

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

DANIEL BARRIONUEVO LUGO

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA COMO MODERADORA DOS
ANTECEDENTES DA LEALDADE NO CONTEXTO BANCÁRIO**

**Porto Alegre
2020**

DANIEL BARRIONUEVOLUGO

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA COMO MODERADORA DOS
ANTECEDENTES DA LEALDADE NO CONTEXTO BANCÁRIO**

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
2020

L951r Lugo, Daniel Barrionuevo.
A responsabilidade social corporativa como moderadora dos antecedentes da lealdade no contexto bancário / por Daniel Barrionuevo Lugo. – 2020.
107 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, RS, 2020.
“Orientador: Dr. Fernando de Oliveira Santini”.

1. Responsabilidade social corporativa. 2. Lealdade.
3. Bancos. I. Título.

CDU: 658:364

DANIEL BARRIONUEVOLUGO

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA COMO MODERADORA DOS
ANTECEDENTES DA LEALDADE NO CONTEXTO BANCÁRIO**

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

Aprovado em 25 de setembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Celso Augusto de Matos – UNISINOS

Wagner Júnior Ladeira – UNISINOS

Claudio Hoffmann Sampaio – PUCRS

AGRADECIMENTOS

Após dois anos intensos, mas muito gratificantes, gostaria de agradecer à algumas pessoas e instituições fundamentais para o sucesso desta caminhada:

- Aos meus pais Marco Antônio e Maria da Graça que sempre me incentivaram e me deram condições para adquirir novos conhecimentos.
- À minha companheira Juliana pelo apoio, coragem e incentivo incondicional.
- À minha filha Antonella, meu alicerce e razão da minha vida.
- Ao professor Fernando Santini pelas orientações, parceria e ensinamentos.
- Aos meus gestores da Caixa pelo incentivo à minha qualificação profissional.
- À Unisinos pela estrutura, professores qualificados e ensino de alta qualidade.
- Aos colegas de Mestrado, Anderson e Carol, pela parceria na jornada.
- E a Deus por sempre ter me protegido, guiado e abençoado!

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar, pela perspectiva do consumidor, como a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) modera os efeitos da satisfação, da qualidade do serviço e da confiança na lealdade bancária. Para testar o modelo proposto e atingir os objetivos da pesquisa, foi realizado um estudo quantitativo-descritivo de corte transversal, por meio da aplicação de uma *survey* com uma amostra de 258 respondentes que possuíam conta bancária há pelo menos seis meses. As hipóteses previam que a satisfação, a qualidade do serviço e a confiança influenciariam positivamente a lealdade bancária. Também era prevista uma moderação positiva da RSC na relação entre os construtos satisfação, qualidade do serviço e confiança e o construto lealdade bancária. Os resultados confirmaram as relações diretas e positivas entre os construtos analisados, contudo, os efeitos moderadores não se confirmaram. Como agravante, o efeito moderador da RSC nas relações entre qualidade do serviço e lealdade e confiança e lealdade foi na direção oposta do esperado. Os resultados indicam a necessidade de repensar a maneira como as práticas de RSC são aplicadas pelas empresas.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa. Lealdade. Bancos.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze how Corporate Social Responsibility (CSR) moderates the effects of satisfaction, service quality, and trust in bank customer loyalty. To test the proposed model and achieve the research objectives, a quantitative-descriptive cross-sectional study was carried out through the application of a survey with a sample of 258 respondents who had a bank account for at least six months. The assumptions predicted that satisfaction, service quality and trust would positively influence bank loyalty. Positive CSR moderation was also expected in the relationship between those constructs and the bank loyalty construct. The results confirmed the direct and positive relationships between the constructs analyzed, however, the moderating effects were not confirmed. As an aggravating factor, the moderating effect of CSR on the relationships between service quality and loyalty and trust and loyalty went in the opposite direction than expected. The results indicate the need to rethink the way in which CSR practices are applied by companies. When consumers perceive that companies have altruistic motivations when implementing CSR initiatives, they form positive perceptions; on the other hand, companies lose credibility when consumers believe that CSR practices are not aimed at a public benefit for interested parties, but only the private benefit of companies.

Keywords: Corporate Social Responsibility. Loyalty. Banks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo proposto para os antecedentes da lealdade bancária.	18
Figura 2 – Fórmula da Análise de Regressão Múltipla.....	48
Figura 3 – Fórmula do Efeito Moderador	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese das hipóteses.....	40
Quadro 2 – Variáveis utilizadas.....	45
Quadro 3 – Medidas de ajuste mais utilizadas	48
Quadro 4 – Índices de ajuste do modelo	60
Quadro 5 – Síntese dos resultados da pesquisa.....	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo dos respondentes	50
Tabela 2 – Renda dos respondentes.....	51
Tabela 3 – Idade dos respondentes	51
Tabela 4 – Principal ocupação.....	51
Tabela 5 – Principal banco de relacionamento	52
Tabela 6 – Principal produto/serviço.....	52
Tabela 7 – Montante investido.....	53
Tabela 8 – Resultado dos valores atípicos.....	54
Tabela 9 – Média e desvio padrão das questões que medem a satisfação com os serviços bancários	54
Tabela 10 – Média e desvio padrão das questões que medem a qualidade dos serviços bancários	55
Tabela 11 – Média e desvio padrão das questões que medem a confiança nos bancos	55
Tabela 12 – Média e desvio padrão das questões que medem a lealdade bancária.....	56
Tabela 13 – Média e desvio padrão das questões que medem a RSC no contexto bancário	57
Tabela 14 – Validade interna dos construtos	57
Tabela 15 – Confiabilidade composta e variância média extraída	58
Tabela 16 – Teste de hipóteses – relações diretas.....	59
Tabela 17 – Análise do efeito moderador da RSC na relação entre a satisfação e a lealdade bancária.....	60
Tabela 18 – Análise do efeito moderador da RSC na relação entre a qualidade do serviço e a lealdade bancária	61
Tabela 19 – Análise do efeito moderador da RSC na relação entre a confiança e a lealdade bancária.....	61

LISTA DE SIGLAS

AVE	Variância Extraída
CFI	Comparative Fit Index
CSR	Corporate Social Responsibility
GL	Graus de liberdade
QQ	Qui-quadrado
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
NFI	Normed Fit Index
RMSEA	Root Mean Squared Error of Aproximation
RSC	Responsabilidade Social Corporativa

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.2 Objetivos	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 Justificativa	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 Lealdade	18
2.1.1 Lealdade no contexto bancário.....	20
2.2 Satisfação	22
2.2.1 Satisfação no contexto bancário	23
2.3 Qualidade do Serviço	26
2.3.1 Qualidade do Serviço no contexto bancário.....	27
2.4 Confiança	29
2.4.1 Confiança no contexto bancário	30
2.5 Responsabilidade Social Corporativa (RSC)	32
2.5.1 RSC no contexto bancário.....	34
2.5.2 RSC como moderadora da relação entre satisfação e lealdade.....	36
2.5.3 RSC como moderadora da relação entre qualidade do serviço e lealdade.....	37
2.5.4 RSC como moderadora da relação entre confiança e lealdade	39
3 METODOLOGIA	41
3.1 Desenho de Pesquisa.....	41
3.2 População e delimitação da amostra	43
3.3 Instrumento de coleta de dados	44
3.4 Operacionalização das Variáveis	44
3.5 Coleta dos dados	46
3.6 Preparação dos dados	47
3.6.1 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)	47
3.6.2 Medidas de Ajustamento	47
3.6.4 Regressão Hierárquica	48
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	50
4.1 Caracterização da amostra	50

4.1.1	Sexo, renda e idade.....	50
4.1.2	Principal ocupação, banco de relacionamento, produto/serviço e montante investido.	51
4.2	Análise dos valores atípicos (dados perdidos e <i>outliers</i>)	53
4.3	Estatística descritiva das variáveis utilizadas no estudo	54
4.4	Confiabilidade dos construtos utilizados	57
4.5	Discussão do modelo de medidas	58
4.6	Análise do modelo integrado	59
4.7	Análise do efeito moderador da responsabilidade social corporativa nas relações admitidas por hipótese: análise de regressão hierárquica	60
5	CONCLUSÕES	63
5.1	Contribuições acadêmicas e gerenciais	63
5.2	Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras	68
	REFERÊNCIAS	70
	APÊNDICE A – FICHAMENTO DOS ARTIGOS.....	82
	APÊNDICE B – FICHAMENTO (WEB OF SCIENCE)	92
	APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	99
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO MODELO 1	104
	ANEXO B – QUESTIONÁRIO MODELO 2	105
	ANEXO C – QUESTIONÁRIO MODELO 3	106
	ANEXO D – QUESTIONÁRIO MODELO 4	107

1 INTRODUÇÃO

O setor financeiro tem passado por grandes mudanças, resultado da evolução dos mercados, da crescente regulação, da tendência de concentração da indústria, da globalização e dos novos avanços tecnológicos. (LIMA, 2016). A crescente concorrência e o aumento da conscientização sobre o meio ambiente tornaram a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) o assunto principal das corporações na era contemporânea. (GOYAL; CHANDA, 2017). Os consumidores apreciam os esforços de RSC de uma empresa, pois o sentimento de associação com a empresa os torna mais envolvidos, aumentando a intenção de permanecerem no relacionamento e se tornarem mais leais à empresa. (ABBAS; GAO; SHAH, 2018). Em um mercado cada vez mais disputado, a lealdade dos consumidores configura-se um diferencial competitivo para as instituições bancárias (LEE; CUNNINGHAM, 2001; GOYAL; CHANDA, 2017) e a RSC pode ser uma importante aliada, pois, se os consumidores percebem as atividades de RSC de maneira favorável, tendem a permanecer leais à empresa. (LEE; PARK; PAE, 2011).

Diversos estudos (LEWIS; SOURELI, 2006; TARIQ; MOUSSAOUI, 2009) já identificaram as principais variáveis que antecedem a lealdade. Lewis e Soureli (2006), por exemplo, identificaram como principais antecedentes: o valor percebido, a qualidade do serviço, os atributos do serviço, a satisfação, a imagem e a confiança.

Para a realização do presente estudo, desenvolveu-se uma revisão da literatura, identificando os três principais construtos que antecedem a lealdade: satisfação, qualidade do serviço e confiança. Esses construtos, em conjunto, já foram objetos de outros estudos no contexto bancário. (BOONLERTVANICH, 2019; OMOREGIE *et al.*, 2019; KINGSHOTT; SHARMA; CHUNG, 2018; WU; CHENG; HUSSEIN, 2019). A satisfação pode ser comparada a uma busca individual, uma meta a ser alcançada a partir do consumo de produtos e de serviços (OLIVER, 2014). A qualidade do serviço pode ser vista como um fator intrínseco ao relacionamento consumidor-empresa, no qual os consumidores tendem a se identificar com o provedor de serviços. (FATMA; KHAN; RAHMAN, 2016). Manzano e colaboradores (2011) afirmam que a confiança é a crença de uma parte da relação de troca na integridade e na boa-fé da outra parte e a consequente disposição em confiar nela. Considerando que a RSC tem influência na lealdade dos consumidores

(ABBAS *et al.*, 2018; MOISESCU, 2017; ARIKAN; GÜNER, 2013), e que a satisfação, a qualidade do serviço e a confiança estão entre os principais antecedentes da lealdade (LEWIS; SOURELI, 2006; TARIQ; MOUSSAOUI, 2009), é importante verificar como a RSC modera esses três antecedentes.

Dessa forma, o objetivo desta dissertação é analisar como a RSC modera o efeito da satisfação, da qualidade do serviço e da confiança na lealdade bancária. Para Carroll (1979), a RSC abrange as expectativas econômicas, legais, éticas e filantrópicas que a sociedade tem em relação às organizações em um determinado momento. Já a lealdade pode ser definida como a frequência de repetição de uma compra ou o volume de compras de uma mesma marca. (OLIVER, 1999).

As empresas estão cada vez mais focadas em ações de RSC e a contribuição do setor bancário para o desenvolvimento sustentável tem sido questionada, uma vez que esse setor consome grandes quantidades de recursos naturais, como energia e papel, e gera resíduos. (SIUEIA; WANG; DELADEM, 2019). As atividades de RSC são uma maneira de contribuir direta ou indiretamente para a sustentabilidade de toda a sociedade (SIUEIA; WANG; DELADEM, 2019) e o envolvimento com a RSC ajuda os bancos a desenvolver vantagens competitivas (GOYAL; CHANDA, 2017).

Muitas organizações, incluindo os bancos, parecem estar revisando sua posição em relação à RSC e já estão investindo valores significativos em medidas de RSC para adquirirem uma boa imagem frente à comunidade e seus consumidores. (RUGIMBANA; QUAZI; KEATING, 2008). Os bancos financeiramente sólidos, por exemplo, estão sempre buscando manter uma boa imagem e uma excelente reputação; portanto, estão dispostos a arcar com alguns custos de RSC para obter uma imagem positiva de sua marca. (FAYAD; AYOUB; AYOUB, 2017). Os bancos estão cientes de seu uso de recursos públicos, e essa conscientização explica por que muitos deles anexam em seus relatórios de resultados anuais uma seção dedicada à RSC para explicitar suas retribuições à sociedade. (WU; SHEN, 2013).

Para alcançar o objetivo proposto nesta pesquisa, foi realizada uma *survey online* com 258 respondentes que tinham conta bancária há no mínimo seis meses. A utilização do método *survey* permite um conhecimento direto da realidade e trouxe economia e rapidez para a quantificação dos dados deste estudo. (GIL, 2008). A pesquisa foi transversal pois considerou apenas o momento da aplicação, sem a

preocupação de analisar a evolução do fenômeno. (NIQUE; LADEIRA, 2017). O questionário da *survey* utilizou escalas originárias dos estudos de Boonlertvanich (2019), Omoregie *et al.* (2019), Kaura (2013b) e Pérez e Rodriguez Del Bosque (2015a).

