geert Hofsted (HOFSTEDE, 2011), correspondentes para cada país, tendo em vista a análise posterior do contexto social, econômico e cultural dos estudos.

A inclusão das dimensões de Hofstede na codificação permitiu que a cultura nacional fosse considerada na análise de possíveis moderadores. De acordo com Peña-Garcia *et al.* (2020), é relevante considerar os aspectos culturais do país onde a pesquisa foi realizada, pois eles podem afetar o comportamento do consumidor, tornando-se uma variável-chave a ser considerada. Diante disso, as dimensões da cultura nacional foram incluídas na codificação e são resumidas brevemente a seguir, conforme Hofstede (2011):

- Distância do poder: mede o quanto indivíduos menos poderosos da sociedade aceitam e esperam que o poder seja desigual. Sugere que o nível de desigualdade local é apoiado tanto pelos seguidores quanto pelos líderes.

- Individualismo: é o grau em que as pessoas em uma sociedade são integradas em grupos. Estima o quanto cada um cuida de si e de sua família imediata. Do lado oposto está o coletivismo que se preocupa com o grupo.

- Masculinidade: refere-se à distribuição de valores entre homens e mulheres. Nos países masculinos, em ambos os sexos, há uma predominância de comportamentos assertivos e competitivos. Em contraponto está a feminilidade, com predominância de valores modestos e cuidadosos.

- Aversão à incerteza: indica a tolerância dos indivíduos quanto a sentirem-se mais desconfortáveis ou confortáveis em situações novas, desconhecidas e diferentes do habitual.

- Orientação para longo prazo: corresponde ao dinamismo de trabalho, possui dentre seus valores a perseverança e a parcimônia. Seu oposto é a orientação para curto prazo, que valoriza por exemplo as obrigações sociais recíprocas e o respeito pela tradição.

- Indulgência: está presente em sociedades que permitem a gratificação dos desejos humanos básicos e naturais, relacionados a aproveitar a vida e se divertir. É oposta à uma sociedade restritiva regulada por normas sociais rigorosas.

Outro aspecto pertinente ao processo de codificação foi a padronização de variáveis correlacionadas com lealdade. Em alguns casos, foram encontradas descrições distintas utilizadas pelos autores, mas que avaliavam a mesma variável. Nestas situações, houve a análise dos itens utilizados nos questionários e agrupadas as variáveis que mensuravam o mesmo conceito, realizando uma padronização da nomenclatura.

Por fim, a codificação final foi concluída com auxílio de software Microsoft Excel®, onde cada correlação foi detalhada em uma linha e as demais informações correspondentes ao estudo e países foram informados nas colunas seguintes. Deste modo, cada trabalho codificado apresentou um tamanho de efeito e um tamanho amostral, permitindo a análise de dados posterior em software específico (BORENSTEIN *et al.*, 2017).

#### 3.1.4 Análise de dados

Acompanhando Cooper, Hedges e Valentine (2009, p. 387), a análise dos dados iniciou guiada por um modelo estimado de uma matriz de correlação, buscando “encontrar padrões que sejam suportados pelos estudos e discutir possíveis explicações para qualquer variabilidade importante nas correlações de interesse entre os estudos”. Para tanto, a esta pesquisa utilizou o coeficiente Pearson ( $r$ ) de correlação como variável central e seguindo Cohen (1987), a análise dos coeficientes considerou qualitativamente sua magnitude, sendo classificados em efeitos fracos ( $r = 0.1$  a  $0.29$ ), moderados ( $r = 0.30$  a  $0.549$ ) e fortes ( $r = 0.550$  a  $1$ ), de acordo com os escores apresentados.

Como mencionado anteriormente, a análise quantitativa dos dados dá-se pela medição do tamanho do efeito sobre as variáveis foco do estudo. Para iniciar a análise, não houve necessidade de ajuste de correção de possíveis inadequações dos estudos, pois todas as amostras das pesquisas eram maiores que 30 e também não ocorreram distorções por fatores metodológicos nos estudos comparados (DURLAK; LIPSEY, 1991).

Para verificar a robustez dos achados, foi calculado o *Fail Safe Number* – FSN, conforme sugerido por Rosenthal (1991), afim de identificar quantos estudos não significativos poderiam ser adicionados à amostra para contradizer os resultados que foram encontrados. Também foi verificada a heterogeneidade do tamanho do efeito da amostra e as várias características dos estudo que devem ser mensuradas na meta-análise (SHARPE, 1997).

O teste de heterogeneidade permite saber a amplitude da variação dos efeitos e se a intervenção será válida em todas as populações (BORENSTEIN *et al.*, 2017). A heterogeneidade varia de 0% a 100% e seu cálculo provém do cálculo  $Q$  de Cochran, podendo a partir dele ser calculado o  $I^2$  que indica a variação entre os

estudos e possibilita a identificação e remoção de outliers (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018). Nesta pesquisa foram calculados, tanto o  $Q$  quanto o  $I^2$ , sendo este último o indicador da porcentagem de variação (heterogeneidade) entre os estudos examinados. Quanto maior o  $I^2$ , maior é a variação do tamanho do efeito (BORENSTEIN *et al.*, 2017).

Para a análise dos dados estatísticos obtidos, há três modelos calculados com fórmulas semelhantes, mas que se distinguem na análise: o modelo de efeito fixos, aleatórios e mistos (HEDGES, 1992). O modelo de efeito fixo considera que o tamanho do efeito é o mesmo em todas as populações do estudo, enquanto que o modelo de efeitos aleatórios admite que há diferença na população de estudos (COOPER; HEDGES; VALENTINE, 2009). Já o efeito misto é uma combinação dos outros dois modelos, ou seja, mescla a variação entre os resultados do estudo e quantifica o restante estimando uma variância (BORENSTEIN; HEDGES; ROTHSTEIN, 2007). Para Hedges (1992, p. 285), “a diferença mais importante nos resultados produzidos pelos três tipos de análises estatísticas está nos erros padrão que eles associam à estimativa geral (combinada) do efeito do tratamento.”

Para tanto, a presente pesquisa utilizou o modelo aleatório (*random-effects model*) que é considerado o modelo mais adequado devido a quantidade de efeitos que foi analisada e sua heterogeneidade (BORENSTEIN; HEDGES; ROTHSTEIN, 2007). Com a randomização proposta por Hedges (1992), os resultados produziram estimativas do tamanho médio do efeito com intervalos de confiança mais amplos, obtendo uma estimativa da variabilidade das magnitudes dos efeitos.

A partir desta etapa foi possível identificar possíveis moderadores ou circunstâncias de relações entre as variáveis realizando a meta-regressão (GEYSKENS *et al.*, 2009). Destaca-se também que como foi identificada heterogeneidade superior a 75%, foi utilizada a meta-regressão para testar de forma simultânea todos os potenciais moderadores (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018).

A meta-regressão permite investigar a influência das variáveis moderadoras nos efeitos estimados dos estudos incluídos (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018). Deste modo, foi realizada a análise de moderação, considerando as características dos estudos que foram codificadas. Esses moderadores incluíram: (a) aspectos metodológicos como escala de lealdade (unidimensional x multidimensional)

e contexto bancário pesquisado (tradicional x digital); (b) aspectos culturais (dimensões de Hofstede); e (c) aspectos socioeconômicos (IDH do país).

Por fim, a execução do processamento dos dados provenientes das estatísticas obtidas ao longo do processo e para a análise das relações diretas, foi utilizado o software RStudio® e seus “meta pacotes”. O capítulo seguinte, apresenta de forma detalhada a análise e interpretação dos achados resultantes da meta-análise e etapas realizadas durante a execução do método.



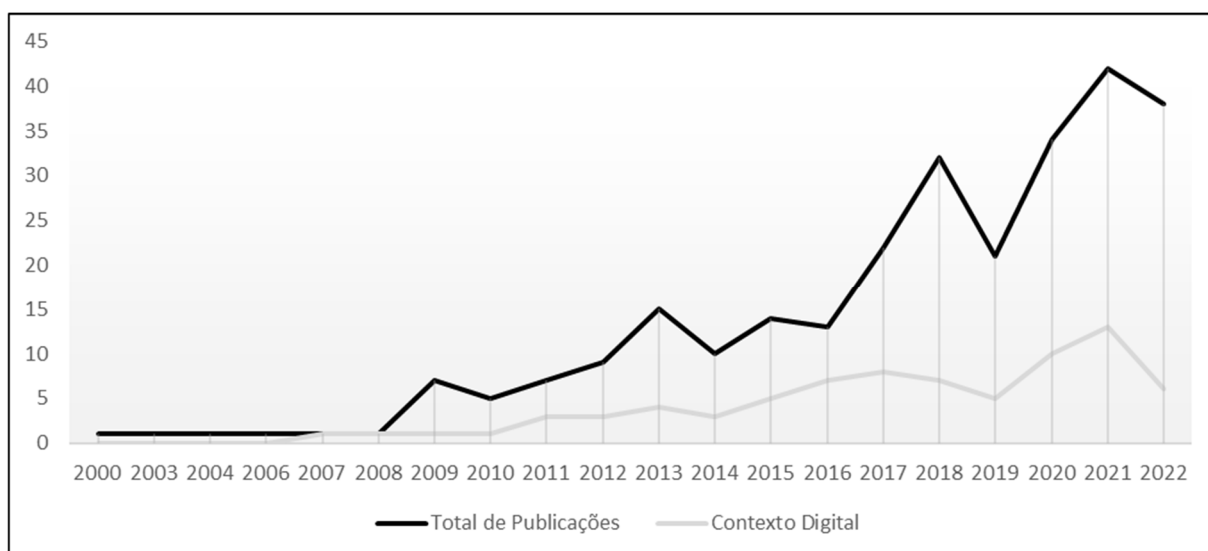
## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados alcançados a partir da meta-análise. Iniciando pela análise descritiva e seguindo para a proposição do modelo teórico (relações diretas e análise dos moderadores).

### 4.1 Análise descritiva

Conforme apresentado na Figura 1, foram encontrados 275 estudos que possuem pesquisaram a variável lealdade de clientes bancários correlacionada a outros construtos. Estes estudos foram publicados entre os anos 2000 e 2022, sendo a quantidade por ano representada graficamente pela Figura 2.

Figura 2 - Número de artigos por ano



Fonte: Elaborado pela autora.

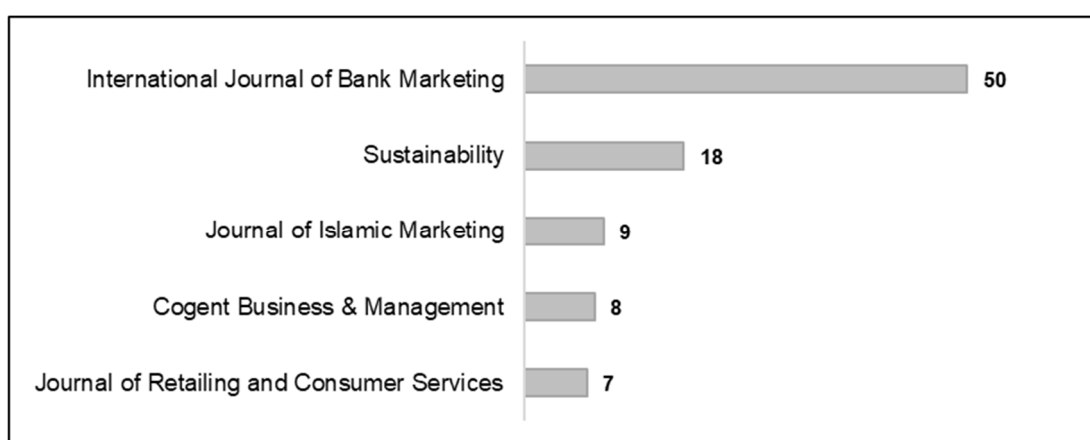
É possível observar a evolução no volume de pesquisas ao longo dos anos, havendo apenas um decréscimo mais significativo no período de 2019, mas que retomou o crescimento nos anos seguintes. No ano de 2022 foram localizados 38 estudos, representando uma pequena queda em relação ao ano anterior, no entanto, ressalta-se que a base de dados deste ano contemplou publicações até o mês de outubro. Já o ano de 2021, teve o número máximo de estudos com as características definidas para coleta (42).

Dentre os artigos considerados aptos para inclusão na base de dados da meta-análise, 78 estudos foram aplicados com clientes bancários considerando o contexto

digital, ou seja, a amostra destes estudos foi composta apenas por clientes usuários de e-banking (internet banking, mobile banking e/ou bancos digitais). Na Figura 2, também é possível identificar o aumento de estudos considerando apenas este contexto, principalmente nos anos de 2020 e 2021.

Dos estudos selecionados para a meta-análise, 18% foram publicados pelo *International Journal of Bank Marketing* que é reconhecido como principal periódico de marketing bancário (MOLINA-COLLADO *et al.*, 2021). O ranking dos cinco periódicos com mais publicações utilizadas é apresentado na Figura 3.

Figura 3 – Principais periódicos com publicações sobre lealdade bancária



Fonte: Elaborado pela autora.

Como visto na revisão de literatura apresentada, a lealdade é composta por dimensões que incluem perspectiva: comportamental e atitudinal (cognitiva, conativa, afetiva e de ação) (OLIVER, 1999). No entanto, para alguns autores (JACOBY; CHESTNUT; FISHER, 1978; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996), a lealdade pode ser mensurada a partir da presença de pelo menos uma dimensão, seja a comportamental ou atitudinal. A fim de contemplar ambas as percepções, estão incluídos nos estudos selecionados, 27 artigos que possuem resultados provenientes de pelo menos uma dimensão, ou ainda, da combinação de duas ou mais dimensões.

Com relação a amostra acumulada das variáveis estudadas, esta foi de 368.635. Sendo que a amostra total de clientes bancários pesquisados foi de 134.809 (amostra mínima = 53 e amostra máxima = 13.529). Foram mantidos os estudos com grandes amostras, seguindo a recomendação de Geyskens *et al.* (2009, p. 405), que orientam quanto ser indevida a exclusão de estudos com grandes tamanhos de amostra, pois “em qualquer análise estatística, as estimativas baseadas em grandes

tamanhos de efeito desempenhem um papel maior do que as estimativas baseadas em amostras menores”.

Nos 275 estudos, foram encontradas um total de 1.365 correlações entre lealdade e demais variáveis. O total de correlações obtidas considera também os estudos que contemplam mais de uma dimensão de lealdade (atitudinal, comportamental). Contudo para estes foi considerado o resultado proveniente da média do efeito das dimensões pesquisadas.

Seguindo Hunter e Schmidt (2004), foram integradas à análise apenas o tamanho do efeito de construtos que apresentaram mais de três incidências de relação com lealdade. O apêndice B, apresenta o apanhado de construtos que apresentaram a incidência mínima para análise. Já no subcapítulo a seguir, será apresentada análise das relações.

## **4.2 Análise das relações**

De acordo com a justificativa da presente pesquisa, devido a lealdade do cliente ser um comportamento do consumidor amplamente estudado na área de marketing, a necessidade de consolidação do campo sobre as variáveis antecedentes faz-se necessária. Na meta-análise realizada foram encontradas diversas variáveis já estudadas e correlacionados com lealdade. Diante a ampla gama de variáveis testadas e níveis de significância encontrados, optou-se por analisar os construtos com mais de 10 relações, sendo estes considerados como os principais antecedentes da lealdade.

A síntese dos resultados obtidos com a meta-análise para as principais relações antecedentes de lealdade será apresentada de forma detalhada em três categorias: construtos com mais de 100 relações; construtos com mais de 20 relações; e construtos com mais de 10 relações.

A Tabela 1 apresenta o resultado da análise dos construtos com mais de 100 observações retiradas das análises de estudos já realizados. Ou seja, nessa tabela estão os construtos mais pesquisados e relacionados com lealdade, por diferentes estudos e autores, em diferentes amostras e contextos.

Tabela 1 – Variáveis antecedentes com mais de 100 relações

Variável	O	N	r	IC (95%)	Q	I <sup>2</sup>	FNS	Egger's Intercept p (sig)
Confiança	180	89.297	.580	.550 .609	8039.47*	97.9%	5.684.353	.055
Satisfação	171	92.629	.651	.619 .681	11465.6*	98.5%	12.299.514	.164
Qualidade Percebida	127	50.012	.528	.487 .568	5139.50*	97.5%	1.973.734	.319

**Observação:** (O) número de observações retiradas da análise dos estudos; (N) número de amostras acumuladas dos estudos acessados; r = correlação encontrada nos estudos corrigida pelo tamanho amostral; IC (95%) = intervalo de confiança; Q= Teste de heterogeneidade individual; I<sup>2</sup>= índice livre de escala de heterogeneidade; FNS = Fail Safe Number; (\*) = p < .01; Egger's intercept = Teste de assimetria.

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da revisão de literatura realizada esperava-se que os construtos confiança e satisfação apresentassem a maior incidência de estudos, e assim ocorreu. Verificou-se que, em média, 63% dos estudos avaliaram a relação destes construtos com lealdade. Como terceiro construto mais pesquisado está a qualidade percebida.

Para **confiança**, o construto com maior incidência observações (O = 180), verificou-se uma relação positiva e significativa ( $r = 0.580$ ;  $p < 0.05$ ; IC = 0.550 a 0.609). No entanto, de todos os construtos analisados na meta-análise, a **satisfação** é o construto que possui relação positiva e significativa mais forte encontrada ( $r = 0.651$ ;  $p < 0.05$ ; IC = 0.619 a 0.681). Igualmente, satisfação possui o maior número de amostra total acumulada ( $n = 92.629$ ).