Portanto, este estudo abordou como problema de pesquisa, a seguinte questão: Como a Responsabilidade Social Corporativa modera os efeitos da satisfação, da qualidade do serviço e da confiança na lealdade bancária?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar como a Responsabilidade Social Corporativa modera os efeitos da satisfação, da qualidade do serviço e da confiança na lealdade bancária.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste estudo foram:

- a) descrever os principais construtos antecedentes da lealdade bancária;
- b) analisar a influência da satisfação na lealdade bancária;
- c) analisar a influência da qualidade do serviço na lealdade bancária;
- d) analisar a influência da confiança na lealdade bancária;
- e) analisar a influência da RSC como moderadora na relação entre a satisfação e a lealdade bancária;
- f) analisar a influência da RSC como moderadora na relação entre a qualidade do serviço e a lealdade bancária; e
- g) analisar a influência da RSC como moderadora na relação entre a confiança e a lealdade bancária.

1.3 Justificativa

O setor bancário vem sofrendo grandes e rápidas mudanças nos últimos anos (WONG; WONG; LEUNG, 2019), principalmente relacionadas ao aumento da concorrência. Só no Brasil, constam 157 bancos registrados, segundo dados do

Banco Central do Brasil – BACEN (2019), o que pressiona os bancos no sentido de melhorar a satisfação dos consumidores, fornecendo serviços confiáveis e aceitáveis, para aumentar a lealdade bancária, que é um fator essencial para a lucratividade. (WONG *et al.*, 2019). Mitropoulos e Mitropoulos (2020) afirmam que, para realizar a venda de seus produtos em um mercado altamente competitivo, é necessário que os bancos forneçam serviços de alta qualidade aos seus consumidores. Nesse contexto, o estudo sobre a lealdade do consumidor pode contribuir para um diferencial competitivo. (LEE; CUNNINGHAM, 2001; GOYAL; CHANDA, 2017). A lealdade pode vir a configurar-se como fator de sobrevivência para os bancos, uma vez que consumidores leais confiam nas empresas que atendem suas necessidades e as recomendam a outros (YEH, 2015). Pesquisas relacionadas à lealdade no setor bancário já foram realizadas por diversos autores. (KRANIAS; BOURLESSA, 2013; AL-ALAK, 2014; OSMAN *et al.*, 2015; REYDET; CARSANA, 2017; HOANG, 2019).

Em relação à RSC, embora esta seja importante em todos os setores da economia, o setor financeiro parece atribuir-lhe maior relevância, provavelmente, por ser um setor muito sensível à confiança do consumidor. (RAMLUGUN; RABOUTE, 2015). Nesse sentido, é importante conduzir estudos sobre RSC, pois os consumidores apreciam os esforços de uma empresa nessa direção, tornando-se mais envolvidos e leais à empresa (ABBAS *et al.*, 2018). Em que pese os consumidores bancários saberem que os bancos utilizam a RSC para melhorar sua imagem, atrair mais consumidores e aumentar lucros, eles também percebem e apreciam essas ações, pois acreditam que elas são notáveis, úteis e necessárias, já que contribuem positivamente para a sociedade e o meio ambiente. (POLYCHRONIDOU *et al.*, 2014). Mandhachitara e Poolthong (2011), por exemplo, em seus estudos no contexto bancário da Tailândia, afirmam que há espaço para novas pesquisas testarem a influência da RSC e da qualidade do serviço na lealdade do consumidor, utilizando construtos como confiança, satisfação e comprometimento, e testando seus efeitos mediadores. Khan, Ferguson e Pérez (2015) também observam poucas pesquisas sobre como as percepções de RSC pelo consumidor afetam a relação entre a qualidade percebida do serviço e a lealdade.

Com base no levantamento nas bases de dados *Jstor*, *Science Direct*, *Taylor & Francis* e *Web of Science* (Apêndices A e B), não foram encontrados estudos

sobre a RSC como moderadora dos três principais antecedentes identificados da lealdade no contexto bancário (satisfação, qualidade do serviço e confiança). Este fator contribui para justificar o escopo do estudo, pois, além dos três construtos mencionados, a RSC também influencia positivamente a lealdade. (ABBAS *et al.*, 2018; MOISESCU, 2017; ARIKAN; GÜNER, 2013).

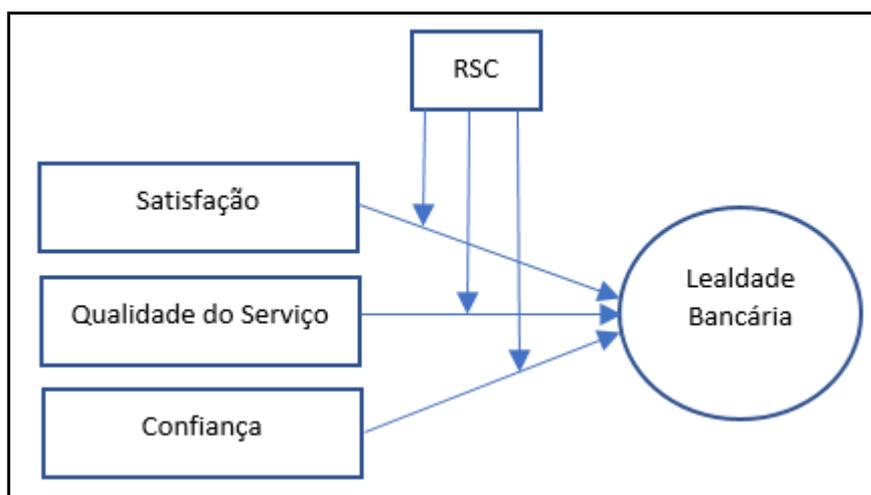
Dessa forma, esta pesquisa pretende confirmar a relação entre a lealdade e seus antecedentes: satisfação, qualidade do serviço e confiança, bem como, avaliar a RSC como moderadora dessas relações. Os resultados servirão como base para pesquisas futuras dos referidos temas e possibilitarão às empresas verificar as vantagens e desvantagens da RSC como influenciadora da lealdade dos consumidores. A pesquisa poderá contribuir para preencher uma lacuna teórica relativa a esses construtos.

Portanto, academicamente, esta pesquisa visa contribuir com os estudos sobre RSC e lealdade no contexto bancário e, gerencialmente, propõe orientar os gestores das instituições bancárias sobre as possibilidades e benefícios da RSC para tornar os consumidores mais leais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta pesquisa utiliza como base teórica os principais construtos associados à lealdade. A partir de uma revisão da literatura, foram identificadas as principais variáveis que antecedem a lealdade no contexto bancário: satisfação, qualidade do serviço e confiança. (BOONLERTVANICH, 2019; OMOREGIE *et al.* 2019; KINGSHOTT *et al.*, 2018; WU *et al.*, 2019). Como oportunidade de estudo, a responsabilidade social corporativa (RSC) é utilizada como variável moderadora. Com base na revisão da literatura, propõe-se um modelo para análise das variáveis em relação à lealdade dos consumidores. A figura 1 apresenta o modelo de pesquisa a ser discutido a seguir.

Figura 1 – Modelo proposto para os antecedentes da lealdade bancária.



Fonte: Elaborado pelo autor.

2.1 Lealdade

O conceito de lealdade foi definido por vários autores (TUCKER, 1964; CARDOZO, 1965; JACOBY; KINER, 1973), inicialmente, como a frequência de repetição de uma compra ou o volume de compras de uma mesma marca. (OLIVER, 1999). Existem variações bastante amplas entre os indivíduos quanto à lealdade a uma marca, que é, em parte, uma função da frequência e regularidade com que esta foi selecionada anteriormente e, em parte, relacionada ao tipo de produto envolvido. (TUCKER, 1964).

Newman e Werbel (1973) afirmaram que a pesquisa de lealdade à marca se concentrava, até os anos 1970, em dados de compra de consumidores, sendo medida pelo comportamento de compra. Para bens duráveis, por exemplo, a compra de uma mesma marca duas vezes seguidas era uma evidência de lealdade, embora sequências de compra mais longas também tenham sido examinadas. (NEWMAN; WERBEL, 1973). No entanto, a repetição sistemática de compras pode refletir restrições situacionais, como as marcas armazenadas pelos varejistas, enquanto a pouca repetição de padrões pode simplesmente indicar diferentes situações de uso, busca por variedades ou falta de preferências de marca. (DICK; BASU, 1994). Assim, as definições comportamentais atreladas à repetição de compra, conseqüentemente, são insuficientes para explicar como e por que a fidelidade à marca é desenvolvida. (DICK; BASU, 1994).

Tradicionalmente, a lealdade foi definida como uma medida comportamental que inclui múltiplos aspectos do comportamento de compra, tais como: probabilidade, frequência e sequência de compra e recompra. (KUMAR; SHAH, 2004). Jacoby e Kiner (1973) sugerem que a lealdade à marca consiste em componentes comportamentais e atitudinais. Lealdade comportamental ou de compra consiste em compras repetidas de uma mesma marca, enquanto a lealdade atitudinal inclui um grau de compromisso disposicional em termos de algum valor único associado à marca. (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001). De acordo com Bennett e Rundle-Thiele (2002, p. 194), “conceitos de lealdade atitudinal sugerem que os consumidores se envolvem em uma prática exaustiva de busca de solução envolvendo comparações entre marcas e atributos, que leva a fortes preferências de marca.” Conforme Kumar e Shah (2004), os aspectos atitudinais do consumidor são normalmente medidos por meio de pesquisas para que se obtenham dados no nível do consumidor.

Em seu estudo sobre como a lealdade atitudinal afeta a lealdade comportamental, Bandyopadhyay e Martel (2007) sugerem que a “lealdade verdadeira” deve ser vista como um padrão favorável de compra repetitiva (comportamental) e uma disposição favorável (atitude) em relação à marca. Osman e colaboradores (2015) comprovaram, em seus estudos, que a lealdade atitudinal tem um efeito direto na lealdade comportamental. A criação da lealdade do cliente é um desafio para as empresas de serviços, pois mudar de empresa pode representar um risco (YEH, 2015).

Sendo assim, considerando que a lealdade possui impactos positivos para as empresas como, por exemplo, aqueles decorrentes da repetição de compras (TUCKER, 1964; JACOBY; KINER, 1973), das preferências por marcas (BANDYOPADHYAY; MARTEL, 2007; KUMAR; SHAH, 2004) e de compromissos disposicionais (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001), é importante que este conceito seja discutido e estudado dentro do contexto bancário.

2.1.1 Lealdade no contexto bancário

A lealdade foi analisada dentro do contexto bancário em diversos países. Por exemplo, Al-Alak (2014) observou que relacionamentos comprometidos com os consumidores do setor bancário da Malásia levam à satisfação e à lealdade desses consumidores. Em um estudo realizado em Taiwan, Yeh (2015) constatou que os consumidores leais confiam em uma empresa que atenda às suas necessidades e desejos e recomendam a empresa a outros. Assim, para aumentar a lealdade dos consumidores, as empresas se esforçam para desenvolver relacionamentos com os mesmos, buscando satisfazer suas diversas necessidades e desejos. Já Osman e colaboradores (2015), em sua pesquisa com bancos islâmicos, comprovaram que a avaliação pelos consumidores da *performance* de uma instituição tem um impacto positivo na lealdade comportamental e que a lealdade atitudinal tem um efeito direto sobre a lealdade comportamental. Em um estudo sobre a qualidade do serviço no setor bancário grego, Kranias e Bourlessa (2013) mediram o impacto de cinco dimensões da qualidade sobre a lealdade do consumidor: competência dos funcionários; confiabilidade dos produtos; inovação; instalações físicas; e proximidade/conveniência das instalações. O estudo constatou que apenas a dimensão de proximidade/conveniência influenciava fortemente a lealdade do consumidor. Nenhum dos outros fatores apresentou impacto significativo sobre a lealdade dos consumidores dos bancos. Outro estudo verificou que os fatores relativos a *design* digital em agências bancárias não influenciam diretamente a lealdade e o comprometimento atitudinal do consumidor. (REYDET; CARSANA, 2017).

Estudos realizados na Dinamarca e na Noruega confirmaram que a “evidência da marca” (atributos tangíveis e intangíveis na fase de pré-compra e de uso, tais como: nome, preço, sentimentos e serviços) influencia significativamente a satisfação

do consumidor, a atitude e a lealdade comportamental. (KRYSTALLIS; CHRYSOCHOU, 2014).

A lealdade bancária também pode estar associada a outros contextos. Por exemplo, pesquisas mostraram que a reputação de um banco, os serviços de qualidade e o relacionamento com o consumidor têm relação direta com a lealdade de microempresários (KASUMA *et al.*, 2016). O aumento da credibilidade da marca também foi visto por Sweeneya e Swait (2008) como um fator de aumento do compromisso de fidelidade dos consumidores. O diálogo com o consumidor, por sua vez, tem um efeito positivo direto em sua lealdade. (HOANG, 2019).

A lealdade também pode estar relacionada aos serviços tecnológicos oferecidos pelos bancos. Alguns estudos, mostram que a utilização de serviços bancários *online* diminui a propensão de um consumidor “deixar” um banco. (XUE, HITT; CHEN, 2011). Manzano *et al.* (2011), por exemplo, constataram em suas pesquisas que a confiança e o risco percebido exercem uma influência direta e significativa na lealdade dos serviços bancários *online*. Já Baabdullaha e colaboradores (2019), em seu recente estudo, verificaram que a lealdade e a satisfação alcançaram um alto nível entre consumidores que usam intensamente e percebem positivamente o *mobile banking* como um canal bancário eficaz para utilizar serviços *online*.

Em uma pesquisa realizada na Nova Zelândia, observou-se que o efeito da confiança e do comprometimento na lealdade em relação aos serviços bancários *online* é significativamente mais forte para os bancos locais e nacionais em comparação com os bancos com marcas estrangeiras (KINGSHOTT *et al.*, 2018). No contexto bancário dos Emirados Árabes verificou-se que a maioria dos fatores associados a serviços *online* influencia indiretamente a lealdade à marca, por meio da percepção da imagem da marca (AL-HAWARI, 2011). O uso do *mobile banking*, por exemplo, tem uma forte relação com a lealdade do consumidor. (LIÉBANA-CABANILLAS *et al.*, 2017). Em um estudo recente, observou-se que a confiabilidade, a privacidade e a segurança dos serviços *online* aumentaram a lealdade do consumidor em relação a esses serviços (SHANKAR; JEBARAJAKIRTHY, 2019). Um estudo de Boateng (2019) revelou que o “envolvimento” (intensidade da participação e conexão de um indivíduo com as ofertas e atividades da organização) afeta positivamente a lealdade do consumidor.

Pode-se constatar que os consumidores satisfeitos (YEH, 2015) contribuirão para o aumento da lealdade e que a satisfação está entre os principais antecedentes da lealdade. (LEWIS; SOURELI, 2006). Tariq e Moussaoui (2009), por exemplo, afirmam que a satisfação é o antecedente mais importante da lealdade do consumidor. Com base na revisão da literatura feita neste estudo, observou-se também que a satisfação é o antecedente mais abordado nos estudos relacionados à lealdade. Dessa forma, devido à sua importância, discutiremos a seguir o construto satisfação de maneira mais detalhada.

2.2 Satisfação

A satisfação pode ser descrita como um julgamento experimental de resultados da comparação com um conjunto de metas ou padrões, resultando em um sentimento de realização dessas metas, incluindo sua superação ou não atingimento. (OLIVER, 1996). Em seu trabalho intitulado “Definindo a satisfação do consumidor”, Giese e Cote (2000), após uma revisão da literatura, definem a satisfação do consumidor como uma resposta afetiva de intensidade variável, com um ponto de determinação específico de tempo e duração limitada, e direcionada a aspectos focais de aquisição de produtos. Conforme Cardozo (1965), a satisfação do consumidor com um produto leva à repetição de compras, à aceitação de outros produtos da mesma linha e à publicidade positiva através do boca-a-boca.

A satisfação do consumidor é o conceito central do marketing moderno e é essencial para atender às diversas necessidades dos consumidores, empresas e sociedade. (YI, 1990). A satisfação pode ser comparada a uma busca individual, uma meta a ser alcançada a partir do consumo de produtos e de serviços. É uma experiência reforçadora e prazerosa. A satisfação evita a necessidade de ações adicionais de reparação, ou de sofrer as consequências de uma má decisão, e reafirma a capacidade de decisão do consumidor. (OLIVER, 2014). Segundo o autor, “uma compra satisfatória é uma conquista; sinaliza que o consumidor dominou a complexidade do mercado. É claro que nem todas as compras são conquistas, mas são instâncias de reforço que proporcionam estabilidade e serenidade na vida do consumidor.” Segundo Churchill Jr e Surprenant (1982, p. 491):

O conceito de satisfação do consumidor ocupa uma posição central no pensamento e na prática do marketing. A satisfação é um dos principais

resultados da atividade de marketing e serve para vincular processos que culminam em compra e consumo com fenômenos pós-compra, como mudança de atitude, repetição de compra e fidelidade à marca. A centralidade do conceito é refletida por sua inclusão no conceito de marketing de que os lucros são gerados através da satisfação das necessidades e desejos do consumidor.

2.2.1 Satisfação no contexto bancário

Miguel-Dávila e colaboradores (2010) verificaram que a satisfação influencia a lealdade do consumidor. Amin, Isa e Fontaine (2011), por sua vez, também constataram que a satisfação tem um efeito positivo e significativo na lealdade. No entanto, em seu estudo no contexto bancário islâmico, os autores verificaram que esse efeito é maior para consumidores não-muçulmanos do que para os muçulmanos. Consumidores não-muçulmanos não estão sujeitos às obrigações religiosas que os muçulmanos enfrentam, e se os produtos dos bancos islâmicos forem percebidos como não suficientemente lucrativos isso incentivará os consumidores não-muçulmanos a trocar de banco. Outro estudo (KARATEPE, 2011), por exemplo, identificou que a satisfação do consumidor atua como mediadora dos impactos do ambiente de serviço, da qualidade da interação, da empatia e da confiabilidade sobre a lealdade do consumidor.

Em uma pesquisa com 578 consumidores bancários, Lalita Manrai e Ajay Manrai (2007) constataram a existência de quatro dimensões relacionadas à satisfação com serviços bancários, quais sejam: considerações relacionadas ao pessoal; considerações financeiras (rendimentos de juros e pagamentos de juros); considerações relacionadas ao meio ambiente (atmosferas); e considerações relacionadas à conveniência (caixas eletrônicos disponíveis e horas de atendimento). Ćinjurevic, Tatic e Avdic (2010) descobriram, por meio de uma *survey* com 300 consumidores dos três principais bancos de varejo da Bósnia e Herzegovina, que a orientação ao consumidor, a confiabilidade, as instalações físicas e os equipamentos, e as questões relacionadas a preço têm uma relação significativa com a satisfação do consumidor.

Dados de uma amostra de 336 consumidores do setor bancário da Nova Zelândia mostraram que a qualidade dos serviços *offline* e *online* afetam a satisfação dos consumidores relacionada aos serviços *online*. (KINGSHOTT *et al.*, 2018). Em seu estudo sobre atitudes corporativas realizado com 124 empresas, Topalović (2015) verificou que o comprometimento, a cortesia e a responsabilidade da alta gerência

para com os consumidores são fatores significativos de satisfação. Com base na literatura bancária e de marketing, Yusheng e Ibrahim (2019) desenvolveram e testaram um marco conceitual usando dados de 450 consumidores de bancos comerciais em Gana, e constataram que a inovação em serviços influencia diretamente a satisfação dos consumidores.

Os resultados de uma pesquisa realizada por telefone com 1.001 consumidores de serviços bancários, nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, mostraram que a forma com que o banco resolve os problemas (recuperação do serviço) é o fator que mais influencia a satisfação geral dos consumidores. A satisfação com os gerentes, com os produtos e serviços oferecidos e com os caixas eletrônicos também foi identificada como importante, enquanto a satisfação com o atendimento por telefone e com o atendimento nos caixas presenciais não foram considerados significativos. (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; DE ALMEIDA, 2008).

Ndubisi, Malhotra e Wah (2008) constataram, por meio de uma *survey* com 230 consumidores bancários da Malásia, que há uma relação positiva significativa entre a comunicação, o tratamento de conflitos e a satisfação do consumidor. Os autores verificaram que a satisfação do consumidor explica 50% da variação em sua lealdade. A outra metade é explicada por outras variáveis (comunicação, competências, gerenciamento de conflitos). Portanto, nem todos os consumidores satisfeitos permaneceriam fiéis. Kaura (2013a), em uma pesquisa com 352 consumidores, verificou que a conveniência de acesso – que abrange a disponibilidade e a acessibilidade de provedores de serviços (*online*, telefone, pessoalmente, caixa eletrônico) e os horários convenientes de operação do banco – afeta a satisfação dos consumidores.

Especificamente quanto ao efeito positivo da satisfação dos consumidores sobre sua lealdade no contexto bancário, muitos estudos já foram publicados. (WU *et al.*, 2019; OMOREGIE *et al.*, 2019; YUSHENG; IBRAHIM, 2019; CHANG; HUNG, 2018; LIÉBANA-CABANILLAS *et al.*, 2017; ČINJAREVIC *et al.*, 2010; ROIG; SÁNCHEZ-GARCIA; MOLINER, 2009; NDUBISI; MALHOTRA; WAH, 2008; SWEENEY; SWAIT, 2008).

Omoregie e colaboradores (2019), em uma *survey* com 650 consumidores dos dez maiores bancos de Gana, identificaram que, à medida que a satisfação aumenta, a lealdade também aumenta, e esclareceram que isso demonstra a satisfação dos

consumidores quando estes têm uma impressão positiva e confiança em um banco e quando percebem uma prestação de serviços de qualidade.

Em seu estudo com 200 consumidores de instituições financeiras da Espanha, Roig e colaboradores (2009) constataram que a satisfação tem um efeito positivo direto na lealdade intencional do consumidor. Aspectos afetivos, como a satisfação, influenciam a formação de intenções de comportamento e, conseqüentemente, o comportamento de lealdade do consumidor. Sweeney e Swait (2008), em uma pesquisa com 460 consumidores de bancos de varejo da América do Norte, comprovaram a hipótese de que o aumento da satisfação impacta na elevação do compromisso de lealdade.

Um estudo (BLOEMER; DE RUYTER; PEETERS, 1998) foi conduzido entre consumidores de um grande banco na Holanda, em 1996, envolvendo 2.500 consumidores entrevistados por telefone sobre sua percepção da imagem do banco, da qualidade dos serviços, sua satisfação com o banco e sua lealdade para com o mesmo. Como resultado, foi confirmado que a satisfação tem um efeito positivo direto na lealdade. No entanto, ela não é o único determinante desta última. Embora exista uma relação positiva direta entre satisfação e lealdade, outros determinantes, como a imagem e a qualidade, também desempenham um papel importante no contexto bancário. (BLOEMER; DE RUYTER; PEETERS, 1998). A satisfação do consumidor, derivada da identificação deste com a marca, leva à lealdade à marca. Isso mostra que quanto mais o consumidor se identifica com a marca e fica satisfeito com os serviços consumidos, maior será seu nível de lealdade. (FATMA *et al.*, 2016). A satisfação é uma expressão mental que afeta o comportamento pós-compra dos consumidores, expresso mediante elogios, reclamações, lealdade, atitude e mudança de marca. (AJMAL; KHAN; FATIMA, 2018). Melhorar a satisfação do consumidor e, assim, as taxas de retenção, pode resultar de melhorias na qualidade de serviço, nos recursos de serviço e no tratamento de reclamações de consumidores. (LEVESQUE; MCDUGALL, 1996). A importância da satisfação do consumidor é óbvia, pois influencia muito as intenções de recompra, enquanto a insatisfação é vista como a principal razão para a intenção dos consumidores de mudarem de banco. (MOHSAN, 2011). A insatisfação após uma falha no serviço pode resultar em comportamento de reclamação do consumidor, e até na possibilidade de ele mudar para um concorrente. (PONT; MCQUILKEN, 2005).

É possível observar que consumidores satisfeitos repetem seus padrões de compra (MOHSAN, 2011), possuem uma impressão positiva da marca (OMOREGIE *et al.*, 2019), tornando-se mais confiantes (ĆINJAREVIC *et al.*, 2010). Sendo assim, consumidores mais satisfeitos, que compram diversas vezes um mesmo produto, que têm uma boa impressão da imagem da empresa e que são mais confiantes em relação aos produtos que adquirem, mostrarão maior probabilidade de manter seus relacionamentos com suas instituições bancárias. Desse modo, com base na literatura revisada, a seguinte hipótese é proposta:

H1 – A satisfação do consumidor impacta positivamente a lealdade bancária.

2.3 Qualidade do Serviço

Ghobadian, Speller e Jones (1994) salientam que o termo “Qualidade” significa algo diferente para diferentes pessoas e o termo “Serviço” é intangível, de modo que o comprador não pode julgar sua “qualidade” ou “valor” antes da compra e consumo. Segundo os autores, a qualidade do serviço pode ajudar uma organização a se diferenciar de outras organizações e, por meio dessa distinção, obter uma vantagem competitiva duradoura. Os autores afirmam que a alta qualidade do serviço é determinante na lucratividade a longo prazo das organizações e os principais ingredientes das melhorias na qualidade do serviço são: foco no mercado e no consumidor; pessoal de linha de frente motivado e bem treinado; processo bem projetado; transferência de responsabilidade e autoridade para o pessoal da linha de frente; definição clara de qualidade; comunicações internas e externas eficazes; e medição.

Em um estudo realizado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), os consumidores pesquisados usaram critérios basicamente semelhantes na avaliação da qualidade do serviço. Os critérios se enquadraram em 10 categorias definidas como "determinantes de qualidade de serviço", quais sejam: confiabilidade, capacidade de resposta, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, conhecer o consumidor, e tangíveis (aparência de instalações físicas, equipamentos, funcionários e material de comunicação).

É possível afirmar que a qualidade na prestação de um serviço passa por uma análise da discrepância entre o que o consumidor sente que recebe e o que esperava

receber. Esta análise é feita ao nível de várias características ou componentes do serviço (MARTINS, 2013). A qualidade do serviço de uma empresa pode ser vista como um fator intrínseco ao relacionamento consumidor-empresa, em que os consumidores tendem a se identificar com o provedor de serviços. (FATMA *et al.*, 2016).

2.3.1 Qualidade do Serviço no contexto bancário

Diversas pesquisas já abordaram a relação da qualidade do serviço com a lealdade do consumidor. (BOONLERTVANICH, 2019; OMOREGIE *et al.* 2019; GOYAL; CHANDA, 2017; BAUMANN *et al.*, 2017; MAKANYEZA; CHIKAZHE, 2017; KASUMA *et al.*, 2016; NGO; NGUYEN, 2016; AL-HAWARI, 2015; 2011; KRANIAS; BOURLESSA, 2013; ARIKAN; GÜNER, 2013; VERA; TRUJILLO, 2013).