Com relação a **qualidade percebida**, trata-se de um construto com uma ampla gama de aspectos que o compõe e variações de percepções. A partir do critério de codificação utilizado, qualidade percebida obteve a terceira maior ocorrência de observações em estudos (O = 127), assim como a terceira maior amostra total acumulada, com  $n = 50.012$ . Para este construto, também se obteve uma relação positiva e significativa moderada com lealdade ( $r = 0.528$ ;  $p < 0.05$ ; IC = 0.487 a 0.568).

As três variáveis constantes na Tabela 1, apresentam dados estatísticos que demonstram a alta magnitude destas relações. Comprovados pela menor amplitude calculada entre os intervalos de confiança (IC) e reforçados pelos *Fail Safe Number*, que aponta a necessidade de no mínimo 1,9 milhão de artigos com resultados distintos para refutar os resultados encontrados para qualidade percebida, sendo que, para confiança e satisfação é necessária uma quantidade muito maior de estudos (FSN = 5.684.353 e 12.299.514, respectivamente). Em síntese, FSN calculado consolida a robustez dos achados.

Além disso, ambos os construtos também apresentaram resultado significativo ( $p < .001$ ) para o teste de heterogeneidade individual da relação (Q), indicando uma heterogeneidade significativa entre os estudos e sugerindo que as estimativas de correlação podem variar substancialmente entre os estudos individuais. O mesmo ocorreu com os índices de heterogeneidade ( $I^2$ ) encontrados, os quais são considerados altos, de acordo com Higgins *et al.* (2003), pois são superiores a 75%, indicado que a variabilidade total nos resultados é devida à heterogeneidade dos estudos.

Com um maior número de variáveis, mas que apresentam um menor número de observações coletadas (de 22 até 44 relações), a Tabela 2 contém também resultados significantes e relevantes quanto aos antecedentes de lealdade. A seguir será detalhada a análise das oito variáveis apresentadas, que contemplam 69% (93.300) da amostra total acumulada.

Tabela 2 – Variáveis antecedentes com mais de 20 relações

Variável	O	N	r	IC (95%)	Q	$I^2$	FNS	Egger's Intercep p (sig)
Imagem	44	19.394	.605	.537 .665	2151.89*	98.8%	429.543	.549
Compromisso	36	13.309	.585	.515 .636	1171.17*	97.0%	194.093	.842
Responsabilidade Social Corporativa	28	12.102	.516	.442 .582	762.40*	96.5%	76.229	.978
Valor Percebido	27	9.537	.552	.473 .622	722.20*	96.4%	72.812	.487
Intenção Comportamental	25	11.983	.337	.212 .451	1310.90*	98.2%	213.700	.056
Capacidade de Resposta	25	10.123	.558	.467 .638	947.07*	97.5%	91.973	.470
Empatia	25	10.131	.590	.511 .658	773.88*	96.9%	99.819	.188
Experiência	22	6.721	.499	.417 .574	388.06*	94.6%	33.015	.390

**Observação:** (O) número de observações retiradas da análise dos estudos; (N) número de amostras acumuladas dos estudos acessados; r = correlação encontrada nos estudos corrigida pelo tamanho amostral; IC (95%) = intervalo de confiança; Q= Teste de heterogeneidade individual;  $I^2$ = índice livre de escala de heterogeneidade; FNS = Fail Safe Number; (\*) =  $p < .01$ ; Egger's intercept = Teste de assimetria.

Fonte: Elaborado pela autora.

A variável **imagem corporativa**, ganhou evidência na análise ao se destacar como a terceira variável com maior tamanho de efeito ( $r = 0.605$ ;  $p < 0.05$ ) apresentando uma relação positiva e significativa forte e um estreito intervalo de confiança (IC) = 0.537 a 0.665. Estes dados validam sua significância como

antecedente da lealdade, necessitando de 429.543 estudos para refutar este resultado.

Avançando na disposição apresentada na Tabela 2, onde as variáveis estão ordenadas por número de observações, a variável compromisso, que considera o **compromisso de relacionamento**, possui 36 relações com lealdade. Essa variável apresentou uma relação positiva e significativa forte ( $r = 0.585$ ;  $p < 0.05$ ), tendo um FSN de 194.093 e uma das menores faixas de intervalo de confiança (IC) = 0.515 a 0.636.

A variável descrita na maioria das pesquisas como CSR (abreviatura do termo em inglês, *Corporate Social Responsibility*) e traduzida como **Responsabilidade Social Corporativa – RSC**, apresentou relação positiva e significativa forte ( $r = 0.516$ ;  $p < 0.05$ ), no entanto seu intervalo de confiança apresenta variação de = 0.442 a 0.582. De acordo com o número de observações coletadas (O), este construto foi investigado em 28 ocasiões e são necessárias 76.229 pesquisas contrárias para rejeitar esses resultados obtidos.

Uma das variáveis com menor índice de heterogeneidade da meta-análise ( $I^2 = 96,4\%$ ) é **valor percebido**. Esta variável tem 27 correlações com lealdade, em uma amostra total acumulada de  $n = 9.537$ . A relação com lealdade é positiva e significativa forte ( $r = 0.552$ ;  $p < 0.05$ ; IC = 0.473 a 0.662) e apresentou *Fail Safe Number* = 72.812.

Abarcando o mesmo número de relações (O = 25), as variáveis **intenção comportamental; capacidade de resposta; e empatia**, também possuem amostra total semelhantes ( $n_{ic} = 11.983$ ;  $n_{cr} = 10.131$ ; e  $n_e = 10.123$ , respectivamente). Apesar das três variáveis possuírem uma relação positiva e significativa, a variável intenção comportamental apresentou força moderada na relação ( $r = 0.337$ ;  $p < 0.05$ ) e um dos menores IC<sub>ic</sub> = 0.212 a 0.451. Enquanto isso, capacidade de resposta ( $r = 0.558$ ;  $p < 0.05$ ) e empatia ( $r = 0.590$ ;  $p < 0.05$ ) apresentaram relações fortes e os respectivos intervalos de confiança: IC<sub>cr</sub> = 0.467 a 0.638 e IC<sub>e</sub> = 0.511 a 0.658. Em contrapartida, o FSN de intenção comportamental foi o maior dos três com FSN<sub>ic</sub> = 213.700, enquanto empatia apresentou FSN<sub>e</sub> = 99.819 e capacidade de resposta FSN<sub>cp</sub> = 91.973.

Por fim, é analisada a variável **experiência do cliente** que dentre as variáveis exibidas na Tabela 2, foi a que obteve o menor número de observações (O = 22), amostra acumulada ( $n = 6.721$ ) e índice de heterogeneidade ( $I^2 = 94,6\%$ ). Mesmo assim, apresentou relação positiva e significativa de força moderada ( $r = 0.499$ ;  $p <$

0.05), assim como intervalo de confiança e FSN relevantes (IC = 0.417 a 0.574; FSN = 33.015).

De forma geral, cabe ainda salientar que para as variáveis constantes na Tabela 2, também foi constatada a presença de estudos significativamente heterogêneos (Q). Esta constatação é reforçada pelos índices de  $I^2$  elevados, o que demonstra a alta heterogeneidade das relações.

Concluindo a análise das principais variáveis antecedentes da lealdade, a Tabela 3 apresenta os construtos que obtiveram mais de 10 relações e menos de 20. Em sequência à tabela, é apresentada a análise individual dos resultados obtidos.

Tabela 3 – Variáveis antecedentes com mais de 10 relações

Variável	O	N	r	IC (95%)	Q	$I^2$	FNS	Egger's Interce p (sig)	
Conveniência	19	8.401	.495	.402	.577	513.08*	96.5%	34.676	.101
Boca a Boca Positivo	18	8.054	.615	.494	.712	1043.08*	98.4%	82.775	.403
Facilidade de Uso	18	7.105	.391	.303	.473	305.57*	94.4%	13.306	.064
Segurança	18	7.071	.466	.337	.578	719.48*	97.6%	26.234	.749
Associação de Marca	12	5.432	.471	.176	.688	1698.96*	99.4%	18.350	.458
Privacidade	11	5.425	.555	.412	.672	468.52*	97.9%	20.299	.056
Engajamento	10	5.457	.522	.371	.645	421.52*	97.9%	12.702	.469
Benefícios	10	3.557	.203	-.085	.460	691.51*	98.7%	362	.824

**Observação:** (O) número de observações retiradas da análise dos estudos; (N) número de amostras acumuladas dos estudos acessados; r = correlação encontrada nos estudos corrigida pelo tamanho amostral; IC (95%) = intervalo de confiança; Q= Teste de heterogeneidade individual;  $I^2$ = índice livre de escala de heterogeneidade; FNS = Fail Safe Number; (\*) =  $p < .01$ ; Egger's intercept = Teste de assimetria

Fonte: Elaborado pela autora.

Apresentando uma relação positiva e significativa de força moderada ( $r = 0.495$ ;  $p < 0.05$ ; IC = 0.402 a 0.577), a variável **conveniência** possui 19 observações retiradas da análise de estudos, os quais são significantes e heterogêneos (Q = 513.08\*). A conveniência possui uma amostra total acumulada de 8.401 e FSN = 34.676.

Apesar de constar na tabela das variáveis com menor número de observações (O = 18) e uma amostra total acumulada de  $n = 8.054$ , **boca a boca positivo** é a variável que possui o segundo maior tamanho de efeito encontrado na meta-análise ( $r = 0.615$ ;  $p < 0.05$ ), trata-se de seu conseqüente mais pesquisado. Apresenta uma

relação positiva e significativa forte, com intervalo de confiança de IC = 0.494 a 0.712, sendo necessários 82.775 estudos para refutar o achado.

Também com 18 observações encontradas e amostras totais semelhantes ( $n_{fu} = 7.105$  e  $n_s = 7.071$ ), **facilidade de uso** e **segurança** demonstram relação positiva significativa moderada. No entanto, segurança apresentou tamanho de efeito maior ( $r = 0.466$ ;  $p < 0.05$ ; IC = 0.337 a 0.578) que facilidade de uso ( $r = 0.391$ ;  $p < 0.05$ ; IC = 0.303 a 0.473).

Detendo o maior índice de heterogeneidade nas relações ( $I^2 = 99,4\%$ ) e uma das maiores amplitudes no intervalo de confiança (IC = 0.176 a 0.688), **associação de marca** apresenta uma relação positiva e significativa moderada ( $r = 0.471$ ;  $p < 0.05$ ). A variável possui uma amostra acumulada total de 5.432 em 12 estudos, sendo o FSN = 18.350.

Para **privacidade** e **engajamento**, foram encontradas respectivamente, 11 e 10 relações. Estes estudos apresentaram uma amostra total semelhante ( $n_p = 5.425$ ;  $n_e = 5.457$ ) e o mesmo índice livre de escala de heterogeneidade; ( $I^2 = 97,9\%$ ). Além disso, ambas as variáveis possuem relação positiva e significativa, sendo forte a relação com privacidade ( $r = 0.555$ ;  $p < 0.05$ ; IC = 0.412 a 0.672) e moderada para engajamento ( $r = 0.522$ ;  $p < 0.05$  (IC = 0.371 a 0.645).

Dentre todas as variáveis analisadas na meta-análise, a única que apresentou relação positiva fraca ( $r = 0.203$ ;  $p < 0.05$ ) e intervalo de confiança negativo (IC = -0.085 a 0.460) foi **benefícios percebidos**. Esta variável também teve 10 relações analisadas, no entanto, foi a de menor amostra total acumulada ( $n = 3.557$ ) e notadamente, o menor número de estudos necessários para refutar o resultado (FSN = 362).

Assim como nas tabelas anteriores, as variáveis constantes na Tabela 3, também apresentaram estudos significantes e muito heterogêneos (Q), bem como elevada heterogeneidade nas relações das variáveis ( $I^2$ ). Essa diversidade apresentada ocorre devido a variação nos efeitos de tratamento relatados em cada estudo individual, podendo ser gerada devido as diferenças nas características dos participantes, metodologias utilizadas, intervenções aplicadas, contexto cultural, entre outros fatores (CHUNG; BURNS; KIM, 2006).

Por esta pesquisa se tratar de uma meta-análise que utiliza o método estatístico de modelo de efeitos aleatórios, de acordo com Cooper, Hedges e Valentine (2009, p. 379) as estimativas de variação entre os estudos “são incorporadas à incerteza das

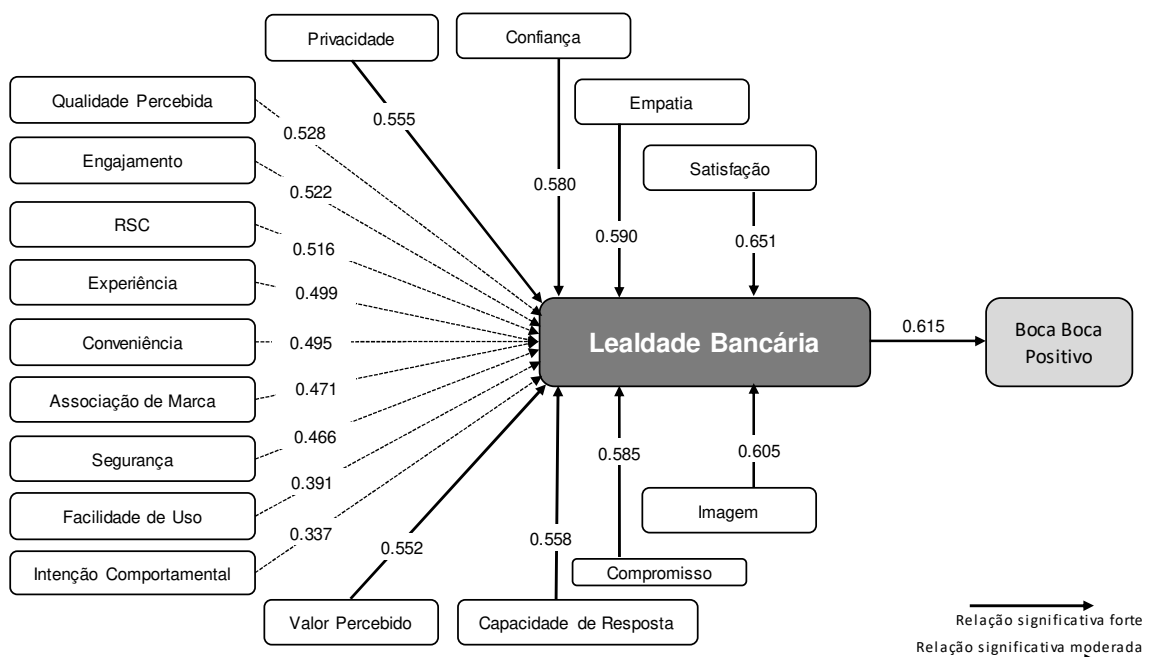


correlações médias, permitindo que as estimativas das correlações médias sejam generalizadas para uma gama mais ampla de situações”. Portanto, a variação observada nos efeitos de tratamento entre diferentes estudos é considerada aleatória, não segue um padrão sistemático e permite a generalização dos resultados (HEDGES, 1992).

De maneira geral, a meta-análise realizada apresentou os principais antecedentes da lealdade do cliente bancário e seu consequente. Consolidando em um total de 17 construtos antecedentes, destes: 08 variáveis com relação positiva e significativa forte ( $r > 0.550$ ); 09 variáveis relação positiva e significativa moderada ( $0.550 > r > 0.300$ ); e 01 com relação positiva e fraca ( $r < 0.300$ ) (COHEN, 1987).

A partir das análises realizadas, o presente estudo propõe o modelo teórico representado na Figura 4. De forma ilustrativa, os construtos antecedentes da lealdade bancária são apresentados a partir de setas em negrito que representam maior força, e setas tracejadas que representam força moderada.

Figura 4 – Modelo teórico: antecedentes da lealdade do cliente bancário



## 4.2 Análise dos efeitos moderadores

A fim de mensurar a influência de: características metodológicas, variáveis econômicas e variáveis culturais nos estudos foi realizada a análise de meta-regressão, seguindo Lipsey e Wilson (2001). Com a meta-regressão é possível

explorar a heterogeneidade e investigar as relações entre as características dos estudos e os resultados agregados (DURLAK; LIPSEY, 1991).

Buscou-se identificar os fatores que podem ter influenciado nos efeitos das variáveis com maior incidência de observações (mais de 100 observações) e maior amostra acumulada total. Desta forma, foi realizado o teste de efeito moderador nas relações entre lealdade com as seguintes variáveis: (1) confiança, (2) satisfação e (3) qualidade percebida.

Considerando os aspectos metodológicos, a Tabela 4 apresenta os resultados da meta-regressão. Foram considerados como possíveis moderadores o *tipo de escala* utilizada para mensurar lealdade, ou seja, se o estudo considerou lealdade como um único construto ou composto por dimensões. E, o *contexto bancário* da pesquisa, se aplicada com clientes que utilizam canais digitais ou banco tradicional.