Em um estudo recente, realizado com 400 consumidores na Tailândia, foi constatado que os impactos da qualidade do serviço na lealdade atitudinal e na lealdade comportamental diferem entre os consumidores principais de um banco e os “não principais”. Para os principais consumidores, o impacto total da qualidade do serviço foi menor em ambos os tipos de lealdade. Isso pode ocorrer porque os principais consumidores do banco geralmente têm mais experiência com o banco e podem justificar melhor o real valor do serviço, enquanto os consumidores que não são do banco podem usar seu sentimento geral ou satisfação para justificar sua lealdade comportamental. (BOONLERTVANICH, 2019). O autor verificou que a qualidade do serviço percebida pelo consumidor tem um impacto geral maior sobre a lealdade atitudinal do que a satisfação e a confiança.

Outros estudos (ARIKAN; GÜNER, 2013; AL-HAWARI, 2011) demonstram resultados diferentes dos esperados. Através de uma pesquisa *online* com 242 consumidores de um banco na Turquia, constatou-se que, apesar de sua importância como uma variável muito influente no campo do marketing de serviços, a qualidade do serviço tem um efeito sobre a lealdade do consumidor apenas através de seu efeito na satisfação deste último. Em outras palavras, é a satisfação dos consumidores com percepções de alta qualidade de serviço que leva à lealdade. (ARIKAN; GÜNER, 2013). Uma pesquisa com 232 consumidores bancários dos Emirados Árabes Unidos (EAU) constatou que nenhum dos fatores de qualidade do serviço *online* (customização, segurança, responsividade, facilidade de uso e *design*) tem relação

direta com a lealdade à marca. No entanto, os resultados confirmaram o vínculo indireto entre a qualidade do serviço *online* e a lealdade à marca, por meio do reconhecimento e da imagem da marca. O reconhecimento da marca e a imagem da marca têm uma relação forte, positiva e direta com a lealdade. (AL-HAWARI, 2011).

A qualidade também foi analisada pelo enfoque comportamental. Em um estudo com 300 consumidores de bancos da Malásia, verificou-se que a qualidade do relacionamento influencia diretamente a lealdade do consumidor (RAHMAN; RAMLI, 2016). Atualmente, a única demanda dos consumidores bancários é obter um bom valor pelo seu dinheiro. Assim, devido ao aumento da competitividade do mercado, a importância da qualidade do serviço é inquestionável. (AJMAL *et al.*, 2018).

Omorie e colaboradores (2019), no contexto bancário de Gana, verificaram que a qualidade do serviço tem um efeito positivo significativo na lealdade. Além disso, a qualidade do serviço é importante para sustentar a imagem corporativa que o banco detém junto aos consumidores, a confiança que esses últimos depositam no banco e os valores percebidos do banco. Outro estudo, de Al-Hawari (2015), com 410 consumidores de bancos das cidades de Dubai e Sarjah, comprovou que a percepção sobre a qualidade do serviço influencia positivamente a lealdade do consumidor. Além disso, os resultados confirmam que os traços de personalidade do consumidor (consciência, afabilidade, estabilidade emocional, abertura à experiência e extroversão) podem afetar a relação qualidade-lealdade.

Em uma pesquisa sobre as inter-relações entre qualidade de serviço, satisfação do consumidor e lealdade do consumidor, Ngo e Nguyen (2016) constataram, por meio de uma *survey* com 261 consumidores de bancos do Vietnã, que a qualidade do serviço e a satisfação do consumidor são antecedentes importantes da lealdade deste último e a satisfação do mesmo medeia os efeitos da qualidade do serviço sobre sua lealdade.

Makanyeza e Chikazhe (2017) realizaram uma pesquisa com 310 consumidores bancários em Chinhoyi, Zimbábue. Os consumidores foram abordados aleatoriamente quando saíam de cinco grandes bancos. O estudo constatou que a qualidade do serviço, a satisfação e a imagem corporativa têm efeitos diretos positivos na lealdade. Verificou-se, também, que a satisfação e a imagem corporativa medeiam o efeito da qualidade do serviço sobre a lealdade. Atualmente, a qualidade do serviço tem recebido muita atenção, por sua relação óbvia com custos,

desempenho financeiro, satisfação do consumidor e retenção de consumidores. (SHANKA, 2012).

A qualidade do serviço tem como resultados a confiança e a credibilidade que os consumidores atribuem à empresa (PARASURAMAN *et al.*, 1985), sendo, portanto, um dos suportes da confiança que os consumidores têm no seu banco. (OMOREGIE *et al.*, 2019). Empatia, responsividade e segurança no tratamento das demandas dos consumidores também contribuem com a qualidade dos serviços, gerando satisfação e lealdade dos consumidores (FIDA *et al.*, 2020). A qualidade do serviço é uma ferramenta importante para os bancos alcançarem a satisfação do consumidor e conquistarem sua lealdade, principalmente sob intensa concorrência (RAZAK *et al.*, 2020). Diante do exposto, com base na literatura revisada, a seguinte hipótese é proposta:

H2 – A qualidade do serviço impacta positivamente a lealdade bancária.

2.4 Confiança

Conforme Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001), o desenvolvimento do conceito de confiança surge da análise das relações interpessoais, no campo da psicologia social, uma vez que a confiança é considerada uma característica inerente a qualquer interação social importante. Os autores identificaram diversos termos utilizados na literatura das ciências sociais e da psicologia para a confiança. Todos os conceitos identificados compartilhavam a ideia de que a confiança em uma pessoa é uma sensação de segurança baseada na crença de que seu comportamento é guiado e motivado por intenções favoráveis e positivas em relação ao bem-estar e aos interesses de seu parceiro. (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001).

Rousseau e colaboradores (1998), em um estudo publicado na *Academy Management Review*, buscaram uma visão multidisciplinar do construto confiança dentro das e entre as empresas. Os autores identificaram os entendimentos de confiança compartilhados entre as disciplinas e propuseram o seguinte conceito: “[a] confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade com base em expectativas positivas das intenções ou comportamento de outro.” A confiança é importante como um mecanismo tanto para persuasão quanto para encorajar futuras trocas. (HEWETT; BEARDEN, 2001). A confiança é um

fator chave no estabelecimento de relacionamentos de longo prazo entre os representantes de serviços e seus consumidores. (COULTER; COULTER, 2002).

Manzano e colaboradores (2011) afirmam que, no campo do marketing relacional e dos ambientes virtuais, a confiança foi concebida como a crença de uma parte na integridade e boa-fé da outra parte na troca e a consequente disposição de confiar nela. Já pesquisas em ambientes de compras físicas consideram a confiança como um construto formado pela honestidade, pela benevolência e pela competência. (MANZANO *et al.*, 2011).

2.4.1 Confiança no contexto bancário

Diversos autores já estudaram a relação entre os construtos confiança e lealdade no contexto bancário. (BOONLERTVANICH, 2019; HOANG, 2019; SHANKAR; JEBARAJAKIRTHY, 2019; TABRANI; AMIN; NIZAM, 2018; KINGSHOTT *et al.*, 2018; CHANG; HUNG, 2018; BOATENG, 2019; LIÉBANA-CABANILLAS *et al.*, 2017; MANZANO *et al.*, 2011; NIJSSEN; VAN HERK, 2009).

Em um estudo de mercado na Espanha, com 511 usuários de serviços bancários em ambientes *online*, foi constatado que a confiança exerce influência direta e significativa na lealdade em relação aos serviços bancários realizados nos ambientes *online*. (MANZANO *et al.*, 2011). Verificou-se, também, que a confiança influencia positivamente a atitude, como variável que reduz o risco percebido na compra. (MANZANO *et al.*, 2011). O efeito da confiança na lealdade, em relação aos serviços *online*, também foi pesquisado por Kingshott, Sharma e Chung (2018), que constataram uma influência mais significativa em bancos locais e nacionais do que em bancos com marcas estrangeiras, já que, normalmente, as marcas locais são capazes de desenvolver relacionamentos mais íntimos de confiança com os clientes.

Liébana-Cabanillas e colaboradores (2017) realizaram um estudo, por meio de uma *survey online* com 218 respondentes voluntários, para determinar as variáveis relacionadas com maior fidelidade dos usuários de *mobile banking*. Os autores verificaram que a facilidade de uso e a confiança não foram significativas para o uso do *mobile banking*, tendo em vista que facilidade de uso e confiança são vistas como características óbvias e não significativas. No entanto, a confiança tem um alto impacto na lealdade do consumidor. Os consumidores serão mais leais, pois os serviços bancários móveis fornecidos pelos bancos aumentam a confiança, já que

esse tipo de serviços reduz a necessidade dos consumidores de controlar e verificar todas as ações e transações realizadas, ajudando a diminuir fraudes, incertezas e riscos em potencial. (LIÉBANA-CABANILLAS *et al.*, 2017).

Em uma pesquisa com 1.028 usuários de serviços bancários *online*, na Índia, a confiança foi analisada como variável mediadora da lealdade bancária. Os resultados mostraram que a confiança inicial nos serviços *online* modera os efeitos da relação entre qualidade do serviço *online* e lealdade do consumidor. Os efeitos de moderação da confiança inicial variaram de acordo com o nível (alto ou baixo) de envolvimento dos consumidores. (SHANKAR; JEBARAJAKIRTHY, 2019). Boateng (2019), constatou, em um estudo recente com 429 consumidores de bancos de varejo de Gana, que a confiança em serviços *online* afeta positivamente a lealdade do consumidor. Isso pode estar relacionado com o papel da interatividade, da acessibilidade das plataformas *online*, do apelo visual e da simplicidade de uso.

Hoang (2019), em um estudo realizado com 389 consumidores de bancos da cidade de Hanói, capital do Vietnã, comprovou que a confiança do consumidor aumenta significativamente e diretamente sua lealdade, pois, ao alcançar a confiança e a satisfação desse consumidor por meio de melhores recursos de serviço, os bancos podem incentivá-lo a tornar-se mais aberto e sentir-se confortável na comunicação com os primeiros, aumentando assim a lealdade. Este mesmo resultado foi encontrado no trabalho de Omoregie *et al.* (2019) e de Chang e Hung (2018). Wu, Cheng e Hussein (2019), em um estudo com 474 respondentes das cidades de Jacarta, Bogor e Depok, na Indonésia, também verificaram que a confiança experiencial influencia positivamente a lealdade experiencial, uma vez que, com o aumento da percepção sobre a qualidade dos serviços prestados (tangíveis e intangíveis), os consumidores se tornam mais confiantes e leais.

Observou-se que a confiança é um construto consolidado na literatura como antecedente da lealdade (HOANG, 2019, OMOREGIE *et al.*, 2019; CHENG; HUSSEIN, 2019; BOATENG, 2019; CHANG; HUNG, 2018). O aumento da percepção sobre a qualidade dos serviços (HOANG, 2019; WU, CHENG, HUSSEIN, 2019) e a facilidade no uso de ferramentas *online* (BOATENG, 2019) tornam os consumidores mais confiantes e leais. A confiança gera novas transações, ajuda a manter os consumidores e a desenvolver relacionamentos de longo prazo (GAREPASHA *et al.*, 2020). Assim, com base na literatura revisada, a seguinte hipótese é proposta:

H3 – A confiança do consumidor impacta positivamente a lealdade bancária.

2.5 Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

Inicialmente, por volta dos anos 1950, a RSC era citada apenas como Responsabilidade Social, provavelmente porque a “Era das grandes corporações” ainda não havia ocorrido ou sido observada. (CARROLL, 1999). Com o advento dessa era, ressurgiu a discussão sobre a responsabilidade social. (MINTZBERG, 1983). A partir da década de 1960 ocorreu um crescimento significativo nas tentativas de definição do conceito de RSC. Davis (1960) define responsabilidade social em um contexto de gerenciamento para se referir às decisões e ações dos empresários por razões que transcendem os interesses econômico e técnico da empresa. Segundo o autor, o termo responsabilidade social refere-se a obrigações socioeconômicas e socio-humanas para com os outros. A ideia de responsabilidade social exige que um empresário considere seus atos em termos de todo um sistema social e que seja responsabilizado pelos efeitos de seus atos em qualquer lugar desse sistema. (DAVIS, 1960). Frederick (1960, p.60), em sua definição sobre as responsabilidades sociais do ambiente corporativo, afirma que:

[...] os homens de negócios devem supervisionar a operação de um sistema econômico que atenda às expectativas do público. E isso significa, por sua vez, que os meios de produção da economia devem ser empregados de tal maneira que a produção e a distribuição melhorem o bem-estar socioeconômico total. A responsabilidade social na análise final implica uma postura pública em relação aos recursos econômicos e humanos da sociedade e uma disposição para ver que esses recursos são utilizados para fins sociais amplos e não simplesmente para os interesses circunscritos de pessoas e empresas privadas.

O conceito da responsabilidade social em relação ao ambiente corporativo continuou sendo consolidado durante a década de 1970. Conforme esclarece Sethi (1975), a responsabilidade social implica elevar o comportamento corporativo a um nível em que esse seja congruente com as normas sociais, valores e expectativas de desempenho prevalecentes. Votaw (1972) afirmava que a responsabilidade social não era apenas um produto para responder preocupações relacionadas a distúrbios raciais, decadência urbana, questões de caridade e ecológicas etc. Segundo o autor, a responsabilidade social, naquela época, era um fenômeno novo e um sinal de profunda mudança social.

Já nos anos 1980, Jones (1980, p.59) trouxe a seguinte perspectiva em relação à RSC:

Responsabilidade social corporativa é a noção de que as empresas têm a obrigação de constituir grupos na sociedade, que não sejam acionistas, e além daqueles estabelecidos por lei ou contrato sindical. Duas facetas dessa definição são críticas. Primeiro, a obrigação deve ser adotada voluntariamente; comportamento influenciado pelas forças coercitivas da lei ou contrato sindical não são voluntários. Segundo, a obrigação é ampla, estendendo-se além do dever tradicional dos acionistas para outros grupos da sociedade, como consumidores, funcionários, fornecedores e comunidades vizinhas.

Para Mintzberg (1983), a responsabilidade social é sustentada por si mesma, porque essa seria a maneira nobre de as empresas se comportarem. Conforme Carroll (1999), na década de 1990, o conceito de RSC fez uma transição significativa para temas alternativos, como teoria dos *stakeholders*, teoria da ética nos negócios, desempenho social corporativo (CSP na sigla em inglês para *corporate social performance*) e cidadania corporativa.

Nos anos 2000, em um estudo para mapear o “território das teorias da RSC”, Garriga e Melé (2004, p.65) concluíram que a maioria das teorias atuais de RSC estão focadas em quatro aspectos principais: “(1) atingir objetivos que produzam lucros a longo prazo; (2) usar o poder de negócios de maneira responsável; (3) integrar demandas sociais; e (4) contribuir para uma boa sociedade, fazendo o que é eticamente correto”. Dessa forma, os autores classificaram as teorias mais relevantes sobre RSC em quatro grupos, denominados: teorias instrumentais, políticas, integrativas e de valor.

Em 2010, Carroll e Shabana (2010) revisaram os conceitos relacionadas à RSC e esclareceram que o termo ainda é de uso popular, apesar de conceitos concorrentes, complementares e sobrepostos como cidadania corporativa, ética nos negócios, gerenciamento de *stakeholders* e sustentabilidade. Em seu estudo, os autores utilizam a definição anterior de Carroll (1979), de que a responsabilidade social dos negócios abrange expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias (filantrópicas) que a sociedade tem em relação às organizações.

2.5.1 RSC no contexto bancário

Diversos estudos (MOISESCU, 2017; RAMLUGUN; RABOUTE, 2015; POLYCHRONIDOU *et al.*, 2014; POMERING; DOLNICAR, 2009; RUGIMBANA *et al.*, 2008) já foram realizados considerando a RSC no contexto bancário. Embora esta seja uma prática importante em todas as esferas da economia, o setor financeiro parece atribuir-lhe maior importância. Isso provavelmente ocorre porque o setor bancário é muito sensível à confiança do consumidor. (RAMLUGUN; RABOUTE, 2015). Rugimbana e colaboradores (2008) realizaram um estudo no setor bancário da Austrália com 199 consumidores e retrataram uma diversidade de opiniões sobre os papéis da RSC dos bancos. Os resultados do estudo indicam que os bancos, além de buscar a geração de lucro, precisam se preocupar com questões ligadas à sociedade. Outra pesquisa, realizada por Pomerling e Dolnicar (2009), demonstra resultados diferentes. Os autores investigaram o nível de conscientização de 419 australianos sobre as atividades de RSC realizadas pelos bancos em seu país e sobre suas percepções em relação a essas atividades. Os achados indicaram baixos níveis de conscientização em relação à RSC. A compreensão do consumidor sobre as questões sociais com as quais os bancos se envolvem é baixa. Isso sugere que as empresas podem precisar educar os consumidores, para que eles possam melhor contextualizar as iniciativas de RSC comunicadas por elas.

Os estudos realizados por Reimann, Rauer e Kaufmann (2015) e Campbell, Eden e Miller (2012) analisaram como as empresas multinacionais estrangeiras ou suas subsidiárias atuam em relação às atividades de RSC quando estão distantes de seu país de origem. Os resultados das pesquisas indicam que há menor probabilidade de essas empresas se engajarem em atividades de RSC no país onde estão atuando. Boateng (2016), em seu estudo no setor bancário de Gana, verificou que bancos estrangeiros comunicam melhor suas ações de RSC para consumidores e funcionários, em comparação com a comunicação realizada pelos bancos locais/regionais. Além disso, apontou que os bancos estatais relatam mais informações sobre doações e filantropia. Isso ocorre porque as empresas estatais são mais pressionadas a se envolverem com atividades filantrópicas e de caridade, bem como são mais inclinadas para atividades ambientais, sociais e comunitárias.

Os consumidores apreciam os esforços de RSC de uma empresa, uma vez que o sentimento de associação à mesma tende a envolvê-los, aumentando sua intenção

de permanecer no relacionamento, tornando-se leais à empresa (ABBAS *et al.*, 2018). Uma parcela significativa da variação na lealdade do consumidor é explicada pela maneira como este percebe a sustentabilidade corporativa de seus fornecedores de serviços bancários. As percepções do consumidor sobre a sustentabilidade corporativa impactam de maneira significativa e positiva sua lealdade no setor bancário. (MOISESCU, 2017).

Um estudo realizado com bancos libaneses encontrou uma relação positiva entre RSC e desempenho financeiro. Os bancos libaneses adotam ações voluntárias que promovem ações de responsabilidade social. Além disso, o maior lucro leva a uma melhor imagem e legitimidade, uma vez que os bancos mais lucrativos fazem investimentos em desenvolvimento humano, econômico, comunitário e proteção ambiental. (FAYAD *et al.*, 2017). A RSC influencia as percepções dos consumidores sobre a equidade de preços, pois há evidências de que consumidores consideram as empresas com orientação social como sendo mais justas em suas estratégias de preços. (MATUTE-VALLEJO; BRAVO; PINA, 2011). A associação positiva da RSC com o desempenho financeiro no setor bancário também já foi comprovada em estudo desenvolvido por Wu e Shen (2013), principalmente em termos de retorno sobre os ativos, retorno sobre patrimônio líquido, receita líquida de juros e receita não financeira. Os autores afirmam que a questão estratégica é o principal motivo para os bancos se envolverem em ações de RSC.

Uma pesquisa no setor bancário grego buscou identificar as percepções dos consumidores em relação às políticas de RSC dos seus bancos. Os resultados demonstraram que os jovens com idades entre 18 e 35 anos mostram mais interesse em RSC, apesar de desconhecerem bastante o real significado desse conceito. A pesquisa verificou ainda que muitos entrevistados estão cientes e satisfeitos com as ações de RSC de seus bancos e as consideram notáveis, úteis e necessárias, pois ações de responsabilidade social revelam interesse pela sociedade e pelo meio ambiente. Apesar disso, os entrevistados acreditam que os bancos também usam a RSC para ampliar sua imagem, atrair mais consumidores e, eventualmente, aumentar seus lucros. (POLYCHRONIDOU *et al.*, 2014).

Conforme se pode constatar, as iniciativas de RSC contribuem para uma avaliação positiva da empresa por parte dos consumidores. (MARÍN; RUIZ, 2008). Esta contribuição será potencializada, caso os consumidores se identifiquem com as características e ações da empresa. Por isso, é importante que a empresa utilize a

comunicação corporativa para transmitir suas características de identidade e, assim, conectar-se com seu público-alvo, atingindo um impacto positivo em sua avaliação. (MARÍN; RUIZ, 2008).

2.5.2 RSC como moderadora da relação entre satisfação e lealdade

A satisfação do consumidor desempenha um papel significativo na relação entre RSC e valor de mercado da empresa, sendo importante uma combinação adequada de iniciativas de RSC e de habilidades relacionadas ao produto. (LUO; BHATTACHARYA, 2006). Fatma e Rahman (2016), em seu estudo no setor bancário indiano, verificaram que as atividades de RSC influenciavam a intenção de compra por parte do consumidor nos casos em que este estava ciente da condução de tais atividades. Moiescu (2017) afirma ser importante que as empresas sejam socialmente responsáveis em relação a seus funcionários, pois a maior satisfação dos funcionários leva a melhores serviços que, por sua vez, conduzem à satisfação do consumidor e, portanto, maior lealdade. Assim, as ações de RSC direcionadas ao público interno podem-se tornar diferenciais competitivos. (FATMA; RAHMAN, 2016).

Embora a literatura sobre satisfação e lealdade inclua pesquisas sob diferentes perspectivas (qualidade do serviço, atributos do serviço e valor do serviço), poucos estudos investigaram a satisfação e a lealdade dos consumidores como resultado de iniciativas de RSC, particularmente, do ponto de vista dos bancos. (RAMLUGUN; RABOUTE, 2015).

Considerando que os estudos citados (FAYAD *et al.*, 2017; FATMA; RAHMAN, 2016; MARÍN; RUIZ, 2008) comprovam que a RSC aumenta o desempenho financeiro, o valor, a imagem e a avaliação dos bancos, é de se esperar que ela também potencialize a satisfação entre os consumidores e, conseqüentemente, influencie sua lealdade. Arikan e Güner (2013), por exemplo, identificaram que a percepção dos consumidores sobre a RSC tem um efeito positivo na satisfação e na lealdade destes. Percepções positivas de RSC resultam em maior identificação do consumidor com a empresa, maior satisfação e, conseqüentemente, comportamentos de lealdade mais fortes, como compras e recomendações repetidas ao longo do tempo. (PÉREZ; RODRIGUEZ DEL BOSQUE, 2017). A RSC pode contribuir para fortalecer a identificação com a marca, o comprometimento afetivo e a satisfação (FATMA *et al.*, 2016). Práticas de RSC filantrópicas, econômicas e éticas são

preditores significativos de satisfação e lealdade do consumidor. (RAMLUGUN; RABOUTE, 2015). A percepção do consumidor sobre a responsabilidade social da empresa determina sua satisfação em relação à mesma. (YEH, 2015). Estudos (PÉREZ; RODRIGUEZ DEL BOSQUE, 2015) já criticaram a falta de uma análise em profundidade da satisfação do consumidor com as empresas em pesquisas que examinam o papel das associações corporativas (incluindo a RSC) na lealdade do consumidor. No entanto, a satisfação é considerada o antecedente mais relevante dos comportamentos de lealdade do consumidor. (PÉREZ; RODRIGUEZ DEL BOSQUE, 2015; TARIQ; MOUSSAOUI, 2009).

Uma vez que a RSC contribui para a satisfação dos consumidores (FATMA *et al.*, 2016; ARIKAN; GÜNER, 2013) e a satisfação, conseqüentemente, impacta na lealdade bancária (SWEENEY; SWAIT, 2008), é oportuno verificar a possível moderação que a RSC exerce na relação entre a satisfação e a lealdade. Desse modo, com base na literatura revisada, a seguinte hipótese é proposta:

H4a – A percepção de RSC modera positivamente a relação entre satisfação do consumidor e lealdade bancária, sendo que, quando a percepção de RSC for alta (baixa), a relação entre satisfação e lealdade será mais forte (fraca).

2.5.3 RSC como moderadora da relação entre qualidade do serviço e lealdade

Goyal e Chanda (2017) afirmam que a qualidade percebida do serviço é um antecedente importante da lealdade do consumidor, sendo que a proposta de valor do produto da empresa depende do nível de valor que o consumidor atribui à mesma. Os autores esclarecem que a percepção positiva do consumidor sobre a qualidade do serviço pode levar a um valor mais alto do serviço prestado pela empresa e a um melhor relacionamento com o consumidor. As atividades de RSC representam a identidade e os valores de uma empresa, permitindo que os consumidores se identifiquem com a empresa. (HUR; KIM; KIM, 2018). Preocupar-se com a satisfação do consumidor e a qualidade do serviço, ser honesto ao se comunicar com os consumidores, ser justo no estabelecimento de preços ou ter cuidado com a segurança dos consumidores são todos elementos essenciais da responsabilidade de uma empresa em relação a seus consumidores (MOISESCU, 2017).

Em um estudo realizado com 319 consumidores bancários de zonas rurais na Índia, Goyal e Chanda (2017) verificaram que o aumento das iniciativas de RSC em relação aos consumidores, à comunidade e ao meio ambiente aumenta a percepção de valor dos produtos e a lealdade dos consumidores. Salmones, Crespo e Rodríguez del Bosque (2005) observaram que a RSC influencia indiretamente a lealdade por meio da avaliação geral que o usuário faz do serviço recebido. Segundo achados, gestores devem integrar estrategicamente a RSC em seu posicionamento competitivo, projetando programas de RSC que lembrem ou reforcem as percepções dos consumidores sobre a alta qualidade do serviço (VLACHOS *et al.*, 2009). Ao se envolverem em iniciativas apropriadas de RSC, as empresas tendem a aumentar seu potencial para obter uma percepção positiva da qualidade de seus serviços e atitudes mais favoráveis entre as partes interessadas da empresa. (POOLTHONG; MANDHACHITARA, 2009). Em estudo aplicado no setor bancário da Tailândia, Mandhachitara e Poolthong (2011) verificaram que a qualidade do serviço, considerada uma das principais habilidades da empresa, reforça o papel positivo dos atributos de serviço da instituição financeira. Além disso, as iniciativas de RSC são importantes na construção da lealdade ao serviço. Khan e colaboradores (2015) afirmam que há poucas pesquisas sobre como a RSC afeta a relação entre a qualidade do serviço e a lealdade.