Tabela 4 – Análise dos efeitos moderadores metodológicos

<b>Relação: Confiança e Lealdade</b>						
Variável	Nível	O	N	$\beta^a$	$r^a$	$p$ -value
		Intercept		0.539		<.0001
Tipo de escala	<i>Unidimensional</i>	162	82.160	1	0.536	
	<i>Multidimensional</i>	18	7.137	0.092	0.631	0.067
		Intercept		0.559		<.0001
Contexto	<i>Tradicional</i>	136	70.169	1	0.556	
	<i>Digital</i>	44	19.128	-0.044	0.510	0.204
<b>Relação: Satisfação e Lealdade</b>						
Variável	Nível	O	N	$\beta^a$	$r^a$	$p$ -value
		Intercept		0.614		<.0001
Tipo de escala	<i>Unidimensional</i>	159	78.468	1	0.610	
	<i>Multidimensional</i>	12	14.161	0.015	0.628	0.796
		Intercept		0.625		<.0001
Contexto	<i>Tradicional</i>	120	71.888	1	0.622	
	<i>Digital</i>	51	20.741	-0.034	0.587	0.293
<b>Relação: Qualidade Percebida e Lealdade</b>						
Variável	Nível	O	N	$\beta^a$	$r^a$	$p$ -value
		Intercept		0.505		<.0001
Tipo de escala	<i>Unidimensional</i>	118	46.381	1	0.502	
	<i>Multidimensional</i>	9	3.631	-0.148	0.343	0.054
		Intercept		0.503		<.0001
Contexto	<i>Tradicional</i>	79	34.017	1	0.496	
	<i>Digital</i>	48	15.995	-0.018	0.481	0.660

Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se que o *tipo de escala* possui apenas uma tendência em direção à significância estatística na relação de confiança ( $\beta = 0.092$ ;  $p = 0.067$ ) e de qualidade

percebida ( $\beta = -0.148$ ;  $p = 0.054$ ). Com relação ao *contexto bancário*, também não há significância estatística na moderação das variáveis ( $p > 0.05$ ), mas observa-se significativa e positiva correlação de lealdade com confiança, satisfação e qualidade percebida, no contexto tradicional ( $r_{\text{confiança}} = 0.556$ ;  $r_{\text{satisfação}} = 0.622$ ;  $r_{\text{qualidade}} = 0.496$ ).

A fim de identificar demais possíveis moderadores e considerando a diversidade de países pesquisados nos estudos que compuseram a meta-análise (mais de 50 países distintos), destaca-se a relevância de considerar o país e suas características específicas. Deste modo, a Tabela 5 e a Tabela 6, apresentam o resultado da meta-regressão considerando os fatores culturais, econômicos e sociais da amostra.

Conforme verificado na revisão de literatura, autores (GARZARO; VAROTTO; PEDRO, 2021; TABRANI; AMIN; NIZAM, 2018) solicitam que pesquisas verifiquem a influência e possível moderação na relação de lealdade de aspectos do país como cultura e religião. Para tanto, a Tabela 5 considerou como variáveis moderadoras os aspectos culturais dos países pesquisados a partir do modelo de Hofsted (2011).

Vale destacar que o número de observações (O) apresentado é menor frente ao total da meta-análise devido à: algumas pesquisas serem *cross-country*, não estar identificado o local da coleta de dados, ou ainda, o país não possuir pontuação no índice de Hofsted na data da consulta (abril de 2023) (HOFSTED INSIGHTS, c2023). Além disso, salienta-se que o nível das dimensões (alto ou baixo) contemplou a pontuação dos países no índice e, de acordo com a mediana houve a faixa de corte, assim valores até a mediana foram considerados baixos e quando acima, altos.

Tabela 5 – Análise dos efeitos moderadores culturais

<b>Relação: Confiança e Lealdade</b>						
<b>Variável</b>	<b>Nível</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b><math>\beta^a</math></b>	<b><math>r^a</math></b>	<b><i>p-value</i></b>
		Intercept		0.557		<.0001
Distância do Poder	<i>Baixo</i>	86	47.000	1	0.544	
	<i>Alto</i>	79	35.880	-0.002	0.551	0.931
		Intercept		0.585		<.0001
Individualismo	<i>Baixo</i>	79	29.069	1	0.582	
	<i>Alto</i>	76	49.159	-0.068	0.513	0.040
		Intercept		0.605		<.0001
Masculinidade	<i>Baixo</i>	76	44.995	1	0.601	
	<i>Alto</i>	54	25.323	-0.101	0.500	0.005
		Intercept		0.541		<.0001

Aversão à Incerteza	<i>Baixo</i>		81	50.511	1	0.538	
	<i>Alto</i>		79	30.849	0.014	0.551	0.670
Orientação para Longo Prazo		Intercept				0.566	<.0001
	<i>Baixo</i>		81	33.066	1	0.563	
	<i>Alto</i>		79	46.465	-0.035	0.528	0.281
Indulgência		Intercept				0.518	<.0001
	<i>Baixo</i>		77	32.004	1	0.515	
	<i>Alto</i>		77	47.162	0.045	0.561	0.170
<b>Relação: Satisfação e Lealdade</b>							
<b>Variável</b>	<b>Nível</b>		<b>O</b>	<b>N</b>	<b><math>\beta^a</math></b>	<b><math>r^a</math></b>	<b><i>p-value</i></b>
Distância do Poder		Intercept			0.634		<.0001
	<i>Baixo</i>		70	54.574	1	0.631	
	<i>Alto</i>		77	32.207	-0.031	0.599	0.338
Individualismo		Intercept			0.629		<.0001
	<i>Baixo</i>		78	31.912	1	0.625	
	<i>Alto</i>		79	58.307	-0.030	0.595	0.346
Masculinidade		Intercept			0.635		<.0001
	<i>Baixo</i>		79	57.855	1	0.631	
	<i>Alto</i>		58	25.557	-0.037	0.593	0.275
Aversão à Incerteza		Intercept			0.587		<.0001
	<i>Baixo</i>		73	44.836	1	0.584	
	<i>Alto</i>		76	42.129	0.054	0.637	0.097
Orientação para Longo Prazo		Intercept			0.631		<.0001
	<i>Baixo</i>		76	43.525	1	0.626	
	<i>Alto</i>		72	42.286	-0.047	0.580	0.1551
Indulgência		Intercept			0.589		<.0001
	<i>Baixo</i>		67	25.219	1	0.584	
	<i>Alto</i>		76	59.449	0.058	0.644	0.080
<b>Relação: Qualidade Percebida e Lealdade</b>							
<b>Variável</b>	<b>Nível</b>		<b>O</b>	<b>N</b>	<b><math>\beta^a</math></b>	<b><math>r^a</math></b>	<b><i>p-value</i></b>
Distância do Poder		Intercept			0.535		<.0001
	<i>Baixo</i>		47	19.746	1	0.532	
	<i>Alto</i>		53	22.423	-0.022	0.507	0.613
Individualismo		Intercept			0.550		<.0001
	<i>Baixo</i>		55	20.229	1	0.547	
	<i>Alto</i>		53	24.405	-0.110	0.433	0.012
Masculinidade		Intercept			0.509		<.0001
	<i>Baixo</i>		53	20.767	1	0.505	
	<i>Alto</i>		40	18.477	-0.022	0.481	0.672
Aversão à Incerteza		Intercept			0.479		<.0001
	<i>Baixo</i>		56	23.050	1	0.473	
	<i>Alto</i>		52	22.440	0.015	0.490	0.730
Orientação para Longo Prazo		Intercept			0.497		<.0001
	<i>Baixo</i>		54	24.067	1	0.493	
	<i>Alto</i>		54	21.915	-0.013	0.479	0.765

		Intercept		0.454		<.0001
Indulgência	<i>Baixo</i>	56	20.011	1	0.449	
	<i>Alto</i>	45	22.049	0.081	0.533	0.080

Fonte: Elaborado pela autora.

Frente aos dados apresentados para *distância do poder (DP)* que é uma medida para mensurar a hierarquia e até a participação democrática do país (HOFSTEDE, 2011), verifica-se que a variável não possui efeito moderador significativo em nenhuma relação de lealdade testada ( $p > 0.05$ ). Apesar disso, todas as correlações apresentam relação positiva e significativa forte, destacando-se as relações mais fortes em países com menor índice de distanciamento do poder ( $DP_{mediana} = 69$ ) para satisfação ( $r_{menosDP} = 0.631$ ) e qualidade percebida ( $r_{menosDP} = 0.532$ ). Em suma, não foi encontrado efeito moderador em países com maior ou menor participação democrática, apenas correlações significativas entre os construtos.

Com relação ao índice de *individualismo (IND)* cultural do país de origem da pesquisa, observa-se que o índice apresentou um efeito moderador significativo e negativo, tanto para a relação de confiança ( $\beta = -0.068$ ;  $p < 0.05$ ) quanto para a relação de qualidade ( $\beta = -0.110$ ;  $p < 0.05$ ). Portanto detectou-se que países com culturas menos individualistas ( $IND_{mediana} = 27$ ) e mais coletivistas, apresentaram relações mais fortes quando comparados a grupos de respondentes oriundos de países com maior nível de individualismo, tanto para confiança ( $r_{menos\_individualista} = 0,582$ ;  $r_{mais\_individualista} = 0.513$ ) quanto para qualidade percebida ( $r_{menos\_individualista} = 0,547$ ;  $r_{mais\_individualista} = 0.433$ ).

Para a relação de lealdade e confiança, o índice de *masculinidade (MASC)* do país pesquisado apresentou efeito moderador significativo e negativo ( $MASC_{mediana} = 49$ ;  $\beta = -0.101$ ;  $p < 0.05$ ). Deste modo, países com culturas menos masculinas, que tendem a ser menos competitivos e mais modestos (HOFSTEDE, 2011), apresentaram relações mais fortes quando comparados a grupos de respondentes oriundos de países com maior nível de masculinidade ( $r_{menos\_masculino} = 0,601$ ;  $r_{mais\_masculino} = 0.500$ ). Entretanto, para as outras variáveis não foi observado efeito moderador do índice de masculinidade do país pesquisado, mas observou-se novamente o efeito mais forte nas relações em países com índice mais baixo, tanto para satisfação ( $r_{menos\_masculino} = 0.631$ ;  $r_{mais\_masculino} = 0.593$ ;  $p > 0.05$ ) quanto para qualidade ( $r_{menos\_masculino} = 0.505$ ;  $r_{mais\_masculino} = 0.481$ ;  $p > 0.05$ ).

O moderador cultural *aversão à incerteza (AI)* é um índice que mensura o quanto as pessoas tendem a evitar riscos e situações inesperadas (HOFSTEDÉ, 2011), com relação a este moderador, não houve significância estatística em nenhuma das relações ( $p > 0.05$ ). Contudo, constatou-se que países com índices mais altos de aversão à incerteza ( $AI_{mediana} = 49$ ), apresentam efeitos maiores tanto para a relação com confiança ( $r_{menos\_AI} = 0.538$ ;  $r_{mais\_AI} = 0.551$ ), quanto satisfação ( $r_{menos\_AI} = 0.584$ ;  $r_{mais\_AI} = 0.637$ ) e qualidade percebida ( $r_{menos\_AI} = 0.473$ ;  $r_{mais\_AI} = 0.490$ ).

Países que possuem cultura de *orientação à longo prazo (OLP)*, em geral incentivam os indivíduos a investirem e serem econômicos (HOFSTEDÉ, 2011). Nas análises, essa variável não apresentou significância estatística para o efeito moderador ( $p > 0.05$ ), entretanto foi possível observar que em países com maior orientação para curto prazo (OLP baixo) ( $OLP_{mediana} = 47$ ), o efeito das relações foi maior para todas as variáveis: confiança ( $r_{menor\_OLP} = 0.563$ ;  $r_{maior\_OLP} = 0.528$ ), satisfação ( $r_{menor\_OLP} = 0.626$ ;  $r_{maior\_OLP} = 0.580$ ) e qualidade percebida ( $r_{menor\_OLP} = 0.493$ ;  $r_{maior\_OLP} = 0.479$ ). Ou seja, países que incentivam as pessoas a gastar e a obter lucros imediatos, apresentam relações mais fortes de lealdade com as variáveis testadas.

Por fim, o último moderador cultural analisado, trata do nível de *indulgência (INDUL)* do país, isto é, quanto menor o índice maior repressão e alta regulação (HOFSTEDÉ, 2011). Para esta variável, foram encontrados valores baixos e próximos à significância estatística, mas não o suficiente para ser considerado um moderador (confiança  $p = 0.17$ ; satisfação  $p = 0.08$ ; qualidade percebida  $p = 0.08$ ). No entanto, destacam-se maiores resultados positivos e significativos encontrados na relação das variáveis em países com maior liberdade para as pessoas satisfazerem livremente suas necessidades e seus desejos ( $INDUL_{mediana} = 35$ ; confiança  $r_{alta\_INDUL} = 0.561$ ; satisfação  $r_{alta\_INDUL} = 0.644$ ; qualidade  $r_{alta\_INDUL} = 0.533$ ).

Dadas as dimensões culturais apresentadas e, a fim de abranger também as diferenças econômicas e sociais dos países, conforme indicado por Vilkaite-Vaitone e Skackauskiene (2020), foi considerado como um possível moderador o *Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)* do local de aplicação da pesquisa. Os resultados são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6 – Análise dos efeitos moderadores econômicos e sociais

**Relação: Confiança e Lealdade**

Variável	Nível	O	N	$\beta^a$	$r^a$	p-value
Índice de Desenvolvimento Humano		Intercept		0.523		<.0001
	Baixo	82	35.764	1	0.520	
	Alto	83	47.566	0.047	0.566	0.137
<b>Relação: Satisfação e Lealdade</b>						
Variável	Nível	O	N	$\beta^a$	$r^a$	p-value
Índice de Desenvolvimento Humano		Intercept		0.571		<.0001
	Baixo	78	33.098	1	0.567	
	Alto	81	58.586	0.083	0.650	0.008
<b>Relação: Qualidade Percebida e Lealdade</b>						
Variável	Nível	O	N	$\beta^a$	$r^a$	p-value
Índice de Desenvolvimento Humano		Intercept		0.472		<.0001
	Baixo	56	23.134	1	0.468	
	Alto	57	24.049	0.039	0.507	0.375

Fonte: Elaborado pela autora.

O IDH é uma medida resumida da realização média em dimensões-chave do desenvolvimento humano: uma vida longa e saudável, ser instruído e ter um padrão de vida decente” (UNDP, 2022). Com relação à esta perspectiva, observa-se que a variável apresenta efeito moderador positivo significativo na relação de satisfação e lealdade ( $\beta = 0.083$ ;  $p = 0.008$ ). Além disso, todas as relações analisadas considerando o IDH ( $IDH_{mediana} = 0,705$ ) apresentaram efeito positivo e significativo nas relações: confiança ( $r_{baixo\_IDH} = 0.520$   $r_{alto\_IDH} = 0.566$ ), satisfação (mediana =  $r_{baixo\_IDH} = 0.567$ ;  $r_{alto\_IDH} = 0.650$ ) e qualidade ( $r_{baixo\_IDH} = 0.468$ ;  $r_{alto\_IDH} = 0.507$ ). Portanto, verificou-se que o contexto econômico e social do país exerce moderação na relação de lealdade e satisfação, sendo que em países com maiores índices de desenvolvimento humano o efeito das relações é mais forte.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao longo das décadas, com aumento da competitividade e mudanças nos mercados em geral, a conquista da lealdade do cliente tem ganhado evidência. O interesse pelo tema de pesquisa no campo acadêmico cresceu e encontram-se muitas publicações com metodologias distintas em contextos, países e culturas diferentes. Assim, no setor bancário que é um segmento de prestação de serviços que atende diversos perfis de consumidores no mundo todo, compreender os construtos que formam a lealdade do cliente em diferentes contextos é essencial.

Deste modo, a presente seção visa fornecer uma análise aprofundada dos resultados obtidos neste estudo meta-analítico. Inicia-se a discussão seguindo o indicado pelo protocolo PRISMA 2020 (PAGE *et al.*, 2021) com o objetivo de consolidar os antecedentes e moderadores da lealdade bancária.

Com relação ao IDH, trata-se de um indicador que analisa alguns aspectos considerando expectativa de vida, acesso à educação e renda *per capita* de um país (UNDP, 2022). Na análise de moderação, verificou-se que quanto maior o IDH, maior tende a ser satisfação do cliente e com isso, mais leal ele será ao banco. Em geral, consumidores de países com maior IDH, apresentam níveis mais altos de educação e renda, e maior acesso a tecnologias e recursos. Essas características são apontadas como aspectos de clientes mais exigentes nas relações de consumo de produtos e serviços bancários (HO; WONG, 2022). E, como resposta a um maior nível de exigência por parte dos consumidores, mercados com alta competitividade, a exemplo do bancário, conduzem as instituições a nortear suas ações tendo em vista a satisfação do cliente (Oliver, 1999).

Quanto ao aspecto do índice de individualismo do país, constatou-se que em culturas menos individualistas (mais coletivistas) os clientes são mais leais quando confiam no banco e percebem qualidade na entrega do serviço. Culturas coletivistas valorizam o bem-estar de todos e os indivíduos destas sociedades priorizam o trabalho em conjunto para alcançar objetivos comuns (HOFSTEDE, 2011). Neste sentido, em sua pesquisa Raza A. *et al.* (2020), aponta que a qualidade dos serviços bancários pode ser vista como uma expectativa dos membros destas sociedades e que se não atingida, afetará o funcionamento do grupo.

Além de moderar a relação de qualidade percebida, verificou-se na análise que a cultura coletivista também modera a relação de confiança e lealdade (quanto maior,



mais forte a relação). Este achado é sustentado por Doney, Cannon e Mullen (1998), que destacam a confiança alta e os relacionamentos fortes em culturas coletivistas. Considera-se assim, que nessas culturas a confiança reflete em um senso de dependência dos membros e à lealdade ao grupo (HUFF; KELLEY, 2003). A influência da cultura coletivista também foi encontrada no estudo de Zhang e Zhou (2022) que considerou a relação de confiança e lealdade com clientes e-banking. Mas, os resultados também são validados por pesquisas anteriores realizadas com clientes de bancos tradicionais em países que apresentam os menores os índices de individualismo (HARON; ABDUL SUBAR; IBRAHIM, 2020; OMOREGIE *et al.*, 2019; TABRANI; AMIN; NIZAM, 2018).

Por fim, verifica-se também que o construto confiança em sua relação com lealdade, sofre efeito de outro aspecto cultural: o índice de masculinidade do país. O resultado da análise de moderação indica que em países com menor índice de masculinidade (mais femininos) a relação de confiança e lealdade é mais forte. Isso deve-se ao fato, de que países com essa característica são menos competitivos e mais colaborativos (HOFSTEDE, 2011). Assim, neste contexto cooperativo é essencial a presença da confiança nas relações e ela tende a elevar o nível de lealdade (MORGAN; HUNT, 1994). Diante disso, o resultado de moderação corrobora com os achados de van Esterik-Plasmeijer e Van Raaij (2017) em estudo realizado na Holanda (um dos países com menor índice de masculinidade) que denota a confiança nas pessoas, nos bancos e no sistema bancário como determinante para a lealdade bancária.

Para os grandes bancos comerciais de varejo que atuam mundialmente e possuem carteiras com milhões de clientes, os desafios para alcançar a lealdade deste elevado número de consumidores, são proporcionais ao seu tamanho. Uma vez que, além dos preditores da lealdade, precisam considerar também os aspectos da cultura local em suas estratégias de atuação. Como no caso de países coletivistas, onde é elevada a importância da qualidade percebida e da confiança nas relações para que se tenha lealdade. Sendo que se o país for coletivista e feminino, a confiança será também determinante. Neste contexto, cabe citar o exemplo do DBS Bank que é um dos maiores bancos da Ásia, possuindo mais de 12 milhões de clientes e forte atuação em países predominantemente coletivistas e femininos, como: Indonésia, Cingapura e Taiwan (DBS BANK, c2023). O DBS Bank foi eleito em 2022 pela quarta vez como o melhor banco do mundo (DALY, 2022). A Global Finance Magazine é organizadora

da premiação e dentre outros critérios avaliou: a excelência e qualidade do serviço, o conhecimento das condições locais e necessidades do cliente, a solidez e segurança financeira, os preços competitivos e o investimento em inovação de produtos e serviços (DALY, 2022). Esse reconhecimento está de acordo com o propósito de atuação do DBS Bank, que de forma prática, “contribui com comunidades carentes, apoia empreendimentos sociais, prioriza ações quanto às mudanças climáticas e é guiado pela responsabilidade para com a sociedade e o planeta” (DBS BANK, c2023). Essas ações demonstram que a instituição atua de forma aderente ao seu propósito e alinhada aos aspectos valorizados pelas dimensões culturais dos locais onde atua, o que reverte na premiação mundial recebida.

A moderação também foi constatada na relação de satisfação e lealdade em países com maior IDH, ou seja, nestes países os consumidores tendem a ser mais exigentes com a satisfação e então, tornam-se leais. Contudo, a relevância da satisfação do cliente para o alcance da lealdade ficou evidente, sendo um fator preponderante em todos os contextos pesquisados. Neste sentido, cabe citar o outro exemplo notável de atuação, o banco Capital One, que está situado nos Estados Unidos e Canadá, países com os maiores índices de desenvolvimento humano (UNDP, 2022). Pelo terceiro ano seguido o Capital One é americano com o maior índice de satisfação de clientes, segundo pesquisas de mercado (J.D. POWER, 2022; STATISTA, c2023). Como resultado de seu alto índice de satisfação entre outros fatores, o Capital One foi eleito como um dos 15 Melhores Bancos da América em 2022 (ORTEGA, 2023), consolidando uma imagem corporativa fundamentada na satisfação. Trata-se uma instituição financeira que se tornou banco de varejo apenas em 2005, no entanto, desde sua fundação em 1987, tem por essência promover a cultura de inovação, podendo a inovação ser tecnológica ou na forma de prestar o serviço (CAPITAL ONE, 2023). Para tanto, o Capital One visa oferecer experiências digitais inteligentes em seus canais online, inovando recentemente ao disponibilizar sistema próprio, o *Capital One Slingshot*, para seus clientes empresariais oferecendo gestão financeira, conciliação bancária e recomendações de mercado para investimento (CAPITAL ONE, 2022). Mas talvez sua maior inovação no segmento bancário não seja de base tecnológica, e sim na prestação de serviços, com a criação de cafeterias-agências: o *Capital One Café*. São 54 estabelecimentos de acesso livre e que oferecem espaços confortáveis para coworking, wi-fi gratuito e workshops financeiros, conciliando isso à oferta de produtos e serviços bancários através de

funcionários que atuam como consultores no local (CAPITAL ONE, 2022). A organização visa promover uma experiência bancária completamente diferente e gerar valor para seus clientes e potenciais clientes. Além disso, a instituição também atua priorizando a satisfação de seus colaboradores, sendo reconhecida com uma das 10 melhores empresas para se trabalhar nos Estados Unidos (GREAT PLACE TO WORK, c2022). Como consequência do conjunto de ações, o resultado financeiro demonstra crescimento contínuo na receita líquida, superando seus recordes a cada ano (CAPITAL ONE, 2023). Este é um exemplo prático de um banco que se preocupa com aspectos além de metas comerciais e resultados financeiros imediatos, priorizando o alcance da satisfação dos clientes e funcionários. Com isso, obtém reflexos positivos em sua imagem corporativa e no valor percebido, antecedentes que também possuem forte impacto na lealdade do cliente.

Integram também o rol de antecedentes de maior força na relação com lealdade, a capacidade de resposta e a privacidade. A capacidade de resposta é um indicador da qualidade do serviço, com isso impacta também na satisfação (MBAMA; EZEPUE, 2018). Assim, os gestores devem estar empenhados em responder de forma rápida e eficiente as demandas dos clientes nas interações presenciais, reduzindo ao máximo o tempo de espera em filas de atendimento, por exemplo. Na interação via mobile e internet banking, o bom funcionamento do sistema e a resposta rápida nas transações são requisitos já esperados (RAZA, A. *et al.*, 2020). Com relação a privacidade, trata-se de uma variável muito explorada no contexto bancário digital e está em evidência devido ao aumento do uso de canais digitais para operações financeiras. Há grande volume de dados pessoais disponíveis nesses canais e com isso, estão sujeitos a violações através de ciberataques (EGALA; BOATENG; MENSAH, 2021). A violação de dados bancários (falta de privacidade) não é um evento raro no segmento, diversas instituições financeiras possuem históricos de vazamento de dados pessoais de clientes (CARNEGIE, c2023). Um caso recente de violação de dados é do banco alemão Deutsche Bank, com dados pessoais de milhares de clientes vazados, mas de imediato o banco informou que os clientes afetados terão serviços de monitoramento gratuito e que adotará de medidas para evitar novos incidentes (TOULAS, 2023). Apesar das ações corretivas, as ocorrências de falta de privacidade que se tornam públicas afetam diretamente a imagem da instituição e a confiança do cliente (SALEM; BAIDOUN; WALSH, 2019). Diante disso, tendo em vista a importância da privacidade e capacidade de resposta para a

construção da lealdade, cabe às organizações o aprimoramento contínuo de seus sistemas e segurança, adotando tecnologias avançadas e estratégias que permitam uma rápida resolução de problemas. Além disso, são necessárias ações preventivas como a educação de clientes e funcionários sobre cuidados com a privacidade de informações em todos os canais de atendimento, inclusive no atendimento presencial.

O compromisso e a confiança, também são antecedentes de grande força na relação com lealdade. No segmento bancário, o compromisso e a confiança são construídos com base na atuação da organização e são reflexos dos valores institucionais, mas na prática, estão materializados através da atuação dos funcionários responsáveis pela prestação do serviço (RAZA, S. *et al.*, 2020). Neste contexto, os bancos que são organizações reconhecidamente capitalistas, não devem atuar de forma predatória, priorizando maiores lucros em detrimento das vulnerabilidades do cliente. Situações que ainda são comuns no setor em nível mundial, conforme relatórios de organizações que monitoram e fiscalizam a atuação dos bancos (CFPB, 2022; EBA, 2023). No Brasil, por exemplo, verifica-se através do ranking de reclamações contra instituições financeiras do Banco Central, que dentre as principais irregularidades apontadas estão: a contratação de produtos não aderentes ao perfil do cliente; a falta de clareza nas informações sobre condições contratuais; e o débito em conta de produtos não autorizados (BCB, 2023). Funcionários que demonstrem compromisso e tenham conduta confiável, resultarão na redução destas reclamações, contudo vale destacar que é necessário que a cultura da organização tenha estes valores como premissa, pois só assim eles serão reproduzido pelos funcionários da linha de frente.

De maneira geral, há uma inter-relação dos construtos apresentados no modelo teórico (Figura 4), eles estão estreitamente relacionados e se complementam. Contudo, o fio condutor de ligação das variáveis e a lealdade do cliente, em muitas ocasiões é o funcionário de contato (TABRANI; AMIN; NIZAM, 2018). A empatia que é uma característica intrínseca do ser humano e no ambiente bancário demonstrou ser essencial para a conquista da lealdade do cliente, apresentando-se como o terceiro antecedente de maior força. Para os bancos totalmente digitais, o desafio de integrar os construtos é ainda maior, pois em geral, possuem atendimento por automação e chat boots, sendo a responsabilidade pela interação com o cliente transferida para a tecnologia oferecida (ERIKSSON; HERMANSSON; JONSSON, 2020; SALEGNA, 2018). Um exemplo, prático de instituição que possui o

compromisso de fornecer um atendimento ao cliente de alta qualidade e que acredita que a empatia é importante para isso, é o banco canadense TD Bank (TD BANK, c2023) que atua no Canadá e nos Estados Unidos através de agências físicas, mas também de forma totalmente digital. Nestes países, os índices de individualismo e masculinidade são elevados e são aspectos culturais que atenuam a relação de confiança e lealdade. Deste modo, para conquistar seu espaço entre os 10 maiores bancos da América do Norte, o TD Bank apostou na humanização do serviço bancário, na luta contra a desigualdade financeira e em iniciativas de diversidade, equidade e inclusão (CHAPMAN, 2023). Assim, a instituição auxilia as pessoas a alcançarem suas metas financeiras por meio de orientação e educação financeira, oferecendo noções básicas sobre orçamento e fundamentos bancários através da *TD Digital Academy* (TD BANK, c2023). Essa abordagem vem conquistando a confiança e empatia dos clientes, gerando relacionamentos de longo prazo e lucratividade para a organização.

Por fim, ao confrontar os resultados obtidos neste estudo com outras evidências disponíveis na literatura, verificou-se um alinhamento notável dos principais antecedentes da lealdade estudados. Assim, as descobertas corroboram e expandem os entendimentos existentes sobre os aspectos que influenciam a lealdade do cliente bancário, fornecendo uma visão mais abrangente e atualizada do cenário.

## 6 CONCLUSÕES

Esta meta-análise buscou proporcionar a integração dos achados e uma melhor compreensão dos principais antecedentes e moderadores da lealdade do cliente no contexto bancário. A partir da análise inicial obteve-se os tamanhos de efeito das principais relações entre os antecedentes e do conseqüente da lealdade (Figura 4), organizando e consolidando os resultados encontrados. Também foi possível avaliar se os efeitos eram diferentes entre os construtos e a heterogeneidade de cada relação. Quanto à moderação, foram apresentadas as relações que demonstram significância estatística para a influência de indicadores culturais, econômico e social dos países pesquisados.

A partir dos resultados obtidos nas análises, este estudo busca contribuir academicamente com perspectivas teóricas e de forma prática, ao proporcionar às instituições subsídios para uma maior assertividade nas ações estratégicas e gerenciais. Assim, são apresentadas a seguir as contribuições e implicações, seguidas das limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

### 6.1 Contribuições teóricas

Esta meta-análise contribui para o campo de estudo do marketing, fornecendo generalizações empíricas sobre o comportamento de lealdade do cliente. Foi possível avaliar a força de cada antecedente da lealdade do cliente na perspectiva bancária, testando possíveis moderadores em um amplo escopo de países e estudos. Especificamente, este trabalho aprofunda o conhecimento e a compreensão rede nomológica da teoria de quatro maneiras.

Em primeiro lugar, esta meta-análise propiciou uma organização da vasta teoria já estudada sobre lealdade do cliente, realizando uma categorização dos antecedentes mais pesquisados ao longo dos anos. Foram analisados 275 estudos realizados com mais de 134 mil clientes bancários e amostras distribuídas em mais de 50 países de diferentes continentes (África, América, Ásia, Europa e Oceania). A partir disso, foi possível estabelecer um rol com os principais antecedentes que possuem relação com a lealdade do cliente bancário, sendo oito de maior força: satisfação; imagem; empatia; compromisso; confiança; capacidade de resposta; privacidade; e valor percebido. De força moderada, são encontrados nove

antecedentes: qualidade percebida; engajamento; RSC; experiência; conveniência; associação à marca; segurança; facilidade de uso; e intenção comportamental.

Ainda sobre a organização da teoria, foi possível identificar as variáveis que receberam mais atenção dos pesquisadores ao longo dos anos e que continuam em voga: *confiança*, *satisfação* e *qualidade percebida*. Também foi verificada uma tendência no interesse de pesquisas considerando um recorte dos últimos três anos. Nesse período foi produzido 78% do total de pesquisas relacionando *responsabilidade social corporativa – RSC* e lealdade (maior crescimento proporcional). Em contrapartida, o número de estudos que avaliaram *benefícios* foi o que apresentou menor crescimento (apenas 01 estudo). Identifica-se com isso, uma possível tendência de mudança no comportamento do consumidor que deixa de priorizar os benefícios individuais e considera mais as ações da organização que geram impacto na sociedade. Este apontamento é convergente com os resultados de pesquisas recentes (MOLINA-COLLADO *et al.*, 2021; SÁNCHEZ-CAMACHO; MARTÍN-CONSUEGRA; CARRANZA, 2021) que indicam a RSC como um tema emergente no segmento bancário. Destacando a importância da percepção dos clientes quanto as ações de RSC implementadas pelos bancos, pois refletem no relacionamento com a instituição.

Em segundo lugar, com este estudo foi possível superar algumas descobertas conflitantes produzidas na literatura anterior. Por exemplo, na relação direta entre confiança e lealdade, são encontrados estudos primários com efeitos fracos (KAUR; SHARMA; MAHAJAN, 2012) e até não significativos (BISWAS; JAISWAL; KANT, 2022), enquanto outros estudos apresentaram efeitos significativos e mais fortes (HO; WONG, 2022). Assim, a partir desta meta-análise, a *confiança* consolida-se como um dos principais construtos antecedentes da lealdade, apresentando força na relação (quarto maior efeito). Outra questão importante que emergiu da análise é a concepção de *empatia* como um dos construtos de relação mais forte com lealdade, corroborando com os achados de Rashid *et al.* (2020). Apesar de haver menor volume de pesquisas que avaliam essa relação, a empatia demonstrou ser um forte antecedente da lealdade. Além disso, verificou-se que a variável é uma forte preditora também, mesmo quando considerada como uma das dimensões de qualidade do serviço (SHETTY *et al.*, 2022).

Em terceiro lugar, firma-se a *satisfação* como o antecedente que mais impacta na lealdade. Este resultado consolida-se para ambos contextos pesquisados

(tradicional e online) (BERRAIES; BEN YAHIA; HANNACHI, 2017; HO; WONG, 2022; SANTINI *et al.*, 2018) e independente da perspectiva dimensional de lealdade (BOONLERTVANICH, 2019), ou seja, mesmo em diferentes variações metodológicas, a satisfação é o construto de maior força na relação com lealdade. Do mesmo modo, com a meta-análise foi identificado também que *benefícios* é um construto com volume de pesquisas, mas é o que menos auxilia na formação da lealdade, portanto, há outros fatores que são mais relevantes e merecem mais atenção na construção da lealdade do cliente com seu banco (AL-HAWARI, 2014).

Em quarto lugar, dada a diversidade de nacionalidade dos estudos utilizados na meta-análise, foi possível testar moderadores culturais, econômico e social, em mais de 50 países, algo improvável de um único estudo realizar. Pesquisas recentes apresentam limitações de generalização de resultados e solicitam novos estudos que analisem a influência dos moderadores utilizados (SHANKAR; JEBARAJAKIRTHY, 2019; TAOANA; QUAYE; ABRATT, 2021; YUSFIARTO *et al.*, 2022). Assim, com a realização desta meta-análise foi possível testar seis moderadores culturais e identificar que os construtos *confiança* e *qualidade percebida* possuem a relação com lealdade moderada por fatores como individualismo e masculinidade do país. Além disso, este estudo constatou que o índice de desenvolvimento humano do país, afeta a relação de *satisfação* e lealdade.

## 6.2 Implicações gerenciais

Este trabalho oferece insights relevantes para gestores de instituições bancárias, ao apresentar de forma clara os principais fatores que impactam na construção da lealdade do cliente. Isso possibilita o desenvolvimento de estratégias mais assertivas, adequadas ao mercado em que estão inseridas. Neste subcapítulo, são fornecidos exemplos de grandes bancos, demonstrando na prática o impacto dos moderadores e dos antecedentes de maior força na construção da lealdade do cliente bancário. Com isso, são fornecidos insumos para que gestores bancários possam desenvolver uma carteira de clientes leais, com recorrência de compra e recomendações positivas sobre a instituição.

Diante das situações apresentadas, tão importante quanto a implementação de ações para melhorar os processos é acompanhar a entrega final ao cliente e sua percepção. Uma ferramenta para identificar e mensurar a lealdade do cliente é o Net



Promoter Score – NPS (pesquisa que resulta no indicador de clientes promotores e detratores), que através de uma única pergunta pode obter a percepção do cliente sobre sua disponibilidade de recomendar a instituição (MBAMA; EZEPUE, 2018). A recomendação (boca a boca positivo) é o principal consequente da lealdade e o NPS pode fornecer feedbacks de clientes e informações internas valiosas, como ao comparar o NPS de diferentes carteiras de clientes, agências e canais de atendimento (REICHHELD, 2003). Também no Brasil, pesquisas de mercado apontam que os bancos digitais e fintechs possuem melhores pontuações de NPS do que instituições tradicionais (AKAMAI TECHNOLOGIES, 2022; SOLUCX, 2022). Isso indica que os gestores bancários brasileiros devem estar atentos às suas práticas, avaliando os fatores causadores das percepções negativas. Eles também podem realizar benchmarking em seus concorrentes digitais para promover ações de melhoria. Destaca-se que o NPS não é uma medida de satisfação, mas o índice de detratores de uma instituição reflete a insatisfação de seus clientes (REICHHELD, 2003).