Considerando que a RSC aumenta as percepções positivas em relação a qualidade dos serviços (POOLTHONG; MANDHACHITARA, 2009) e que a qualidade do serviço impacta positivamente a lealdade (BOONLERTVANICH, 2019; OMOREGIE *et al.*, 2019; GOYAL; CHANDA, 2017; BAUMANN *et al.*, 2017; MAKANYEZA; CHIKAZHE, 2017; KASUMA *et al.*, 2016; NGO; NGUYEN, 2016; AL-HAWARI, 2015; KRANIAS; BOURLESSA, 2013; ARIKAN; GÜNER, 2013; VERA; TRUJILLO, 2013; AL-HAWARI, 2011), é importante verificar o papel moderador que a RSC poderá exercer na relação entre a qualidade do serviço e a lealdade. Desse modo, com base na literatura revisada, a seguinte hipótese é proposta:

H4b – A percepção de RSC modera positivamente a relação entre qualidade do serviço e lealdade bancária, sendo que, quando a percepção de RSC for alta (baixa), a relação entre qualidade de serviço e lealdade será mais forte (fraca).

2.5.4 RSC como moderadora da relação entre confiança e lealdade

O efeito das atividades de RSC na reputação corporativa, na confiança e na lealdade do consumidor é de importância estratégica para as empresas e demonstrou influenciar o nível de comprometimento corporativo com a responsabilidade social. Através da RSC, os consumidores se identificam com uma determinada marca, o que gera confiança. (ARAMBURU; PESCADOR, 2019). A confiança da marca é a disposição de um consumidor em confiar na capacidade da marca de cumprir as funções declaradas. Dessa forma, a confiança se torna um elemento importante na explicação da lealdade à marca. (SARWAR; SAMAD; SIDDIQUI, 2019). A expectativa do consumidor em relação às atividades de RSC influencia positivamente a percepção da qualidade do serviço, o que resulta no desenvolvimento da confiança e de atitudes afetivas em relação aos bancos. (POOLTHONG; MANDHACHITARA, 2009). A RSC cria a confiança nos consumidores de que a empresa não explorará seus interesses; ela reduz o risco percebido desenvolvendo confiança, de modo que os consumidores ficam mais dispostos a confiar na empresa e a desenvolver relacionamentos. Sendo assim, a RSC torna os consumidores mais engajados, criando sentimentos de afeição, unidade e confiabilidade. (ABBAS *et al.*, 2018).

A confiança dos consumidores regula o efeito das ações de RSC nas respostas comportamentais dos mesmos. (VLACHOS, 2009). A RSC pode ajudar as empresas a capturar a lealdade inexplorada do consumidor, ao mesmo tempo em que melhora a qualidade percebida do serviço e a confiança. Sendo assim, os bancos devem projetar suas operações e planos de marketing com enfoque na confiança do consumidor e na RSC. (KHAN *et al.*, 2015). As percepções sobre a RSC e a confiança são variáveis significativas no cultivo de associações de longo prazo entre consumidores e empresas. (PÉREZ; RODRIGUEZ DEL BOSQUE, 2015). Para manter os consumidores leais, as empresas precisam recuperar a confiança do consumidor, desencadeando sentimentos de satisfação com base em iniciativas de RSC. (PÉREZ; RODRIGUEZ DEL BOSQUE, 2015). As empresas do setor bancário gerenciam a riqueza dos consumidores, motivo pelo qual a confiança é considerada um fator importante no relacionamento consumidor-banco. No entanto, há poucos estudos sobre o vínculo da confiança com as percepções de RSC. (KHAN *et al.*, 2015).

Tendo em vista que a RSC cria confiança nos consumidores (ABBAS *et al.*, 2018) e que a confiança é um antecedente importante da lealdade (HOANG, 2019, OMOREGIE *et al.*, 2019; CHENG; HUSSEIN, 2019; BOATENG, 2019; CHANG; HUNG, 2018), pode-se analisar o papel moderador que a RSC exerce na relação entre a confiança e a lealdade. Desse modo, com base na literatura revisada, a seguinte hipótese é proposta:

H4c – A percepção de RSC modera positivamente a relação entre confiança e lealdade bancária, sendo que, quando a percepção de RSC for alta (baixa), a relação entre confiança e lealdade será mais forte (fraca).

Após a apresentação dos construtos, o Quadro 1 a seguir, apresenta de forma sintética as hipóteses propostas.

Quadro 1 – Síntese das hipóteses

H1 – A satisfação do consumidor impacta positivamente a lealdade bancária.
H2 – A qualidade do serviço impacta positivamente a lealdade bancária.
H3 – A confiança do consumidor impacta positivamente a lealdade bancária.
H4a – A percepção de RSC modera positivamente a relação entre satisfação do consumidor e lealdade bancária, sendo que, quando a percepção de RSC for alta (baixa), a relação entre satisfação e lealdade será mais forte (fraca).
H4b – A percepção de RSC modera positivamente a relação entre qualidade do serviço e lealdade bancária, sendo que, quando a percepção de RSC for alta (baixa), a relação entre qualidade de serviço e lealdade será mais forte (fraca).
H4c – A percepção de RSC modera positivamente a relação entre confiança e lealdade bancária, sendo que, quando a percepção de RSC for alta (baixa), a relação entre confiança e lealdade será mais forte (fraca).

Fonte: Elaborado pelo autor.

3 METODOLOGIA

Este capítulo discorre sobre como a pesquisa foi conduzida, ou seja, informa todos os procedimentos utilizados para o desenvolvimento do estudo, como o desenho de pesquisa, população e delimitação da amostra, instrumento de coleta de dados, operacionalização das variáveis, coleta de dados e procedimentos para análise dos resultados.

3.1 Desenho de Pesquisa

O objetivo desta pesquisa é analisar a RSC como moderadora da relação entre a satisfação, qualidade do serviço e confiança e o construto lealdade dentro do contexto bancário. Para testar o modelo proposto e atingir os objetivos da pesquisa, foi realizado um estudo quantitativo-descritivo de corte transversal, por meio da aplicação de *survey*, com uma amostra de respondentes que possuíam conta bancária há pelo menos seis meses.

Nique e Ladeira (2017) afirmam que o método quantitativo tem como característica o emprego da quantificação na coleta e tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas, com o objetivo de garantir resultados mais exatos e evitar distorções em sua análise. Segundo os autores, a pesquisa qualitativa, por outro lado, caracteriza-se pelo uso de técnicas interpretativas, como grupos focais, observação, técnicas projetivas, entre outras, que buscam descrever e decodificar um complexo sistema de significados.

Ainda conforme Nique e Ladeira (2017), a pesquisa de marketing utiliza três abordagens gerais: exploratória, descritiva e causal. As abordagens podem ser definidas pelo pesquisador após o desenvolvimento do problema de pesquisa. Cada uma possui técnicas específicas para o desenvolvimento de instrumentos de coleta, amostragem, processamento e análise de dados.

Conforme Gil (2008), pesquisas exploratórias têm como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, para a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Já as pesquisas explicativas (também conhecidas como pesquisas causais) têm como preocupação identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

A abordagem descritiva, utilizada neste estudo, tem como objetivo descrever as

características de determinado fenômeno, estabelecendo relações entre variáveis. (NIQUE; LADEIRA, 2017). Os autores citados esclarecem que a coleta dos dados ocorre, principalmente, por meio de *survey*. Esse tipo de abordagem pode ser classificado em relação ao momento de realização da pesquisa, que pode ser considerada transversal ou transacional (longitudinal). Segundo Nique e Ladeira (2017), a pesquisa transversal considera apenas o momento da pesquisa, sem a preocupação de analisar a evolução de um fenômeno; já a transacional considera várias etapas ao longo do tempo e faz comparações entre os períodos analisados.

Como já exposto, o método de pesquisa escolhido para o estudo foi o *survey*. Conforme Malhotra e Birks (2007), o método *survey* utiliza questionários estruturados fornecidos a uma amostra de uma população. Os questionários podem conter perguntas sobre comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações, características demográficas e de estilo de vida.

Na *survey*, são solicitadas informações a um grupo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes. (GIL, 2008). A coleta de dados da *survey* pode, por exemplo, ser conduzida através de questionamentos pessoais por telefone, por correio ou via ferramentas *online*. A *survey* pode ser realizada por meio de respostas sugeridas e/ou questões abertas. (NIQUE; LADEIRA, 2017).

A escolha dessa metodologia é baseada nas seguintes vantagens: conhecimento direto da realidade; economia e rapidez; e quantificação dos dados (GIL, 2008). Os dados obtidos podem ser agrupados em tabelas, possibilitando sua análise estatística; as variáveis podem ser codificadas, permitindo o uso de correlações e outros procedimentos estatísticos, sendo possível até medir a margem de erro dos resultados. (GIL, 2008). Conforme Nique e Ladeira (2017), uma desvantagem da técnica está no fato de ser necessário um cuidado rigoroso na elaboração do instrumento de coleta, o que despense muito tempo. Além disso, o instrumento de coleta deve ser atrativo para motivar a participação do respondente.

Neste estudo, foi realizada uma coleta de dados de corte transversal, em que os respondentes avaliaram, por meio de uma *survey online*, os comportamentos aqui investigados.

3.2 População e delimitação da amostra

A população deste estudo foi composta por respondentes que possuem conta bancária há, no mínimo, seis meses, em bancos nacionais ou multinacionais instalados no Brasil. População é um termo coletivo usado para descrever a quantidade total de coisas (ou casos) que formam o tema do estudo. (WALLIMAN, 2015).

A amostra deste estudo é composta por 258 respondentes, que preencheram um questionário *online* (*survey*). Amostragem é o processo que consiste em selecionar apenas alguns participantes (casos) de um grande grupo. (WALLIMAN, 2015). O tamanho proposto para a amostra foi adequado, já que o questionário possui 24 variáveis para análise e, como regra geral, a amostra mínima deve ser 5 vezes o número de variáveis do estudo quando os dados forem analisados por modelagem de equações estruturais. (HAIR *et al.*, 2014).

As técnicas de amostragem são classificadas em dois grupos: probabilísticas e não probabilísticas. (GIL, 2008). A amostragem não probabilística depende do julgamento pessoal do pesquisador, que pode decidir arbitrariamente ou conscientemente quais elementos incluir na amostra. As técnicas de amostragem não probabilística mais utilizadas incluem amostragem por conveniência, amostragem crítica, amostragem por cota e amostragem por bola de neve. Na amostragem probabilística, as unidades amostrais são selecionadas ao acaso. É possível pré-especificar cada amostra potencial de um determinado tamanho que possa ser extraída da população, bem como a probabilidade de selecionar cada amostra. (MALHOTRA; BIRKS, 2007).

Neste estudo, foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência. Esse tipo de amostragem é a menos dispendiosa e menos demorada das técnicas, pois as unidades de amostragem são acessíveis, fáceis de medir e cooperativas. (MALHOTRA; BIRKS, 2007). Apesar das vantagens, as amostras de conveniência não são representativas de nenhuma população, sendo assim, não é teoricamente significativo generalizar para qualquer população a partir de uma amostra desse tipo, devendo se sempre ter cautela ao interpretar os resultados. (MALHOTRA; BIRKS, 2007).

3.3 Instrumento de coleta de dados

Nesta etapa, são apresentadas questões relacionadas ao desenvolvimento e aplicação do questionário utilizado na coleta de dados desta pesquisa.

O questionário é o instrumento de coleta de dados mais utilizado em pesquisas quantitativas. Pode ser preenchido sem necessitar da presença do pesquisador e contém uma série de perguntas ordenadas (escritas ou verbais) que uma amostra deve responder. (NIQUE; LADEIRA, 2017).

Construir um questionário consiste em traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas a estas questões irão proporcionar os dados necessário para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses construídas durante o planejamento da pesquisa. (GIL, 2008). Algumas vantagens da utilização do questionário são: possibilita atingir grande número de pessoas; implica menores gastos com pessoal; garante o anonimato das respostas; permite que as pessoas o respondam no momento que julgarem mais conveniente; dentre outras. Como limitação, o questionário pode, por exemplo, proporcionar resultados críticos em relação à objetividade, pois os itens podem ter significado diferentes para cada respondente. (GIL, 2008).

O questionário desenvolvido para esta pesquisa foi dividido em três etapas, sendo que a primeira possuía duas perguntas para validação dos respondentes (se possui conta bancária e tempo de relacionamento com o banco). Na segunda etapa, os respondentes preencheram as questões fechadas sobre as experiências e percepções, no contexto bancário, sobre satisfação, qualidade do serviço, confiança, lealdade e RSC. A terceira e última etapa do questionário abrangeu questões sobre os dados demográficos dos respondentes (sexo, idade, renda, ocupação, nome do banco, tipo de produto/serviço contratado e montante investido). O instrumento de coleta de dados consta no Apêndice C.

3.4 Operacionalização das Variáveis

A seguir serão apresentadas as variáveis utilizadas no estudo e como elas foram operacionalizadas. De acordo com o modelo proposto para esta pesquisa (figura 1), cinco construtos foram mensurados: satisfação, qualidade do serviço, confiança, lealdade e RSC.

Para a mensuração de todos os construtos, foi utilizada a escala do tipo Likert que varia de “1”, para discordo totalmente, até “5”, para concordo totalmente. As escalas de satisfação, qualidade do serviço, confiança e lealdade são originárias dos estudos de Boonlertvanich (2019), Omoregie *et al.* (2019) e Kaura (2013b). Esses trabalhos foram publicados no *International Journal of Bank Marketing*. As escalas originais dos estudos constam nos anexos A, B e C. Para medir o construto RSC, foi utilizada a escala originária do estudo de Pérez e Rodriguez Del Bosque (2015a), publicado no *Journal of Services Marketing*. A escala original consta no anexo D.

No quadro 2, constam as variáveis utilizadas no estudo:

Quadro 2 – Variáveis utilizadas

(Continua)

Variáveis	Construtos
Recebo o melhor serviço do banco que sou cliente.	SATISFAÇÃO Adaptada de Boonlertvanich (2019) e Kaura (2013b).
No geral, sinto-me satisfeito com meu banco.	
Fiz uma escolha sensata quando escolhi utilizar os serviços do meu banco.	
Eu fiz a coisa certa quando escolhi os serviços do meu banco.	
Os serviços do meu banco são exatamente os que eu preciso.	QUALIDADE DO SERVIÇO Adaptada de Boonlertvanich (2019).
Os atendentes do meu banco conhecem minhas necessidades e me fornecem informações adequadas.	
Os atendentes do meu banco realizam corretamente seus serviços e me fazem sentir seguro ao fazer transações.	
Os atendentes do meu banco são educados e prestam serviços de maneira adequada.	
Os atendentes do meu banco são receptivos e capazes de resolver minhas solicitações.	CONFIANÇA Adaptada de Omoregie <i>et al.</i> (2019).
Dado o histórico do meu banco, não tenho reservas quanto a seguir seus conselhos.	
Meu banco mostra uma atitude calorosa e atenciosa em relação a mim.	
Se eu compartilhasse meus problemas com meu banco, acho que eles responderiam atenciosamente.	LEALDADE
Meu banco é minha primeira escolha quando penso em serviços bancários.	

Meu banco é uma das minhas três principais opções bancárias.	Adaptada de Boonlertvanich (2019).
Eu acredito no bom atendimento do meu banco.	
Vou continuar utilizando serviços do meu banco.	
Vou recomendar aos outros (amigos, parentes etc.) que utilizem os serviços do meu banco.	
Estou disposto a continuar usando os serviços do meu banco no futuro.	
O meu banco ajuda a resolver problemas sociais.	RSC Adaptada de Pérez e Rodriguez Del Bosque (2015a).
O meu banco contribui com dinheiro para eventos culturais e sociais (por exemplo, música, esportes).	
O meu banco desempenha um papel na sociedade além da geração de benefícios econômicos.	
O meu banco preocupa-se em melhorar o bem-estar geral da sociedade.	
O meu banco estabelece procedimentos para atender às reclamações dos consumidores.	
O meu banco trata seus consumidores honestamente.	

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.5 Coleta dos dados

A coleta dos dados ocorreu entre os meses de janeiro e fevereiro de 2020, por meio de uma *survey online* com questões relacionadas à satisfação, qualidade do serviço, confiança, lealdade e responsabilidade social corporativa. O questionário foi elaborado com a ferramenta Google Formulários. O link da pesquisa foi disponibilizado por meio de redes sociais (*Facebook, WhatsApp, Messenger, Reddit*) e encaminhado por e-mail a diversos potenciais respondentes. Considerando o tipo de encaminhamento realizado, não foi possível estabelecer a taxa de resposta. Após a eliminação dos *outliers* e dos respondentes fora do escopo da pesquisa (sem conta bancária e com menos de seis meses de conta), foram obtidos, em uma amostra por conveniência, 258 questionários para análise final.

3.6 Preparação dos dados

Após a coleta dos questionários, os dados foram tabulados e os resultados foram analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) e Regressão Hierárquica.

3.6.1 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

Conforme Hair e colaboradores (2014), a MEE consiste em um conjunto de modelos estatísticos que explicam as relações entre múltiplas variáveis, examinando a estrutura das inter-relações expressas em uma série de equações, semelhante a uma série de múltiplas equações de regressão. Essas equações representam todos os relacionamentos entre os construtos (as variáveis dependentes e independentes) envolvidos na análise. Nique e Ladeira (2017) definem MEE como uma técnica que examina uma série de relações por meio de um conjunto de métodos que identifica variáveis latentes, utilizando técnicas multivariadas e examinando múltiplas relações de dependência entre essas variáveis.

As variáveis na MEE podem ser classificadas em relação a diversos aspectos do modelo. Quanto ao aspecto de serem mensuráveis ou não, elas podem ser classificadas como variáveis latentes, variáveis de medição e variáveis indicadoras. Variáveis latentes ou construtos são aquelas não mensuráveis diretamente e que dizem respeito a conceitos. As variáveis de medição (ou variáveis observadas) são dependentes dos construtos e uma variável latente ou construto é resultado da combinação de diversas variáveis de medição. Assim, aquelas variáveis observadas que são utilizadas para a construção de uma variável latente são chamadas de variáveis indicadoras. (AMORIM *et al.*, 2012).

3.6.2 Medidas de Ajustamento

Conforme Hair e colaboradores (2014), as medidas de ajustamento são classificadas em três grupos: índices absolutos, índices incrementais e índices de parcimônia. Os índices de ajuste absoluto são uma medida de quão bem o modelo especificado pelo pesquisador reproduz os dados observados e, como tal, eles fornecem a avaliação mais básica de quão bem a teoria de um pesquisador se ajusta

aos dados da amostra. Os autores esclarecem que os índices de ajuste incrementais diferem dos índices de ajuste absolutos, na medida em que avaliam quão bem o modelo estimado se ajusta em relação a algum modelo de linha de base alternativo. Já os índices de parcimônia são projetados para fornecer informações sobre qual modelo dentre um conjunto de modelos concorrentes é melhor, considerando seu ajuste em relação à sua complexidade. (HAIR *et al.*, 2014).

Amorim e colaboradores (2012) citam as principais medidas de ajuste para a MEE, conforme mostra o Quadro 3:

Quadro 3 – Medidas de ajuste mais utilizadas

Medida de Ajuste	Critério para avaliação	Comentários
Qui-quadrado	$p > 0,05$	Com amostras grandes e menores desvios, o ajuste pode ser estatisticamente significativo.
Qui-quadrado/gl	< 2: excelente ajuste 3 a 5: ajuste bom > 5: ajuste pobre	Compensa para amostras grandes
Jörskog Sorbom Índice de Bondade (GFI)	1 refere-se ao ajuste perfeito Objetivo é > 0,9	Refere-se à proporção da covariância observada que é explicada pela covariância do modelo
Jörskog Sorbom Índice de Bondade Ajustado (AGFI)	1 refere-se ao ajuste perfeito Objetivo é > 0,9	Inclui ajuste para modelos complexos
Índice de Comparação do Ajuste de Bentler (CFI)	1 refere-se ao ajuste perfeito Objetivo é > 0,9	Corresponde ao melhor ajuste do modelo aos dados quando as variáveis são independentes
Índice de Tucker-Lewis	1 refere-se ao ajuste perfeito Objetivo é > 0,9	Inclui ajuste para modelos complexos
Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação (RMSEA)	< 0,05	Reflete a diferença média entre a covariância observada e a do modelo
Hoelter's n	> 200	Estima o tamanho da amostra suficiente para ajuste adequado do modelo

Fonte: Amorim *et al.*, 2012.

3.6.4 Regressão Hierárquica

A análise de regressão é um procedimento estatístico para analisar relações entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes (MALHOTRA; BIRKS, 2007; HAIR *et al.*, 2014). Sua fórmula básica é:

Figura 2 – Fórmula da Análise de Regressão Múltipla

$$Y_1 = X_1 + X_2 + \dots + X_n$$

(metric) (metric)

Fonte: HAIR *et al.*, 2014.

O relacionamento moderado é representado na figura 3. O termo moderador é uma variável composta formada pela multiplicação de X_1 pelo moderador X_2 , que é inserido na equação de regressão. (HAIR *et al.*, 2014).

Figura 3 – Fórmula do Efeito Moderador

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2$$

Fonte: HAIR *et al.*, 2014.

Existem três tipos de análise de regressão múltipla: (1) regressão múltipla padrão; (2) regressão múltipla hierárquica, ou sequencial; e (3) regressão estatística. (ABBAD; TORRES, 2002).

A regressão hierárquica é utilizada em estudos confirmatórios e busca explicar o relacionamento entre variáveis descrito em modelos teóricos consistentes que, apesar de já terem sido testados, ainda precisam de validação. Este tipo de análise também pode ser utilizado para verificar o efeito de variáveis moderadoras. (ABBAD; TORRES, 2002).

A finalidade da regressão é determinar os melhores preditores (variáveis independentes) de um critério (variável dependente) e/ou examinar efeitos moderadores do relacionamento entre variáveis. Para sua aplicação, é necessário que os dados sejam métricos e que o pesquisador defina qual variável será dependente e quais serão independentes. (HAIR *et al.*, 2014). A ordem de entrada dos preditores na equação de regressão é definida pelo pesquisador, que baseia sua decisão em teorias ou outras pesquisas relacionadas. (ABBAD; TORRES, 2002).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para análise dos resultados, foram utilizados métodos estatísticos, como análise descritiva, média, desvio padrão, dentre outros. As análises descritivas e de moderação foram feitas através do *software* estatístico SPSS. Também foi utilizado o método de Modelagem de Equações Estruturais, com auxílio do *software* AMOS para teste das relações diretas (H1 a H3).

4.1 Caracterização da amostra

A seguir, serão apresentadas as características demográficas da amostra (sexo, idade, renda, ocupação), bem como o principal banco de relacionamento, o principal produto/serviço que utiliza e o montante investido.

4.1.1 Sexo, renda e idade

Na tabela 1, são apresentadas as características de sexo dos respondentes. Conforme podemos ver, existe uma predominância de respondentes do sexo feminino, com 61%, sendo o restante (39%) do sexo masculino.

Tabela 1 – Sexo dos respondentes

Sexo	%	N
Feminino	61,0	161
Masculino	39,0	103
Total	100%	264

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à renda mensal dos respondentes, exposta na tabela 2, a maioria informou possuir renda acima de R\$5.000,00 (38,26%), seguidos por aqueles com renda mensal entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00 (28,79%), entre R\$ 3.000,00 e R\$ 5.000,00 (27,65%) e, por fim, aqueles com renda inferior a R\$1.000,00 (5,3%).

Tabela 2 – Renda dos respondentes

Renda dos Respondentes	%	N
Acima de R\$5.000,00	38,26	101
Entre R\$3.000,00 e R\$5.000,00	27,65	73
Entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00	28,79	76
Abaixo de R\$1.000,00	5,3	14
Total	100%	264

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tabela 3, são apresentadas as informações referentes à idade dos respondentes.

Tabela 3 – Idade dos respondentes

Idade	%	N
Mais de 45 anos	42,05	111
Entre 35 e 45 anos	23,48	62
Entre 25 e 35 anos	19,32	51
Entre 18 e 25 anos	15,15	40
Total	100%	264

Fonte: Dados da pesquisa.

O maior número de respondentes tem mais de 45 anos (42,05%), enquanto 23,48% da amostra está na faixa etária entre 35 e 45 anos.

4.1.2 Principal ocupação, banco de relacionamento, produto/serviço e montante investido.

Na tabela 4, são apresentadas as informações referentes à ocupação dos respondentes. Uma proporção maior dos respondentes é de funcionários públicos (35,23), seguida por funcionários de empresas privadas (26,14%).

Tabela 4 – Principal ocupação

Principal Ocupação	%	N
Empresário	7,95	21
Estudante	11,36	30
Funcionário empresa privada	26,14	69
Funcionário público	35,23	93
Profissional autônomo	19,32	51
Total	100%	264

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tabela 5, são apresentados os principais bancos de relacionamento dos respondentes. Verificou-se que a maioria dos respondentes é cliente do Banco do Brasil (23,11%), seguida pela Caixa Econômica Federal e pelo Banrisul, ambos com 19,7%.

Tabela 5 – Principal banco de relacionamento

Banco de Relacionamento	%	N
Agibank	0,38	1
Banco Cooperativo Sicredi	1,89	5
Banco do Brasil	23,11	61
Banco Inter	1,52	4
Banrisul	19,70	52
Bradesco	9,09	24
BRB	0,38	1
Caixa Econômica Federal	19,70	52
Cresol	0,38	1
Itaú/Unibanco	7,58	20
Montepio	0,38	1
Nubank	5,68	15
Santander	9,85	26
SICOOB	0,38	1
Total	100%	264

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao principal produto/serviço que os respondentes têm com seus bancos, de acordo com a tabela 6, a maioria possui conta corrente (87,12%). Em seguida, o maior percentual de respondentes é daqueles que possuem como principal produto/serviço a conta poupança (7,95%).

Tabela 6 – Principal produto/serviço

Principal produto/serviço	%	N
Cartão de crédito	0,38	1
Conta corrente	87,12	230
Conta de pagamentos	0,38	1
Conta poupança	7,95	21
Fundo de investimentos	2,27	6
Investimentos	0,38	1
Título de capitalização	0,38	1
Título de renda fixa	1,14	3
Total	100%	264

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao montante investido, verifica-se, na tabela 7, que a maioria (32,58%) possui menos de R\$1.000,00 investido, seguido por aqueles com montante investido superior a R\$10.000,00 (28,41%).

Tabela 7 – Montante investido

Montante investido	%	N
+R\$10.000 mil	28,41	75
entre R\$1.000 e R\$3.000 mil	17,42	46
entre R\$3.000 e R\$5.000 mil	10,98	29
entre R\$5.000 e R\$10.000 mil	10,61	28
menos de R\$1.000 mil	32,58	86
Total	100%	264

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2 Análise dos valores atípicos (dados perdidos e *outliers*)

Após a coleta dos dados, estes foram tabulados e analisados por meio do software IBM SPSS 20. Foram analisados os dados perdidos e os *outliers* (valores atípicos). Dados perdidos podem ser um problema para pesquisadores e são resultado de erros na coleta ou entrada de dados, ou da falta de respostas pelos entrevistados. (HAIR *et al.*, 2014). Já os *outliers* podem influenciar indevidamente o resultado de qualquer análise. (HAIR *et al.*, 2014). Kline (2005) afirma que os *outliers* são valores extremos e discrepantes dos demais. Para verificar *outliers*, é necessário identificar os valores das distribuições de frequência Z escore acima de +3 ou abaixo de -3. (KLINE, 2005).