Pode-se concluir que conquistar a lealdade do cliente bancário passa pelo desafio de atender os fatores antecedentes, tanto no ambiente físico quanto no digital. Devendo também serem observados os aspectos culturais e econômicos do local de atuação, adotando estratégias coerentes ao perfil e valores dos clientes. Concomitantemente, a tecnologia no setor está cada vez mais presente nos serviços básicos, fator que gera conveniência para o cliente e permite a entrega dos produtos e serviços de forma personalizada. As interações do cliente com o internet e mobile banking fornecem alto volume de dados, diante disso sugere-se a utilização de recursos de inteligência artificial e machine learning no tratamento e análise desses dados, pois as instituições ganham mais agilidade e assertividade. A exemplo do banco espanhol Santander, que adotou a inteligência artificial para processar grandes quantidades de dados de clientes, desenvolvendo padrões analíticos e preditivos com base em hábitos previamente identificados (SANTANDER, 2022). Com isso, o banco utiliza seus canais digitais para enviar recomendações de produtos e serviços aos clientes, auxiliando-os na administração de suas finanças.

Nesse contexto físcial (físico e digital), é fundamental para os bancos compreenderem a importância de aproveitar o melhor dos "dois mundos" ao integrar tecnologia e atendimento humanizado. Através dessa abordagem sinérgica, as vantagens oferecidas pela tecnologia podem ser plenamente aproveitadas, permitindo maximizar o desempenho e alavancar resultados, ao mesmo tempo que se deve

preservar a essência do atendimento acolhedor que caracteriza uma relação empática. Dessa forma, o equilíbrio entre o uso da tecnologia e a valorização do fator humano torna-se a chave para o alcance da lealdade do cliente.

### **6.3 Limitações de pesquisa e sugestões de pesquisas futuras**

Este estudo apresentou algumas limitações que fornecem oportunidades futuras para serem investigadas. A primeira limitação está em não ter sido possível considerar todos os estudos primários anteriores, pois nem todos apresentaram efeitos de correlação suficientes. Deste modo, o modelo teórico considera apenas as relações mais testadas de lealdade do cliente bancário. Sugere-se a partir disso, o aprofundamento em estudos sobre as variáveis utilizadas com menos frequência e não listadas, como certificação ISO:9001, cooperação e vulnerabilidade financeira. Também podem ser realizadas novas meta-análises que possam testar modelos estendidos.

Em segundo lugar, por ser uma meta-análise de efeitos aleatórios, esta pesquisa considerou apenas dados quantitativos baseados em estatísticas de correlação (HUNTER; SCHMIDT, 1991). Seguindo os resultados encontrados, a pesquisa pode ser aprofundada ao realizar uma meta-análise de equações estruturais, a fim de testar modelos teóricos complexos que descrevam relações entre os construtos (COOPER; HEDGES; VALENTINE, 2009).

Em terceiro lugar, novas pesquisas podem utilizar métodos qualitativos como a etnografia ao acompanhar o início da vida financeira dos clientes na infância ou juventude, acompanhando como ocorre a escolha da primeira instituições financeira para se relacionar. Assim, realizar um estudo longitudinal avaliando o comportamento do consumidor e como ocorre a construção do relacionamento de longo prazo com a instituição até o alcance da lealdade. Esses resultados podem ser valiosos para os bancos compreenderem melhor a nova geração de consumidores que irá utilizar os serviços bancários, conhecendo suas expectativas, prioridades e forma de satisfazê-los, para então conquistar sua lealdade.

Em quarto lugar, esta pesquisa é uma das primeiras a investigar a influência das moderações culturais, econômicas e sociais na relação da lealdade do cliente bancário em contexto digital e tradicional. Espera-se que esses resultados promovam insights para incentivar mais estudos que reflitam esses elementos como possíveis

moderadores, bem como outros aspectos que possam interferir no comportamento do consumidor bancário como: idade, renda, escolaridade, até mesmo publicações e reputação em redes sociais.

Estudos futuros poderiam realizar uma revisão sistemática sobre lealdade do cliente bancário apenas com estudos qualitativos. Ou ainda, realizar uma metassíntese, pesquisa exploratória indutiva sobre um conjunto de estudos de caso (HOON, 2013), analisando casos de sucesso de bancos em diversos países. Ainda como sugestão para pesquisas futuras, considera-se o recente e crescente interesse pela relação de responsabilidade social corporativa com lealdade. Novas pesquisas podem aprofundar os estudos dessa relação, considerando também o impacto de outras variáveis como as relacionadas com práticas ESG - *Environmental, Social and Governance* (Ambiental, Social e Governança).

## REFERÊNCIAS

ABU ELSAMEN, Amjad A. Online Service Quality and Brand Equity: The Mediatonal Roles of Perceived Value and Customer Satisfaction. **Journal of Internet Commerce**, [s. l.], v. 14, n. 4, p. 509–530, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1109987>

AKAMAI TECHNOLOGIES. **Experiência dos clientes dos principais bancos brasileiros em 2022**. [S.l.]: Akamai Technologies, 2022. Disponível em: <https://app.exbiz.com.br/estudo-bancos-digitais-itforum>. Acesso em: 17 de jul de 2023.

AKHGARI, Mehdi *et al.* Image, performance, attitudes, trust, and loyalty in financial services. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 36, n. 4, p. 744–763, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0118>

AL-HAWARI, Moh'd A. Emotional stability and switching barriers in the retail banking context. **Managing Service Quality**, [s. l.], v. 24, n. 5, p. 469–486, 2014.

ALAM, Mirza Mohammad Didarul; KARIM, Rashed Al; HABIBA, Wardha. The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 39, n. 7, p. 1248–1272, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607>

ALDAS-MANZANO, Joaquin *et al.* Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. **The Service Industries Journal**, [s. l.], v. 31, n. 7, p. 1165–1190, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02642060903433997>

AMEGBE, Hayford; OSAKWE, Christian Nedu. Towards achieving strong customer loyalty in the financial services industry: Ghanaian top banks' customers as a test case. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 36, n. 5, p. 988–1007, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0120>

AMOAKO, George Kofi *et al.* Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: A developing country perspective. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 35, n. 6, p. 983–996, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0092>

ANDREASSEN, Tor W.; LINDESTAD, Bodil. Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of**

**Service Industry Management**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 7–23, 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>

ATMACA, Sümeyra; SCHOORS, Koen; VERSCHELDE, Marijn. Bank loyalty, social networks and crisis. **Journal of Banking and Finance**, [s. l.], v. 112, p. 105269, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2017.12.007>

BAPAT, Dhananjay. Exploring the relationship between lifestyle, digital financial element and digital financial services experience. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 40, n. 2, p. 297–320, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0575>

BARNES, James G.; HOWLETT, Darrin M. Predictors of equity in relationships between financial services providers and retail customers. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 16, n. 1, p. 15–23, 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/02652329810197762>

BCB, Banco Central do Brasil. **Open Finance**. [S. l.]: Banco Central do Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/openfinance>. Acesso em: 09 de set. 2023.

BCB, Banco Central do Brasil. **Ranking de Reclamações**. [S. l.]: Banco Central do Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/meubc/rankingreclamacoes>. Acesso em: 27 de jul. 2023.

BEATTY, Sharon E; HOMER, Pamela; KAHLE, Lynn R. The involvement—commitment model: Theory and implications. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 16, n. 2, p. 149–167, 1988. Disponível em: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(88\)90039-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(88)90039-2)

BEERLI, Asunción; MARTÍN, Josefa D.; QUINTANA, Agustín. A model of customer loyalty in the retail banking market. **European Journal of Marketing**, [s. l.], v. 38, n. 1/2, p. 253–275, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/03090560410511221>

BERRAIES, Sarra; BEN YAHIA, Karim; HANNACHI, Mariem. Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 35, n. 6, p. 1018–1038, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0137>

BERRY, Leonard L. Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. **Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 23, n. 4, p. 236–

245, 1995. Disponível em: <https://doi.org/10.4135/9781452231310.n6>

BERRY, Leonard L; PARASURAMAN, A; ZEITHAML, Valarie A. The service-quality puzzle. **Business Horizons**, [s. l.], v. 31, n. 5, p. 35–43, 1988. Disponível em: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90053-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90053-5)

BISWAS, Abhijeet; JAISWAL, Deepak; KANT, Rishi. Augmenting bank service quality dimensions: moderation of perceived trust and perceived risk. **International Journal of Productivity and Performance Management**, [s. l.], n. ahead-of-print, 2021.

BISWAS, Abhijeet; JAISWAL, Deepak; KANT, Rishi. Investigating service innovation, bank reputation and customer trust: evidence from Indian retail banking. **International Journal of Quality and Service Sciences**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 1–17, 2022.

BLOEMER, Josée; DE RUYTER, Ko; PEETERS, Pascal. Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 16, n. 7, p. 276–286, 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/02652329810245984>

BOATENG, Sheena Lovia. Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 37, n. 1, p. 226–240, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>

BOBÂLCĂ, Claudia; GĂTEJ, Cosmina; CIOBANU, Oana. Developing a Scale to Measure Customer Loyalty. **Procedia Economics and Finance**, [s. l.], v. 3, p. 623–628, 2012. Disponível em: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00205-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00205-5)

BOONLERTVANICH, Karin. Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 37, n. 1, p. 278–302, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>

BORENSTEIN, Michael *et al.* Basics of meta-analysis: I2 is not an absolute measure of heterogeneity. **Research Synthesis Methods**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 5–18, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/jrsm.1230>

BORENSTEIN, Michael; HEDGES, Larry V; ROTHSTEIN, Hannah. **Introduction to Meta-Analysis**. [S. l.]: John Wiley & Sons, 2007.

BOSE, Sunny; RAO, Venu Gopal. Perceived benefits of customer loyalty programs: validating the scale in the indian context. **Management & Marketing**, [s. l.],

v. 6, n. 4, 2011.

BREIDBACH, Christoph F.; KEATING, Byron W.; LIM, Chiehyeon. Fintech: research directions to explore the digital transformation of financial service systems. **Journal of Service Theory and Practice**, [s. l.], v. 30, n. 1, p. 79–102, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2018-0185>

CAPITAL ONE. **Annual report 2022**. McLean: Capital One, 2023. Disponível em: <https://investor.capitalone.com/static-files/bc564c0f-4d48-4ccb-b0c2-dc34a2c48537>. Acesso em: 26 de jul. 2023.

CARNEGIE, Endowment for International Peace. **Timeline of cyber incidents involving financial institutions**. [S.l.]: Carnegie Endowment for International Peace, c2023. Disponível em: <https://carnegieendowment.org/specialprojects/protectingfinancialstability/timeline>. Acesso em: 29 de jul. 2023.

CFPB, Consumer Financial Protection Bureau. **Semi-annual report of the consumer financial protection bureau**. [S.l.]: Consumer Financial Protection Bureau, 2022. Disponível em: <https://www.consumerfinance.gov/data-research/research-reports/semi-annual-report-consumer-financial-protection-bureau/>. Acesso em: 01 de ago. 2023.

CHAPMAN, Tom. **Top 10 largest banks in North America ranked by assets**. In: BUSINESS CHIEF. [S.l.], 19 jul. 2023. Disponível em: <https://businesschief.com/corporate-finance/top-10-largest-banks-in-north-america-ranked-by-assets>. Acesso em: 01 de ago. 2023.

CHUNG, Kevin C.; BURNS, Patricia B.; KIM, H. Myra. A Practical Guide to Meta-Analysis. **Journal of Hand Surgery**, [s. l.], v. 31, n. 10, p. 1671–1678, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jhsa.2006.09.002>

COHEN, Jacob. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. 2nd. ed. New York: Lawewnce Erlbaum Associates, 1987.

COOPER, Harris; HEDGES, Larry V.; VALENTINE, Jeffrey C. The handbook of research synthesis and meta-analysis. In: **The Handbook of Research Synthesis**. 2nd. ed. New York: Russel Sage Foundation, 2009. v. 2, p. 377–395.

CRONIN JR, J Joseph; BRADY, Michael K; HULT, G Tomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of retailing**, [s. l.], v. 76, n. 2, p. 193–218, 2000. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

DALY, Rob. **World's best banks 2022**. In: GLOBAL FINANCE MAGAZINE. New York, 3 out. 2022. Disponível em: <https://www.gfmag.com/magazine/october-2022/best-banks-world-2022>. Acesso em: 17 de jul. 2023.

DBS BANK. **A different kind of bank: for a different kind of world**. [S.l.]: DBS Bank, c2023. Disponível em: <https://www.dbs.com/about-us/who-we-are/our-promise-to-you>. Acesso em: 01 de ago. 2023.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 22, n. 2, p. 99–113, 1994. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

DONEY, Patricia M; CANNON, Joseph P; MULLEN, Michael R. Understanding the influence of national culture on the development of trust. **Academy of management review**, [s. l.], v. 23, n. 3, p. 601–620, 1998.

DURLAK, Joseph A; LIPSEY, Mark W. A practitioner's guide to meta-analysis. **American Journal of Community Psychology**, [s. l.], v. 19, n. 3, p. 291–332, 1991. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/BF00938026>

EBA, European Banking Authority. Annual Report 2022. Luxembourg: European Banking Authority, 2023. Disponível em: <https://www.eba.europa.eu/about-us/annual-reports>. Acesso em: 01 de ago. 2023.

EGALA, Sulemana B.; BOATENG, Dorcas; MENSAH, Samuel A. To leave or retain? An interplay between quality digital banking services and customer satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 39, n. 7, p. 1420–1445, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0072>

ERIKSSON, Kent; HERMANSSON, Cecilia; JONSSON, Sara. The performance generating limitations of the relationship-banking model in the digital era – effects of customers' trust, satisfaction, and loyalty on client-level performance. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 38, n. 4, p. 889–916, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2019-0282>

FARLEY, John U.; LEHMANN, Donald R.; SAWYER, Alan. Empirical marketing generalization using meta-analysis. **Marketing Science**, [s. l.], v. 14, n. 3\_supplement, p. G36–G46, 1995. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.g36>

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 39–50, 1981.

GARZARO, Daniela Menezes; VAROTTO, Luís Fernando; PEDRO, Samara de



Carvalho. Internet and mobile banking: the role of engagement and experience on satisfaction and loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 39, n. 1, p. 1–23, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0457>

GREAT PLACE TO WORK. **Fortune 100 best companies to work for® 2022**. [S.l.]: Great Place To Work, c2023. Disponível em: <https://www.greatplacetowork.com/best-workplaces/100-best/2022>. Acesso em: 26 de jul. 2023.

GEYSKENS, Inge *et al.* A review and evaluation of meta-analysis practices in management research. **Journal of Management**, [s. l.], v. 35, n. 2, p. 393–419, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0149206308328501>

GLASS, Gene V. Primary, secondary, and meta-analysis of research. **Educational Researcher**, [s. l.], v. 5, n. 10, p. 3–8, 1976. Disponível em: <https://doi.org/10.3102/0013189x005010003>

GREWAL, Dhruv; PUCCINELLI, Nancy; MONROE, Kent B. Meta-analysis: integrating accumulated knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 46, n. 1, p. 9–30, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0570-5>

HARON, Razali; ABDUL SUBAR, Noradilah; IBRAHIM, Khairunisah. Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. **Islamic Economic Studies**, [s. l.], v. 28, n. 1, p. 3–23, 2020.

HEDGES, Larry V. Meta-Analysis. **Journal of Educational Statistics**, [s. l.], v. 17, n. 4, p. 279–296, 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.3102/10769986017004279>

HERHAUSEN, Dennis *et al.* Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 95, n. 3, p. 9–29, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>

HIGGINS, Julian P T *et al.* Measuring inconsistency in meta-analyses. **Bmj**, [s. l.], v. 327, n. 7414, p. 557–560, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1136/bmj.327.7414.557>

HIRSCHMAN, Albert O. “Exit, Voice, and Loyalty”: Further Reflections and a Survey of Recent Contributions. **The Milbank Memorial Fund Quarterly. Health and Society**, [s. l.], v. 58, n. 3, p. 430–453, 1980. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/3349733>

HO, Shirie Pui Shan; WONG, Amy. The role of customer personality in premium

banking services. **Journal of Financial Services Marketing**, [s. l.], v. 28, p. 1–21, 2022. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41264-022-00150-3>

HOFSTEDE, Geert. Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. **Online readings in psychology and culture**, [s. l.], v. 2, n. 8, p. 3–26, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

HOFSTED INSIGHTS. Country comparison tool. [S. l.]: Hofstede Insights, c2023. Disponível em: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool>. Acesso em: 26 abr. 2023.

HOLLEBEEK, Linda D; GLYNN, Mark S; BRODIE, Roderick J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of interactive marketing**, [s. l.], v. 28, n. 2, p. 149–165, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12>

HOON, Christina. Meta-synthesis of qualitative case studies: An approach to theory building. **Organizational research methods**, v. 16, n. 4, p. 522-556, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/109442811348496>

HUFF, L; KELLEY, L. Levels of organizational trust in individualist versus collectivist societies: A seven-nation study. **Organization Science**, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 81–90, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.81.12807>

HUNTER, John E; SCHMIDT, Frank L. Meta-Analysis. In: SPRINGER SCIENCE & BUSINESS MEDIA (org.). **Advances in educational and psychological testing: Theory and applications**. [S. l.: s. n.], 1991. p. 157–183. Disponível em: [https://doi.org/10.1007/978-94-009-2195-5\\_6](https://doi.org/10.1007/978-94-009-2195-5_6)

JACOBY, Jacob; CHESTNUT, Robert W; FISHER, William A. A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 15, n. 4, p. 532–544, 1978. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224377801500403>

J.D. POWER. **Largest national banks see declining satisfaction among younger customers, J.D. Power finds**. [S.l.]: J.D. Power, 2022. Disponível em: <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2022-us-national-banking-satisfaction-study#:~:text=Capital%20One%20ranks%20highest%20for,overall%20satisfaction%20score%20of%20694>. Acesso em: 20 de jul. 2023.

JUNG, Ji Hee; SHIN, Jae Ik. The Effect of Choice Attributes of Internet Specialized Banks on Integrated Loyalty: The Moderating Effect of Gender.

**Sustainability**, [s. l.], v. 11, n. 24, p. 1–19, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su11247063>

KAABACHI, Souheila; BEN MRAD, Selima; FIEDLER, Anne. The moderating effect of e-bank structure on French consumers' trust. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 38, n. 2, p. 501–528, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2019-0119>

KAMATH, Pallavi R; PAI, Yogesh P; PRABHU, Nandan K P. Building customer loyalty in retail banking: a serial-mediation approach. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 38, n. 2, p. 456–484, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0034>

KARJALUOTO, Heikki *et al.* Consumption values and mobile banking services: understanding the urban–rural dichotomy in a developing economy. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 39, n. 2, p. 272–293, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0129>

KAUR, Gurjeet; SHARMA, R D; MAHAJAN, Neha. Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 30, n. 4, p. 280–302, 2012.

LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

LEVESQUE, Terrence; MCDUGALL, Gordon H.G. G. Determinants of customer satisfaction in retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 14, n. 7, p. 12–20, 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/02652329610151340>

LEVY, Shalom. Brand bank attachment to loyalty in digital banking services: mediated by psychological engagement with service platforms and moderated by platform types. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], 2022.

LEVY, Shalom. Does usage level of online services matter to customers' bank loyalty? **Journal of Services Marketing**, [s. l.], v. 28, n. 4, p. 292–299, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2012-0162>

LEWIS, Barbara R; SOURELI, Magdalini. The antecedents of consumer loyalty in retail banking. **Journal of Consumer Behaviour**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 15–31, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/cb.46>

LIPSEY, Mark W; WILSON, David B. The Way in Which Intervention Studies

Have “Personality” and why it is Important to Meta-Analysis. **Evaluation & the Health Professions**, [s. l.], v. 24, n. 3, p. 236–254, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/016327870102400302>

MAKANYEZA, Charles; CHIKAZHE, Lovemore. Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 35, n. 3, p. 540–556, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>

MANYANGA, Wilbert; MAKANYEZA, Charles; MURANDA, Zororo. The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. **Cogent Business and Management**, [s. l.], v. 9, n. 1, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>

MBAMA, Cajetan I.; EZEPU, Patrick O. Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers’ perceptions. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 36, n. 2, p. 230–255, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>

MCMULLAN, Rosalind; GILMORE, Audrey. The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, [s. l.], v. 11, n. 3, p. 230–243, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740080>

MIMOUNI-CHAABANE, Aïda; VOLLE, Pierre. Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 63, n. 1, p. 32–37, 2010. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.008>

MOHER, David *et al.* Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. **Annals of Internal Medicine**, [s. l.], v. 151, n. 4, p. 264–269, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135>

MOLINA-COLLADO, Arturo *et al.* Key themes in consumer financial services research from 2000 to 2020: a bibliometric and science mapping analysis. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 39, n. 7, p. 1446–1478, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2021-0043>

MOLINER-TENA, Miguel Angel *et al.* Younger and older trust in a crisis situation. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 36, n. 3, p. 456–481,

2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0018>

MOLINER-TENA, Miguel Angel; MONFERRER-TIRADO, Diego; ESTRADA-GUILLÉN, Marta. Customer engagement, non-transactional behaviors and experience in services: A study in the bank sector. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 37, n. 3, p. 730–754, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0107>

MONFERRER-TIRADO, Diego *et al.* Service quality in bank during an economic crisis. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 34, n. 2, p. 235–259, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0013>

MOORMAN, Christine; DESHPANDE, Rohit; ZALTMAN, Gerald. Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of marketing**, [s. l.], v. 57, n. 1, p. 81–101, 1993.

MORGAN, Robert M; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 58, n. 3, p. 20–38, 1994. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

NARTEH, Bedman. Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of price. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 36, n. 1, p. 68–88, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0118>

NDUBISI, Nelson o.; WAH, Chan K.; NDUBISI, Gibson C. Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. **Journal of Enterprise Information Management**, [s. l.], v. 20, n. 2, p. 222–236, 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/17410390710725797>

OLIVER, Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 17, n. 4, p. 460–469, 1980. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, [s. l.], v. Vol. 63, n. Special Issue, p. 33–44, 1999. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

OMOREGIE, Osaretin Kayode *et al.* Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 37, n. 3, p. 798–820, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>

ORTEGA, Nicolas. America's best banks. In: FORBES. [S.l.], 14 fev. 2023. Disponível em: <https://www.forbes.com/lists/americas-best-banks/?sh=7eef7d4bc0de>.

Acesso em: 20 de jul. 2023.

ÖZKAN, Pınar *et al.* The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 38, n. 2, p. 384–405, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, Valarie A; BERRY, L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **1988**, [s. l.], v. 64, n. 1, p. 12–40, 1988.

PAGE, Matthew J *et al.* The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. **International journal of surgery**, [s. l.], v. 88, p. 1-9, 2021.

PEÑA-GARCÍA, Nathalie *et al.* Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. **Heliyon**, [s. l.], v. 6, n. 6, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

PETERSON, Robert A; BROWN, Steven P. On the use of beta coefficients in meta-analysis. **Journal of Applied Psychology**, [s. l.], v. 90, n. 1, p. 175–181, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.1.175>

PHAN, Kim N.; GHANTOUS, Nabil. Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 31, n. 6, p. 456–480, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2013-0038>

POPA, Iulia Diana; DABIJA, Dan-Cristian Cristian; GRANT, David B. Exploring Omnichannel Retailing Differences and Preferences Among Consumer Generations. *In*: VĂDUVA, S., FOTEA, I., VĂDUVA, L., WILT, R. (org.). **Applied Ethics for Entrepreneurial Success: Recommendations for the Developing World**. Cham: Springer Proceedings in Business and Economics, 2019. p. 129–146. Disponível em: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-17215-2\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-17215-2_9)

RASHID, Md Harun Ur *et al.* Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 108, 2020.

RAZA, Ali *et al.* An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. **Management Research Review**, [s. l.], v. 43, n. 11, p. 1337–1370, 2020. Disponível

em: <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2019-0341>

RAZA, Syed *et al.* Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. **The TQM Journal**, [s. l.], v. 32, n. 6, p. 1443–1466, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>

REICHHELD, F F. Loyalty-based management. **Harvard business review**, [s. l.], v. 71, n. 2, p. 64–73, 1993. Disponível em: <http://europemc.org/abstract/MED/10124634>

REICHHELD, F F. The one number you need to grow. **Harvard business review**, [s. l.], v. 81, n. 12, p. 46–55, 2003.

ROSENTHAL, Robert; PH, D. Meta-analysis: A review. **Psychosomatic Medicine**, US, v. 53, n. 3, p. 247–271, 1991. Disponível em: <https://doi.org/10.1097/00006842-199105000-00001>

SALEGNA, Gary. Classification model and e-loyalty implications for online services. **International Journal of Quality and Service Sciences**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 72–83, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-12-2016-0084>

SALEH, Md Abu *et al.* Quality and image of banking services: a comparative study of conventional and Islamic banks. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 35, n. 6, p. 878–902, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0111>

SALEM, Mohammed Z.; BAIDOUN, Samir; WALSH, Grace. Factors affecting Palestinian customers' use of online banking services. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 37, n. 2, p. 426–451, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0210>

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; LADEIRA, Wagner Junior; SANTINI, Fernando de O. Apps for mobile banking and customer satisfaction : a cross-cultural study. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 35, n. 7, p. 1133–1153, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0146>

SÁNCHEZ-CAMACHO, Carlos; MARTÍN-CONSUEGRA, David; CARRANZA, Rocío. An analysis of the scientific literature produced on bank marketing through bibliometrics and scientific mapping – what has been the role of sales in banking? **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 39, n. 6, p. 927–954, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2020-0336>

SANTANDER. **Santander lança inteligência artificial para ajudar 14 milhões de correntistas a controlar gastos**. [S.l.]: Santader, 2022. Disponível em:

<https://santanderimprensa.com.br/santander-lanca-inteligencia-artificial-para-ajudar-14-milhoes-de-correntistas-a-controlar-gastos/>. Acesso em: 01 de ago. 2023.

SANTINI, Fernando de O. *et al.* Online banking services: a meta-analytic review and assessment of the impact of antecedents and consequents on satisfaction. **Journal of Financial Services Marketing**, [s. l.], v. 23, n. 3, p. 168–178, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0059-4>

SHANKAR, Amit; JEBARAJAKIRTHY, Charles. The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 37, n. 5, p. 1119–1142, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>

SHARPE, Donald. Of apples and oranges, file drawers and garbage: Why validity issues in meta-analysis will not go away. **Clinical Psychology Review**, [s. l.], v. 17, n. 8, p. 881–901, 1997. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0272-7358\(97\)00056-1](https://doi.org/10.1016/S0272-7358(97)00056-1)

SHETTY, Dasharathraj K *et al.* A study of service quality in Indian public sector banks using modified SERVQUAL model. **Cogent Business & Management**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 2152539, 2022.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of marketing**, [s. l.], v. 66, n. 1, p. 15–37, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18>

SOLUCX, Solutions for Customer Experience. **Relatório benchmarking: NPS bancário**. [S.l.]: Solutions for Customer Experience, 2022. Disponível em: <https://solucx.com.br/benchmark-nps-bancario/>. Acesso em: 17 de jul. 2023.

SOUIDEN, Nizar; LADHARI, Riadh; CHAOUALI, Walid. Mobile banking adoption: a systematic review. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 39, n. 2, p. 214–241, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0182>

STATISTA. **Customer satisfaction with largest retail banks in the United States in 2022**. [S.l.]: Statista, c2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1293105/customer-satisfaction-leading-banks-usa/>. Acesso em: 20 de jul. 2023.

TABRANI, Mirza; AMIN, Muslim; NIZAM, Ahmad. Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 36, n. 5, p. 823–848, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>



TAOANA, Mokgadi Cleopatra; QUAYE, Emmanuel Silva; ABRATT, Russell. Antecedents of brand loyalty in South African retail banking. **Journal of Financial Services Marketing**, [s. l.], p. 1–16, 2021.

TD BANK. **The best in us starts with you**. [S.l.]: TD Bank, c2023. Disponível em: <https://www.td.com/us/en/about-us>. Acesso em: 27 de jul. 2023.

TELLIS, Gerard J. Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 25, n. 2, p. 134–144, 1988. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/3172645>

TOUFAILY, Elissar; FALLU, Jean-Mathieu; RICARD, Line. OCL: Online Customer Loyalty in the Service Industries: Scale Development and Validation. **Journal of Relationship Marketing**, [s. l.], v. 15, n. 4, p. 269–298, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1209067>

TOULAS, Bill. **Deutsche Bank confirms provider breach exposed customer data**. In: BLEEPING COMPUTER. [S.l.], 11 de jul. 2023. Disponível em: <https://www.bleepingcomputer.com/news/security/deutsche-bank-confirms-provider-breach-exposed-customer-data/>. Acesso em: 29 de jul 2023.

UNDP, United Nations Development Programme. **Human development report 2021-22 - uncertain times, unsettled lives: Shaping our future in a transforming world**. New York: [s. n.], 2022. Disponível em: <https://hdr.undp.org/content/human-development-report-2021-22>.

VAN ESTERIK-PLASMEIJER, Pauline W J; VAN RAAIJ, W Fred. Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 35, n. 1, p. 97–111, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195>

VILKAITE-VAITONE, Neringa; SKACKAUSKIENE, Ilona. Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. **Sustainability**, [s. l.], v. 12, n. 6, p. 1–20, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su12062260>

YI, Youjae; JEON, Hoseong. Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 31, n. 3, p. 229–240, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0092070303031003002>

YILMAZ, Veysel; ARI, Erkan; GÜRBÜZ, Hüseyin. Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model. **International Journal of**

**Bank Marketing**, [s. l.], 2018.

YUSFIARTO, Rizaldi *et al.* Building loyalty in Islamic banking relationship: a multiple mediation approach empirically in Indonesia. **Journal of Financial Services Marketing**, [s. l.], p. 1–15, 2022.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 60, n. 2, p. 31–46, 1996. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

ZHANG, Liming; YI, Yuxin; ZHOU, Guichuan. Cultivate customer loyalty in national culture: a meta-analysis of electronic banking customer loyalty. **Cross Cultural & Strategic Management**, [s. l.], n. ahead-of-print, 2022.

## APÊNDICE A – ARTIGOS ANALISADOS

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
1	2000	Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking	International Journal of Bank Marketing	Reino Unido	Tradicional	250
2	2003	The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry	Journal of Marketing Management	Espanha	Tradicional	249
3	2004	Are the determinants of bank loyalty brand specific?	Journal of Financial Services Marketing	Grécia	Tradicional	2.016
4	2006	The antecedents of consumer loyalty in retail banking	Journal of Consumer Behaviour	Grécia	Tradicional	200
5	2007	Can banks improve customer relationships with high quality online services?	Managing Service Quality	Austrália	Digital	200
6	2008	The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services	International Journal of Bank Marketing	Espanha	Digital	142
7	2009	Conjoining international marketing and relationship marketing: Exploring consumers' cross-border service relationships	Journal of International Marketing	Alemanha	Tradicional	368
8	2009	Customer Loyalty in Virtual Environments: An Empirical Study in e-Bank	American Institute of Physics	Taiwan	Digital	442

<b>ID</b>	<b>Ano</b>	<b>Título</b>	<b>Periódico</b>	<b>País</b>	<b>Contexto Bancário</b>	<b>Amostra</b>
9	2009	Impact of Service Quality on Customer Loyalty, Commitment and Trust in the Indian Banking Sector	The IUP Journal of Marketing Management	Índia	Tradicional	300
10	2009	Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty	European Journal of Marketing	Grécia	Tradicional	200
11	2009	Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks	Journal of Entrepreneurship	Índia	Tradicional	315
12 D1	2009	The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship	International Journal of Bank Marketing	Brasil	Tradicional	7.641
13	2009	The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour	International Journal of Bank Marketing	Espanha	Tradicional	781
14	2010	Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan	African Journal of Business Management	Paquistão	Tradicional	325
15	2010	Factors affecting customer loyalty of using Internet banking in Malaysia	Journal of Electronic Banking Systems	Malásia	Digital	289
16 D1	2010	Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Private Retail Banking: An Empirical Study	The IUP Journal of Management Research	Índia	Tradicional	100
17	2010	Role of customer orientation in na integrative model of brand loyalty in services	The Service Industries Journal	Corea do Sul	Tradicional	53
18	2010	Service personal values and customer loyalty: a study of banking services in a transitional economy	International Journal of Bank Marketing	Vietnã	Tradicional	268

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
19 D1	2011	An empirical investigation of the relative effect of trust and switching costs on service loyalty in the UK retail banking industry	Journal of Financial Services Marketing	Reino Unido	Tradicional	290
20	2011	Do Online Services Contribute to Establishing Brand Equity Within the Retail Banking Context?	Journal of Relationship Marketing	Emirados Árabes	Digital	232
21	2011	Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm	International Journal of Bank Marketing	Índia	Tradicional	765
22	2011	Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty	International Journal of Bank Marketing	EUA	Digital	325
23	2011	Measuring e-statement quality impact on customer satisfaction and loyalty	International Journal of Electronic Finance	Malásia	Digital	1.000
24	2011	Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Role of Gender	Journal of Business Economics and Management	Chipre	Tradicional	885
25	2011	The effects of advertising spending on brand loyalty in services	European Journal of Marketing	Corea do Sul	Tradicional	261
26	2012	Consumer-based brand equity in banking industry: A comparison of local and global banks in Turkey	International Journal of Bank Marketing	Turquia	Tradicional	607
27	2012	Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: the influence of switching costs	Journal of Services Marketing	Brasil	Tradicional	1.878
28	2012	Determine the effects of mobile technology, mobile learning on customer satisfaction and loyalty (Case Study: Mellat Bank)	International Journal of Information Science and Management	Irã	Digital	286

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
29	2012	How 'relationship marketing' contributes to gaining customer loyalty to banking industry in Sri Lanka?	Asian Journal of Multidimensional Research	Sri Lanka	Tradicional	102
30	2012	Impact of e-Quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain	Total Quality Management	Espanha	Digital	428
31	2012	Impact of relationship marketing on customer loyalty in the banking sector	Far East Journal of Psychology and Business	Malásia	Tradicional	100
32	2012	Measuring effectiveness of customer relationship management in Indian retail banks	International Journal of Bank Marketing	Índia	Tradicional	261
33	2012	Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach	Business Strategy Series	-	Tradicional	239
34	2012	Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context	Social Behavior and Personality	Taiwan	Digital	442
35 D1	2013	A critical examination of service loyalty measures	Journal of Marketing Management	Reino U-do	Tradicional	248
36	2013	Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector	International Journal of Bank Marketing	Grécia	Tradicional	304
37	2013	Factors Affecting Internet Banking Success: A Comparative Investigation between Indonesia and South Korea	Journal of Global Information Management	Corea do Sul e Indonésia	Digital	159
38	2013	Investing in customer loyalty: the moderating role of relational characteristics	Serv Bus	Índia	Tradicional	381
39	2013	Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia	International Journal of Bank Marketing	Malásia	Tradicional	315

<b>ID</b>	<b>Ano</b>	<b>Título</b>	<b>Periódico</b>	<b>País</b>	<b>Contexto Bancário</b>	<b>Amostra</b>
40	2013	Linkage Between Service Quality and Customers Loyalty in Commercial Banks	Journal of marketing & Communication	Índia	Tradicional	280
41	2013	Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking	International Journal of Bank Marketing	Vietnã	Tradicional	557
42	2013	Measuring Service Quality in the Banking Industry: A Hong Kong Based Study	Contemporary Management Research	China	Tradicional	119
43	2013	Relationships among customers' perceived service quality, satisfaction and loyalty in the retail banking sector of Pakistan	World Applied Sciences Journal	Paquistão	Tradicional	133
44	2013	Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks	Journal of Global Marketing	Índia	Tradicional	352
45	2013	Service quality dimensions in technology-based banking: Impact on customer satisfaction and loyalty	Advances in Environmental Biology	Irã	Tradicional	560
46	2013	The contest determinant of delight and disappointment: a case study of online banking	Total Quality Management	Espanha	Digital	428
47	2013	The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity	International Journal of Electronic Commerce Studies	Portugal	Digital	210
48	2013	The impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch in the banking sector in Malaysia	The Journal of Commerce	Malásia	Tradicional	165
49	2013	The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty	Contemporary Management Research	Hong Kong	Digital	119

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
50	2014	Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation	International Journal of Bank Marketing	Malásia	Tradicional	300
51	2014	Determinants of reputation of leading Spanish financial institutions among their customers in a context of economic crisis	The Journal of Internet Banking and Commerce	Espanha	Tradicional	400
52	2014	Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users	Journal of Services Marketing	Emirados Árabes	Digital	245
53	2014	Does usage level of online services matter to customers' bank loyalty?	Journal of Services Marketing	-	Digital	260
54	2014	Emotional stability and switching barriers in the retail banking context	Managing Service Quality	Emirados Árabes	Tradicional	413
55	2014	Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector	Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences	Paquistão	Tradicional	225
56	2014	Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction	International Journal of Bank Marketing	Índia	Tradicional	445
57 D1	2014	The influence of personal values and demographic variables on customer loyalty in the banking industry	International Journal of Bank Marketing	Brasil	Tradicional	446
58	2014	The Mechanisms through Which Certain Variables Influence Customer Loyalty: The Mediating Roles of Perceived Value and Satisfaction	Human factors and ergonomics in manufacturing e Service Industries	Espanha	Digital	123
59	2014	The role of trust in financial customer–seller relationships before and after the financial crisis	Journal of Consumer Behaviour	Dinamarca	Tradicional	1.912



ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
60	2015	Customer defection in retail banking: Attitudinal and behavioural consequences of failed service quality	Journal of Service Theory and Practice	-	Tradicional	989
61	2015	Customer loyalty in internet banking	Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology	Índia	Digital	417
62	2015	Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships	International Journal of Bank Marketing	Israel	Tradicional	436
63	2015	Examining determinants of cross buying behaviour in retail banking	International Journal of Quality and Reliability Management	Hong Kong	Tradicional	269
64 D1	2015	Functional characteristics of banking websites and customer loyalty: The mediating role of online trust	The Journal of Applied Business Research	Tunísia	Digital	286
65	2015	Influence of customer satisfaction, service quality, and trust on customer loyalty in Malaysian Islamic banking	International Journal of Business and Social Science	Malásia	Tradicional	70
66	2015	Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking	Journal of Islamic Marketing	Malasia e Paquistão	Tradicional	365
67	2015	Online Service Quality and Brand Equity: The Mediation Roles of Perceived Value and Customer Satisfaction	Journal of Internet Commerce	Emirados Árabes	Digital	610
68	2015	Predictors of customer loyalty in the Pakistani banking industry: a moderated-mediation study	International Journal of Bank Marketing	Paquistão	Tradicional	674
69	2015	Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from banking sector in Pakistan	Global Journal of Management and Business Research: E Marketing	Paquistão	Tradicional	100

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
70	2015	Service quality in bank during an economic crisis	International Journal of Bank Marketing	Espanha	Tradicional	634
71	2015	The effects of traditional practices on modern banking system	International Journal of Bank Marketing	Índia	Tradicional	460
72	2015	The impact of service quality through satisfaction and confidence on customer loyalty in e-banking	Advances in Environmental Biology	Irã	Digital	270
73	2015	The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach	Computers in Human Behavior journal	Taiwan	Digital	292
74	2016	Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study	International Journal of Bank Marketing	Brasil, Índia e EUA	Digital	303
75	2016	Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry	International Journal of Bank Marketing	Malásia	Digital	219
76	2016	Customer perceived service quality and loyalty in Islamic banks	Banks and Bank Systems	Paquistão	Tradicional	300
77	2016	Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty	International Journal of Bank Marketing	Índia	Tradicional	278
78	2016	Customer's perception of public relation in e-commerce and its impact on E-Loyalty with brand image and switching cost	Economics Bulletin	Malásia	Digital	437
79	2016	How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification	Journal of Product & Brand Management	Índia	Tradicional	489

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
80	2016	Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y	International Journal of Bank Marketing	Tunísia	Digital	165
81	2016	Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty	Journal of Entrepreneurship	Malásia	Digital	520
82	2016	Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: A developing country perspective	International Journal of Bank Marketing	Gana	Tradicional	600
83	2016	Quality and image of banking services: a comparative study of conventional and Islamic banks	International Journal of Bank Marketing	Bangladesh	Tradicional	229
84	2016	The concept of online corporate brand experience: an empirical assessment	Marketing Intelligence & Planning	Índia	Digital	347
85	2016	The Moderating Effect of Attachment Styles (anxiety and avoidance) on Consumer Intention	International Journal of Knowledge, Culture and Change Management	Brasil	Tradicional	131
86	2016	Unobserved heterogeneity and the importance of customer loyalty in mobile banking	Technology Analysis & Strategic Management,	Chile	Digital	218
87	2017	A Cross-Cultural Comparison of E-Banks Based on Multiple Mediations of Trust	Contemporary Management Research	Indonésia e Tawian	Digital	300
88	2017	A model of customer-based brand equity: Evidence from the banking service in Iran	International Journal of Productivity and Quality Management	Irã	Tradicional	266
89	2017	Brand experience and emotional attachment in services: The moderating role of gender	Journal of Banking Regulation	Índia	Tradicional	356

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
90	2017	CUSTEQUITY scale: Measurement and validation in Indian banking sector	Cogent Business & Management	Índia	Tradicional	490
91	2017	Customer engagement in the Indian retail banking sector: An exploratory study	European Journal of Social Sciences	Índia	Tradicional	125
92	2017	Customer Satisfaction Index as A Performance Evaluation Metric: A Study on Indian E-Banking Industry	International Journal of Business	EUA e europa	Digital	167
93	2017	Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking: Evidence from Nigeria	African Journal of Economic and Management Studies	Nigéria	Tradicional	398
94	2017	Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions	International Journal of Bank Marketing	Reino Unido	Digital	207
95 D1	2017	Electronic Banking; a New Strategy to Create Customers' Loyalty to Investment and Its Impact on Economic Initiatives	International Journal of Management, Accounting and Economics	Irã	Digital	60
96	2017	Exploring the antecedents of loyalty in the context of multi-channel banking	International Journal of Bank Marketing	Índia	Digital	229
97	2017	Impact of Service Quality on Customers Loyalty: A Study of Islamic Banks Customers	Journal of Managerial Sciences	Paquistão	Tradicional	372
98	2017	Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe	International Journal of Bank Marketing	Zimbábue	Tradicional	310
99	2017	Relationship among Loyalty, Satisfaction and Intention: The Mediating Role of Trust	International Economic Society	Indonésia	Tradicional	263

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
100	2017	Role of Customer Retention Equity in Creating and Developing Brand Value	Journal of Relationship Marketing	Índia	Tradicional	474
101 D1	2017	The effect of digital design in retail banking on customers' commitment and loyalty: The mediating role of positive affect	Journal of Retailing and Consumer Services	França	Tradicional	142
102	2017	The Effect of the Implementation of E-Crm Electronic Satisfaction and Loyalty, Electronic Consumers of Mellat Bank's Website	Journal of History Culture and Art Research	-	Digital	270
103	2017	The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: Case study of Thailand	Polish Journal of Management Studies	Tailândia	Digital	432
104	2017	The influence of e-customer services and perceived value on brand loyalty of banks and internet banking adoption: a structural equation model (SEM)	The Journal of Internet Banking and Commerce	Paquistão	Digital	500
105	2017	The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Service Loyalty: An Explanatory Study for Iraqi Private Banking Sector	Global Business and Management Research: An International Journal	Iraque	Tradicional	250
106	2017	Towards achieving strong customer loyalty in the financial services industry: Ghanaian top banks' customers as a test case	International Journal of Bank Marketing	Gana	Tradicional	349
107	2017	Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships	International Journal of Bank Marketing	Indonésia	Tradicional	200
108 D1	2017	Younger and older trust in a crisis situation	International Journal of Bank Marketing	Espanha	Tradicional	634

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
109	2018	A Data Envelopment Analysis Method for Evaluating Performance of Customer Relationship Management	Iranian Journal of Management Studies	Irã	Tradicional	420
110	2018	An integrative approach to relationship marketing, customer value, and customer outcomes in the retail banking industry: a customer-based perspective from Turkey	The Service Industries Journal	Turquia	Tradicional	685
111	2018	Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediation Study	The Journal for Decision Makers	Índia	Tradicional	423
112	2018	Brand equity and financial performance: The moderating role of brand likeability	Marketing Intelligence & Planning	Gana	Tradicional	550
113	2018	Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model	International Journal of Information Management	Arábia Saudita	Digital	429
114	2018	CSR and corporate branding effect on brand loyalty: a study on Indian banking industry	Journal of Product & Brand Management	Índia	Tradicional	430
115	2018	CSR and Customer Outcomes: The Mediating Role of Customer Engagement	Sustainability	Paquistão	Tradicional	455
116 D1	2018	Customer engagement, non-transactional behaviors and experience in services: A study in the bank sector	International Journal of Bank Marketing	Espanha	Tradicional	1.790
117	2018	Customer Loyalty in Social Islami Bank Ltd: An Empirical Analysis on Savar Branch	ASA University Review	Bangladesh	Tradicional	75
118	2018	Determinants of customer loyalty: a study with customers of a Brazilian bank	An International Journal	Brasil	Tradicional	505

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
119	2018	Empirical Relationship of Customer Brand Engagement with Satisfaction and Loyalty Through Online Brand Experience	IUP Journal of Brand Management	Paquistão	Digital	252
120	2018	Enhancing Bank Loyalty through Sustainable Banking Practices: The Mediating Effect of Corporate Image	Sustainability	Chipre	Tradicional	511
121	2018	Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The Trust influence	International Journal of Retail & Distribution Management	Gana	Tradicional	385
122	2018	Examining customers' experience with the Nigerian Bank Verification Number (BVN) policy from the perspective of a dual-lens theory	International Journal of Emerging Markets	Nigéria	Tradicional	204
123	2018	Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry	International Journal of Bank Marketing	Gana	Tradicional	565
124	2018	From mobile service quality evaluation to E-word-of-mouth: What makes the users of mobile banking applications speak about the bank?: The moderating role of brand reputation	International Journal of Applied Engineering Research	Tunísia	Digital	256
125 D1	2018	Impact of Brand Community in Social Networks on Customer Loyalty to Brand (Case Study: Customers of the Tejarat Bank)	Helix	Irã	Tradicional	301
126 D1	2018	Incorporating institutional theory of corporate image towards customer loyalty of Islamic banks	International Journal of Services and Operations Management	Malásia	Tradicional	420
127	2018	Investigating the nexus of service quality and customer loyalty in banking industry via the mediating role of customer satisfaction	Academic Journal of Economic Studies	Jordânia	Tradicional	210

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
128	2018	Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective	International Journal of Bank Marketing	Gana	Digital	429
129	2018	Online relationship marketing for banks in face-to-face economies	Journal of Marketing Analytics	Jordânia	Tradicional	395
130	2018	Relationship versus customer experience quality as determinants of relationship quality and relational outcomes for Kuwaiti retail banks	International Journal of Bank Marketing	Kuwaitt	Tradicional	100
131	2018	Service quality in a mobile-banking-applications context: do users' age and gender matter?	Total Quality Management	Tunísia	Digital	337
132	2018	Service quality in Islamic banks: The role of PAKSERV model, customer satisfaction and customer loyalty	Advances in Environmental Biology	Palestina	Tradicional	500
133	2018	Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture	International Journal of Applied Business and Economic Research	Gana	Tradicional	248
134 D1	2018	Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status	International Journal of Bank Marketing	Tailândia	Tradicional	400
135	2018	The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: an extended SWICS model	International Journal of Bank Marketing	Vietnã	Tradicional	389
136	2018	The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty	International Journal of Bank Marketing	Taiwan	Tradicional	397
137	2018	The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: investigating the mediating effect of loyalty	Indian Journal of Science and Technology	Índia	Tradicional	412



ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
138	2018	The impact of relational versus technological resources on e-loyalty: A comparative study between local, national and foreign branded banks	Industrial Marketing Management	Nova Zelândia	Digital	336
139	2018	The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach	International Journal of Bank Marketing	Índia	Digital	1.028
140 D1	2018	What drives experiential loyalty towards the banks? The case of Islamic banks in Indonesia	International Journal of Bank Marketing	Indonésia	Tradicional	474
141	2019	A Model of Customer Loyalty: An Empirical Study of Indian Retail Banking Customer	Sustainability	Índia	Tradicional	545
142	2019	Assessing the Relevance of Green Banking Practice on Bank Loyalty: The Mediating Effect of Green Image and Bank Trust	Sustainability	Chipre	Tradicional	551
143	2019	Determinants of banking consumers' engagement in post service failure positive word-of-mouth Examining mediating mechanisms	International Journal of Bank Marketing	EUA	Tradicional	169
144	2019	Do corporate social responsibility activities enhance customer satisfaction and customer loyalty? Evidence from the Saudi banking sector	Cogent Business & Management	Arábia Saudita	Tradicional	624
145	2019	Entity crisis, halo effect and loyalty	Cuadernos de Gestión	Espanha	Tradicional	500

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
146	2019	Explaining and anticipating customer attitude towards brand communication and customer loyalty: An empirical study in vietnam's atm banking service context	Beyond Traditional Probabilistic Methods in Economics	Vietnã	Tradicional	389
147	2019	Factors affecting Palestinian customers' use of online banking services	International Journal of Bank Marketing	Palestina	Digital	369
148	2019	Impacts of corporate social responsibility (economic, social & environmental) on customers loyalty in islamic banks	International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies	Paquistão	Tradicional	318
149 D1	2019	Managing customer relationships in emerging markets: Focal roles of relationship comfort and relationship proneness	International Journal of Bank Marketing	Índia	Tradicional	300
150	2019	Measuring clients' attitudes about banking services quality using the SERVQUAL model	Economic Themes	Sérvia	Tradicional	276
151	2019	Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking	Journal of Islamic Marketing	Indonésia	Tradicional	392
152	2019	Moderating effects of service separation on customer relationships with service firms: A social-exchange perspective	Journal of Service Theory and Practice	Arábia Saudita	Tradicional	592
153	2019	Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty	Journal of Enterprise Information Management	Tunísia	Digital	395

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
154 D1	2019	The Effect of Choice Attributes of Internet Specialized Banks on Integrated Loyalty: The Moderating Effect of Gender	Sustainability	Corea do Sul	Digital	215
155	2019	The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country	J Bus Ethics	Espanha	Tradicional	572
156	2019	The Impact of Service Quality and Communication in Developing Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction	Journal of Social Studies	Iêmen	Tradicional	160
157	2019	The impact of total quality management on service quality, customer engagement, and customer loyalty in banking	Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan	Indonésia	Tradicional	209
158	2019	The role of selected demographic variables on perceptions of internet banking service quality, value, satisfaction and loyalty	Journal of Management Information and Decision Sciences	África do Sul	Digital	310
159	2019	Trust and loyalty among islamic and conventional bank customers in Malaysia	Social Sciences & Humanities	Malásia	Tradicional	748
160	2019	What keeps Islamic mobile banking customers loyal?	Journal of Islamic Marketing	Malásia	Digital	275
161	2019	When do interest rates matter? Two methodological approaches to loyalty	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Corea do Sul	Tradicional	327
162	2020	A multi-country study of bank reputation among customers in Africa: Key antecedents and consequences	Journal of Retailing and Consumer Services	Cross	Tradicional	984

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
163	2020	An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis	Management Research Review	Paquistão	Tradicional	280
164	2020	An Assessment of the Impact that Service Quality and Customer Satisfaction Possess on Customer Loyalty in Internet Banking	International Journal of Online Marketing	Arábia Saudita	Digital	150
165	2020	Bank service quality: perception of customers in the Greater Accra Region of Ghana in the post banking sector reforms era	The TQM Journal	Gana	Tradicional	753
166	2020	Brand loyalty and brand equity for the Werdhi Sedana People's Credit Bank regional company	Laplage em Revista	Indonésia	Tradicional	99
167	2020	Corporate brand image of islamic bank in Malaysia: antecedents and consequence	International Journal of Management Studies	Malásia	Tradicional	168
168	2020	Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience: Evidence from Iran banking industry	Journal of Islamic Marketing	Irã	Tradicional	288
169	2020	CSR, Co-Creation and Green Consumer Loyalty: Are Green Banking Initiatives Important? A Moderated Mediation Approach from na Emerging Economy	Sustainability	Paquistão	Tradicional	489
170	2020	CSR: a roadmap towards customer loyalty	Total Quality Management	Nigéria	Tradicional	435
171	2020	Drivers of loyalty among non-Muslims towards Islamic banking in Malaysia Evidence from SmartPLS	International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management	Malásia	Tradicional	300

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
172	2020	Dynamics of online relationship marketing: Relationship quality and customer loyalty in Iranian banks	Review of Business Management Review of Business Management	Irã	Digital	651
173	2020	Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty	Journal of Islamic Marketing	Irã	Tradicional	313
174	2020	Exploring the relationship between customer loyalty and financial performance of banks: Customer open innovation perspective	Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity	Bangladesh	Tradicional	356
175	2020	Identification and ranking of factors affecting customer loyalty - A case study: Mehre-e-Eghtesad bank customers	International Journal of Mechanical and Production Engineering Research and Development	Irã	Digital	651
176	2020	Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction	XIMB Journal of Management	Paquistão	Digital	976
177	2020	Influence of Philanthropic Corporate Social Responsibility on Customers' Loyalty: Mediation Role of Customers' Gratitude	African Journal of Business and Economic Research	Nigéria	Tradicional	430
178	2020	Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model	Malaysian Journal of Consumer and Family Economics	Paquistão	Digital	500
179	2020	Linking Corporate Social Responsibility to Customer Loyalty through Co-Creation and Customer Company Identification: Exploring Sequential Mediation Mechanism	Sustainability	Paquistão	Tradicional	280
180	2020	Multiple mediating effects on the quality of and loyalty to banking services	Journal of International Studies	Bangladesh	Tradicional	262

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
181 D1	2020	Omnichannel strategy and customer loyalty in banking	Journal of Marketing Management	Brasil	Tradicional	337
182	2020	Relationship among CSR Initiatives and Financial and Non-Financial Corporate Performance in the Ecuadorian Banking Environment	Sustainability	Equador	Tradicional	228
183	2020	Relationship dynamics in customer loyalty to online banking services	Scientific African	Nigéria	Digital	651
184	2020	Role of service quality dimensions on the customer satisfaction and loyalty towards islamic banks	International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering	Paquistão	Tradicional	152
185	2020	Self-Service Technology Service Quality: Building Loyalty and Intention Through Technology Trust in Pakistani Service Sector	Original Research	Paquistão	Digital	421
186	2020	Service fairness, relationship quality and customer loyalty in the banking sector of Pakistan	Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences	Paquistão	Tradicional	371
187	2020	Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender	European Business Review	Ihas Maurício	Tradicional	228
188	2020	Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust	Islamic Economic Studies	Malásia	Tradicional	401
189	2020	Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty	Journal of Islamic Marketing	Indonésia	Tradicional	400
190	2020	The Effect of e-Finance Service Quality on Bank Customers' Fintech e-Loyalty: Evidence from Ethiopia	International Journal of E-Business Research	Etiópia	Digital	412

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
191 D1	2020	The effects of CARTER model on attitudinal loyalty in Islamic banks	International Journal of Quality and Service Sciences	Jordânia	Tradicional	655
192 D1	2020	The Impact of the Personal Data Disclosure's Tradeoff on the Trust and Attitude Loyalty in Mobile Banking Services	Journal of Promotion Management	Vietnã	Digital	597
193	2020	The moderating effect of e-bank structure on French consumers' trust	International Journal of Bank Marketing	-	Digital	478
194	2020	The performance generating limitations of the relationship-banking model in the digital era - effects of customers' trust, satisfaction, and loyalty on client-level performance	International Journal of Bank Marketing	Suécia	Tradicional	13.529
195	2020	The Role of Organizational Leadership in Customer Loyalty through Managing Conflict between Employees and Customers	International Journal of Organizational Leadership	Irã	Tradicional	387
196	2021	A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking	Journal of Retailing and Consumer Services	China	Digital	224
197	2021	Antecedents of customer loyalty towards private commercial banks in bangladesh	Business Process Management Journal	Bangladesh	Tradicional	231
198	2021	Augmenting bank service quality dimensions: moderation of perceived trust and perceived risk	International Journal of Bank Marketing	Índia	Tradicional	460
199 D1	2021	Banks CSR-fit, customers' quality of life, and cross-buying: A joint moderation model	Psychol Marketing	Nigéria	Tradicional	821
200	2021	Behavioral routes to loyalty across gender on m-banking usage	Review of International Business and Strategy	EUA	Digital	516

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
201	2021	CSR Communication through Social Media: A Litmus Test for Banking Consumers' Loyalty	Sustainability	Paquistão	Tradicional	448
202 D1	2021	Customer loyalty and value anticipation: does perceived competition matter?	African Journal of Economic and Management Studies	Gana	Tradicional	587
203	2021	Customer Loyalty in Mobile Banking: Evaluation of Perceived Risk, Relative Advantages, and Usability Factors	Engineering Economics	Irã	Digital	411
204	2021	Customer Loyalty towards Islamic Banks: The Mediating Role of Trust and Attitude	Sustainability	Emirados Árabes	Tradicional	416
205 D1	2021	Customer pre-participatory social media drivers and their influence on attitudinal loyalty within the retail banking industry: A multi-group analysis utilizing social exchange theory	Journal of Retailing and Consumer Services	EUA	Tradicional	100
206 D1	2021	Customers' quality of life, advocacy and banks' CSR-fit: A cross-validated moderated mediation model	International Journal of Consumer Studies	Nigéria	Tradicional	270
207	2021	Delight and Commitment: Revisiting the Satisfaction-Loyalty Link	Journal of Relationship Marketing	África do Sul	Tradicional	541
208	2021	Determining factors and impacts of the intention to adopt mobile banking app in Cameroon: Case of SARA by afriland First Bank	Journal of Retailing and Consumer Services	Camarões	Digital	223
209	2021	Does Implementation of Customer Relationship Management (CRM) Enhance the Customer Loyalty? An Empirical Research in Banking Sector	Iranian Journal of Management Studies	Índia	Tradicional	496



ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
210	2021	Does implementation of customer relationship management (CRM) enhance the customer loyalty? An empirical research in banking sector	Iranian Journal of Management Studies	Índia	Tradicional	779
211	2021	E-Banking Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Serial Mediation through Modified E-S-QUAL Model and Second-Order PLS-SEM	Engineering Economics	Indonésia	Digital	674
212	2021	Effects of Service Justice, Quality, Social Influence and Corporate Image on Service Satisfaction and Customer Loyalty: Moderating Effect of Bank Ownership	Sustainability	Bangladesh	Tradicional	234
213	2021	Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers	Cogent Business & Management	Indonésia	Tradicional	1.190
214	2021	Electronic Banking Service Quality: Perception of Customers in the Greater Accra Region of Ghana	Journal of Internet Commerce	Gana	Digital	420
215 D1	2021	Enhancing consumers' self-reported loyalty intentions in Islamic Banks: The relationship between service quality and the mediating role of customer satisfaction	Cogent Business & Management	Jordânia	Tradicional	655
216	2021	Exploring COBRAs, its antecedents and consequences in the context of banking brands	International Journal of Bank Marketing	Índia	Digital	552
217	2021	Exploring the Impact of Corporate Social Responsibility Communication through Social Media on Banking Customer e-WOM and Loyalty in Times of Crisis	International Journal Environmental Research Public Health	Paquistão	Digital	431

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
218	2021	Gender Roles in the Relationship between Hijrah Intention, Satisfaction, and Islamic-Bank Customer Loyalty	Social Sciences & Humanities	Indonésia	Tradicional	320
219	2021	Influence of failure recovery on the perception of quality, satisfaction and loyalty of banking customers	Brazilian Journal of Marketing	Brasil	Tradicional	370
220	2021	Modeling the factors that explain customer loyalty in retail banking	Innovative Marketing	África do Sul	Tradicional	400
221	2021	Motives of customers' e-loyalty towards e-banking services: a study in Saudi Arabia	Journal of Decision Systems	Arábia Saudita	Digital	237
222	2021	New Insights into e-Loyalty of Internet Banking Users in an Emerging Market Context: A Multilevel Analysis	Information Systems Frontiers	Índia	Digital	1.014
223	2021	Relationship of service quality and brand image on customer loyalty on individual internet banking (Klik bca individual): Role of customer trust as mediator	International Journal of Applied Engineering & Technology	Indonésia	Digital	207
224	2021	Sustainable Businesses Speak to the Heart of Consumers: Looking at Sustainability with a Marketing Lens to Reap Banking Consumers' Loyalty	Sustainability	Paquistão	Tradicional	369
225	2021	The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking	Journal of Asian Finance	Indonésia	Tradicional	384
226	2021	The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia	Journal of Asian Finance	Indonésia	Digital	205

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
227	2021	The influence of spiritual brand attributes towards the corporate brand image of islamic banking institutions in Malaysia	Journal Pengurusan	Malásia	Tradicional	499
228	2021	The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry	Journal of Retailing and Consumer Services	Indonésia	Tradicional	283
229	2021	The multiple mediation roles of trust and satisfaction in the effect of perceived corporate social responsibility on loyalty	Business, Management and Economics Engineering	Turquia	Tradicional	400
230	2021	The Nexus of CSR and Co-Creation: A Roadmap towards Consumer Loyalty	Sustainability	Paquistão	Tradicional	529
231	2021	The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust	International Journal of Bank Marketing	Bangladesh	Tradicional	350
232	2021	The relationship of sustainability communication on social media with banking consumers' loyalty through e-WOM	Sustainability	China	Digital	491
233	2021	The role of brand love on bank customers' perceptions of corporate social responsibility	International Journal of Bank Marketing	Gana	Tradicional	769
234 D1	2021	Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty	Cogent Business & Management	Zimbábue	Tradicional	308
235	2021	Using social media as a medium for CSR communication, to induce consumer-brand relationship in the banking sector of a developing economy	Sustainability	Paquistão	Tradicional	643

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
236	2021	Which Consumer Groups Are More Loyal? Evidence in Indonesian Banking Industry	Montenegrin Journal of Economics	Indonésia	Tradicional	450
237	2021	Why Are Some Customers More Loyal Than Others? The Impact of Positive Psychological Capital on Loyalty, Satisfaction, and Trust	Journal of Promotion Management	-	Tradicional	428
238	2022	A study of service quality in Indian public sector banks using modified SERVQUAL model	Cogent Business & Management	Índia	Tradicional	1.321
239	2022	Antecedents of brand loyalty in South African retail banking	Journal of Financial Services Marketing	África do Sul	Tradicional	351
240	2022	Antecedents of customer loyalty in Islamic banking: evidence from Tanzania	Journal of Islamic Accounting and Business Research	Tânzania	Tradicional	572
241	2022	Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia	Journal of Islamic Marketing	Malásia	Tradicional	281
242	2022	Brand bank attachment to loyalty in digital banking services: mediated by psychological engagement with service platforms and moderated by platform types	International Journal of Bank Marketing	Cross	Digital	502
243	2022	Building loyalty in Islamic banking relationship: a multiple mediation approach empirically in Indonesia	Journal of Financial Services Marketing	Indonésia	Tradicional	287
244	2022	Co-creating Value and its Impact on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: a Banking Sector Perspective	Journal of Governance and Regulation	Kosovo	Tradicional	300
245	2022	Consumer attributions for corporate social responsibility: causes and consequences	Society and Business Review	Sri Lanka	Tradicional	261

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
246	2022	Consumers' awareness and loyalty in Indonesia banking sector: does emotional bonding effect matters?	Journal of Islamic Marketing	Indonésia	Tradicional	525
247 D1	2022	Customer advocacy and brand loyalty: the mediating roles of brand relationship quality and trust	Journal of Brand Management	África do Sul	Tradicional	351
248	2022	Customer Perception and Its Influence on the Financial Performance in the Ecuadorian Banking Environment	Sustainability	Equador	Tradicional	219
249	2022	Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru	Sustainability	Peru	Tradicional	391
250	2022	Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry	Journal of Financial Services Marketing	Índia	Digital	836
251	2022	Examining consumer experience in using m-banking apps: A study of its antecedents and outcomes	Journal of Retailing and Consumer Services	-	Digital	473
252	2022	Examining the Interconnections Between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Mediation Approach	Journal of Electronic Commerce in Organizations	Índia	Digital	836
253	2022	How Corporate Social Responsibility Enhance Banking Sector Customer Loyalty in Digital Environment? An Empirical Study	Etikonomi	Paquistão	Tradicional	221

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
254	2022	Impact of corporate image on customer loyalty of Islamic banks: the role of religiosity, collectivism, sight cues and CSR	Journal of Islamic Marketing	Paquistão	Tradicional	550
255 D1	2022	Impact of fintech over consumer experience and loyalty intentions: an empirical study on Jordanian Islamic Banks	Cogent Business & Management	Jordânia	Tradicional	384
256	2022	Influence of customer perceived ethicality on customer loyalty in the banking industry of Pakistan	International Journal of Ethics and Systems	Paquistão	Tradicional	390
257	2022	Investigating service innovation, bank reputation and customer trust: evidence from Indian retail banking	International Journal of Quality and Service Sciences	Índia	Tradicional	460
258	2022	Islamic bank customer satisfaction, trust, loyalty and word of mouth: the CREATOR model	Journal of Islamic Accounting and Business Research	Paquistão	Tradicional	312
259	2022	Islamic banking and loyalty: service quality, intimacy or religious driven?	Studies in Business and Economics	Indonésia	Tradicional	308
260	2022	Linking psychological needs, perceived financial well-being and loyalty: the role of commercial banks	Journal of Financial Services Marketing	Vietnã	Tradicional	391
261	2022	Mediating mechanism of customer satisfaction on customer relationship management implementation and customer loyalty among consolidated banks	Uncertain Supply Chain Management	Nigéria	Tradicional	585
262	2022	Mergers and acquisitions success: examining customer loyalty	Marketing Intelligence & Planning	Espanha	Tradicional	232
263	2022	Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa	Journal of Islamic Marketing	África do Sul	Tradicional	163

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
264	2022	Reshaping the bank experience for GEN Z in France	Journal of Marketing Analytics	França	Digital	200
265	2022	Role of celebrity credibility on banking service providers	Marketing Intelligence & Planning	Índia	Tradicional	855
266	2022	Sustainable Development and Customer Satisfaction and Loyalty in North Cyprus: The Mediating Effect of Customer Identification	Sustainability	Chipre	Tradicional	389
267	2022	The differential impacts of customer commitment dimensions on loyalty in the banking sector in Jordan: Moderating the effect of e-service quality	International Journal of Data and Network Science	Jordânia	Digital	333
268	2022	The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics	Cogent Business & Management	Zimbábue	Tradicional	550
269	2022	The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust	Administrative Sciences	Arábia Saudita	Tradicional	252
270	2022	The effects of similarity of values, religious values, and empathy on bank commitment to CSR and customers' internal and behavioral responses: evidence from Guilan Province in Iran	Journal of Financial Services Marketing	Irã	Tradicional	300
271	2022	The role of customer personality in premium banking services	Journal of Financial Services Marketing	Hong Kong	Tradicional	210
272	2022	The role of customers' awareness towards the sustainable development goals (SDGs) of banks on their behavior	Environmental Science and Pollution Research	Grécia	Tradicional	1.084

ID	Ano	Título	Periódico	País	Contexto Bancário	Amostra
273	2022	Understanding drivers of consumer Loyalty in the banking industry: a Comparative study of generation z Individuals exhibiting high vs. Low Financial literacy	Journal of Contemporary Management Issues	Croacia	Tradicional	424
274	2022	What drives Islamic banking customers satisfaction and loyalty: financial or spiritual benefits?	Journal of Sustainable Finance & Investment	Indonésia	Tradicional	300
275	2022	What's important for relationship management? The mediating roles of relational trust and satisfaction for loyalty of cooperative banks' customers	Journal of Marketing Analytics	Alemanha	Tradicional	675



### APÊNDICE B – CONSTRUTOS CORRELACIONADOS E INCIDÊNCIA

<b>Construto</b>	<b>Incidência</b>	<b>Construto</b>	<b>Incidência</b>	<b>Construto</b>	<b>Incidência</b>	<b>Construto</b>	<b>Incidência</b>
Trust	180	Brand Awareness	9	Customer orientation	6	Advertisement	3
Satisfaction	171	Ethics	9	Employees	6	Contact	3
Perceived quality	127	Price value	9	Information	6	CRM	3
Image	44	Customer Knowledge	8	Innovation	6	Economic Responsibility	3
Commitment	36	Communication	8	Advocacy	5	Customer care	3
CSR	28	Customer Service	8	Attachment	5	Customization	3
Perceived Value	27	Efficiency	8	Consumer Support	5	Habit	3
Behavior Intention	25	Interaction	8	Integrity	5	Intimacy	3
Empathy	25	Perceived Risk	8	Sincerity	5	Philanthropic responsibility	3
Responsiveness	25	Usefulness	8	Technology	5	Social influence	3
Experience	22	Competence	7	Ability	4	System availability	3
Convenience	19	Conflict Handling	7	Benevolence	4		
Ease of Use	18	Functionality	7	Co-creation	4		
WOM	18	Personalization	7	Expertise	4		
Security	18	Religiosity	7	Formality	4		
Brand Association	12	Accessibility	6	Fulfillment	4		
Privacy	11	Brand performance	6	Online banking services	4		
Benefits	10	Brand equity	6	Perception of justice	4		
Engagement	10	Compliance	6	Personal Need	4		