Não ocorreram valores omissos, uma vez que todas as perguntas eram obrigatórias no questionário *online*, não sendo possível avançar para a próxima pergunta sem responder a anterior.

Para a identificação dos *outliers*, foram calculados no software SPSS os valores Z escores de cada variável, e foram excluídos da amostra os questionários de nº 12, 67, 151, 167, 225 e 233, pois apresentaram valores superiores a +3 ou inferiores a -3 (HAIR *et al.*, 2014), conforme a tabela 8. Dessa forma, para realização da estatística descritiva das variáveis, foram excluídos 6 casos considerados *outliers*, obtendo-se uma amostra final de 258 questionários.

Tabela 8 – Resultado dos valores atípicos

Caso	Valor Z
12	-3,23
67	-3,23
151	-3,23
167	-3,23
225	-3,23
233	-3,23

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 Estatística descritiva das variáveis utilizadas no estudo

A seguir, serão apresentados os dados descritivos da percepção dos clientes sobre a satisfação bancária, sobre a qualidade do serviço, sobre a confiança, sobre a RSC no setor bancário e sobre a lealdade bancária.

Na tabela 9, são apresentadas as médias e desvios padrão de cada uma das variáveis da satisfação bancária.

Tabela 9 – Média e desvio padrão das questões que medem a satisfação com os serviços bancários

Variáveis da satisfação bancária	Média	Desvio padrão
Recebo o melhor serviço do banco que sou cliente.	3,21	1,09
No geral, sinto-me satisfeito com meu banco.	3,60	1,10
Fiz uma escolha sensata quando escolhi utilizar os serviços do meu banco.	3,72	1,06
Eu fiz a coisa certa quando escolhi os serviços do meu banco.	3,63	1,10
Os serviços do meu banco são exatamente os que eu preciso.	3,41	1,17
Média Geral	3,51	1,10

Fonte: Dados da pesquisa.

É possível verificar, na tabela 9, que “Fiz uma escolha sensata quando escolhi utilizar os serviços do meu banco” foi a variável que obteve maior média (3,72) dentre todas as variáveis da satisfação bancária, enquanto que “Recebo o melhor serviço do banco que sou cliente” foi o menor resultado (3,21). Podemos concluir que, na percepção dos clientes, eles fizeram uma escolha certa e sensata ao usufruir os serviços dos seus bancos, no entanto, o serviço recebido poderia melhorar. No geral,

a variável “satisfação bancária” apresentou uma pontuação média (3,51), indicando que os respondentes estão satisfeitos com seu banco.

Na tabela 10, são apresentadas as médias e desvios padrão de cada uma das variáveis utilizadas para medir a qualidade do serviço bancário.

Tabela 10 – Média e desvio padrão das questões que medem a qualidade dos serviços bancários

Variáveis da qualidade dos serviços	Média	Desvio padrão
Os atendentes do meu banco conhecem minhas necessidades e me fornecem informações adequadas.	3,18	1,23
Os atendentes do meu banco realizam corretamente seus serviços e fazem eu me sentir seguro ao fazer transações.	3,58	1,19
Os atendentes do meu banco são educados e prestam serviços de maneira adequada.	3,91	0,99
Os atendentes do meu banco são receptivos e capazes de resolver minhas solicitações.	3,74	1,05
Média Geral	3,60	1,12

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os dados da tabela 10, na percepção dos clientes, a educação dos atendentes dos bancos e os serviços que prestam obtiveram os melhores resultados (3,91). Outro fator positivo na percepção dos respondentes foi “Os atendentes do meu banco são receptivos e capazes de resolver minhas solicitações” (3,74). Na questão que avalia se os atendentes do banco conhecem as necessidades dos clientes e fornecem informações adequadas, ocorreu a menor avaliação média (3,18), o que aponta à necessidade de os atendentes buscarem maior entendimento sobre os seus clientes.

Na tabela 11, são apresentados os resultados referentes às questões da confiança bancária.

Tabela 11 – Média e desvio padrão das questões que medem a confiança nos bancos

Variáveis da confiança bancária	Média	Desvio padrão
Dado o histórico do meu banco, não tenho reservas quanto a seguir seus conselhos.	3,48	1,15
Meu banco mostra uma atitude calorosa e atenciosa em relação a mim.	3,33	1,21
Se eu compartilhar meus problemas com meu banco, acho que eles responderiam atenciosamente.	3,33	1,18
Média Geral	3,38	1,18

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme os resultados apresentados na tabela 11, pela avaliação média (3,38), verifica-se que os respondentes confiam na competência dos seus bancos. Os piores resultados foram em relação à atenção que o banco dá aos clientes (3,33).

Na tabela 12, são apresentados os resultados referentes às questões de lealdade bancária.

Tabela 12 – Média e desvio padrão das questões que medem a lealdade bancária

Variáveis da lealdade bancária	Média	Desvio Padrão
Meu banco é minha primeira escolha quando penso em serviços bancários.	3,64	1,24
Meu banco é uma das minhas 3 principais opções bancárias.	4,13	1,05
Eu acredito no bom atendimento do meu banco.	3,73	1,06
Vou continuar utilizando serviços do meu banco.	4,09	1,04
Vou recomendar aos outros (amigos, parentes etc.) que utilizem os serviços do meu banco.	3,41	1,32
Estou disposto a continuar usando os serviços do meu banco no futuro.	3,83	1,21
Média Geral	3,81	1,15

Fonte: Dados da pesquisa.

Como se pode visualizar na tabela 12, segundo a percepção dos respondentes, os resultados mais positivos foram “Vou continuar utilizando serviços do meu banco” (4,09) e “Meu banco é uma das minhas 3 principais opções bancárias” (4,13). Já a menor média (3,41) ocorreu na variável “Vou recomendar aos outros (amigos, parentes etc.) que utilizem os serviços do meu banco”. Em que pese os resultados indiquem que os respondentes continuarão em seus bancos, não parece haver interesse de recomendação dos serviços a outras pessoas.

Na tabela 13, são apresentados os resultados referentes às questões que medem a RSC no contexto bancário.

Tabela 13 – Média e desvio padrão das questões que medem a RSC no contexto bancário

Variáveis de Responsabilidade Social Corporativa	Média	Desvio Padrão
O meu banco ajuda a resolver problemas sociais.	3,36	1,20
O meu banco contribui com dinheiro para eventos culturais e sociais (por exemplo, música, esportes).	3,88	1,14
O meu banco desempenha um papel na sociedade além da geração de benefícios econômicos.	3,70	1,17
O meu banco preocupa-se em melhorar o bem-estar geral da sociedade.	3,42	1,24
O meu banco estabelece procedimentos para atender as reclamações dos consumidores.	3,60	1,05
O meu banco trata seus consumidores honestamente.	3,64	1,06
Média Geral	3,60	1,14

Fonte: Dados da pesquisa.

A variável com maior média foi “O meu banco contribui com dinheiro para eventos culturais e sociais (por exemplo, música, esportes)” (3,88), seguida por “O meu banco desempenha um papel na sociedade além da geração de benefícios econômicos” (3,70).

4.4 Confiabilidade dos construtos utilizados

Após a análise descritiva, foi verificada a confiabilidade dos construtos. Para a análise da confiabilidade dos construtos, foi utilizado o método de Alpha de Cronbach, no qual os índices superiores a 0,6 são aceitáveis. (HAIR *et al.*, 2014; MALHOTRA; BIRKS, 2007). O alfa de Cronbach é uma das métricas mais utilizadas para avaliação de confiabilidade. (KOUFTEROS, 1999).

A Tabela 14 apresenta os índices de Alpha de Cronbach dos construtos deste estudo (satisfação, qualidade, confiança, lealdade e RSC).

Tabela 14 – Validade interna dos construtos

Construto	α DE CRONBACH
Satisfação	0,925
Qualidade	0,885
Confiança	0,846
Lealdade	0,908
RSC	0,900

Fonte: Dados da pesquisa.

Os construtos utilizados na pesquisa descritiva apresentaram índices satisfatórios (acima de 0,8), comprovando sua confiabilidade. (HAIR *et al.*, 2014; MALHOTRA; BIRKS, 2007).

4.5 Discussão do modelo de medidas

Após a análise da confiabilidade dos construtos pelo Alpha de Cronbach, realizou-se a análise de validade convergente e discriminante, que permite verificar a confiabilidade de cada construto, bem como a discriminação entre eles (HAIR *et al.*, 2014). A validade convergente confirma o grau de correlação positiva com as variáveis do mesmo construto, e a validade discriminante demonstra até que ponto uma medida não se correlaciona com outros construtos. (HAIR *et al.*, 2014).

O percentual médio de variância extraída (AVE) em um conjunto de itens de construtos é um indicador resumido de convergência. (HAIR *et al.*, 2009). Verifica-se que os resultados da AVE de cada construto, na matriz de correlação da tabela 15, são sempre maiores do que as correlações entre os construtos, indicando validade convergente e discriminante. (KOUFTEROS, 1999). O AVE deve ser maior ou igual a 0,5 para sugerir validade convergente adequada. (HAIR *et al.*, 2009).

Foi avaliada, também, a validade composta de cada construto. Um alto índice de confiabilidade de construto indica a existência de consistência interna, o que significa que todas as medidas representam o mesmo construto. (HAIR *et al.*, 2009). Para qualquer estimativa de confiabilidade, um índice de 0,7 ou mais sugere um bom valor. (HAIR *et al.*, 2009). Observa-se, na tabela abaixo, que todos os dados estão acima do índice de confiabilidade desejável (satisfação: 0,943; qualidade: 0,945; confiança: 0,935; RSC: 0,945; e lealdade: 0,881).

Tabela 15 – Confiabilidade composta e variância média extraída

Construto	Confiabilidade Composta	Satisfação	Qualidade	Confiança	RSC	Lealdade
Satisfação	.943	.943				
Qualidade	.945	.711	.922			
Confiança	.935	.716	.731	.912		
RSC	.945	.530	.479	.547	.955	
Lealdade	.881	.787	.714	.705	.612	.929

Nota: Na diagonal consta a raiz quadrada da variância extraída.

Fonte: Dados da pesquisa.

4.6 Análise do modelo integrado

Após a validação do modelo, foi realizada a análise do modelo integrado que agrega o modelo de mensuração e o modelo estrutural, objetivando examinar as relações entre os construtos (satisfação, qualidade do serviço, confiança e lealdade) e as variáveis propostas no estudo/modelo.

A tabela 16 apresenta os coeficientes padronizados e significância do modelo integrado.

Tabela 16 – Teste de hipóteses – relações diretas

Relações diretas	Coefficiente Padronizado	Desvio Padrão	Z	P	R ²
Satisfação – Lealdade (H1)	0,562	0,085	6,402	0,000	67%
Qualidade – Lealdade (H2)	0,170	0,094	1,998	0,046	
Confiança – Lealdade (H3)	0,241	0,077	2,677	0,007	

Fonte: Dados da pesquisa.

A 1º hipótese de relação direta proposta neste estudo previa um efeito positivo da “satisfação” na “lealdade bancária”. Conforme os resultados dispostos na tabela 16, observa-se que a hipótese foi confirmada, uma vez que o efeito da satisfação na lealdade bancária foi de $\beta = 0,562$ e $p < 0,05$. A 2º hipótese previa um efeito positivo da “qualidade” na “lealdade bancária”. Novamente, observa-se uma confirmação do achado ($\beta = 0,170$ e $p < 0,05$). Por fim, a 3º hipótese previa um efeito positivo da “confiança” na “lealdade bancária”, relação comprovada pelo resultado $\beta = 0,241$ e $p < 0,05$. Portanto, observa-se que todas as relações diretas foram positivas e significativas.

O R² indica que, juntas, a satisfação, a qualidade do serviço e a confiança explicam uma proporção de aproximadamente 67% da variância nos níveis de lealdade no contexto bancário.

No quadro 4, são apresentados os índices de ajustamento do modelo integrado. Verifica-se que o resultado de QQ/GL foi de 2,477, portanto, de acordo com o valor de referência (<5). Os índices de CFI e NFI foram de 0,953 e 0,924, respectivamente, ambos adequados (>0,90). (HAIR *et al.*, 2009). O valor de RMSEA foi de 0,076, dentro do valor recomendado, entre 0,05 e 0,08. (HAIR *et al.*, 2009).

Sendo assim, de acordo com os resultados, o modelo apresentou índices adequados de ajustamento.

Quadro 4 – Índices de ajuste do modelo

Índice	Análise Final
Qui-quadrado (QQ)	312,158
Graus de Liberdade (GL)	126
Nível de Probabilidade	0,000
QQ/GL	2,477
CFI - Comparative Fit Index	0,953
NFI – Normed Fit Index	0,924
RMSEA - Root Mean Squared Error of Aproximation	0,076

Fonte: Dados da pesquisa.

Confirmadas as hipóteses da relação positiva entre satisfação, qualidade e confiança e a lealdade bancária, bem como o ajuste do modelo integrado, a próxima etapa consiste na análise das hipóteses moderadoras (H4a até H4c).

4.7 Análise do efeito moderador da responsabilidade social corporativa nas relações admitidas por hipótese: análise de regressão hierárquica

No caso desta pesquisa, a análise de regressão hierárquica teve como variável dependente o construto “lealdade bancária”. As variáveis independentes foram compostas pelos construtos satisfação, qualidade do serviço e confiança. E, por fim, a RSC foi considerada como variável moderadora. Esta interação foi realizada a partir da multiplicação do centro de medida (*mean center*) do construto “RSC” e as respectivas variáveis a serem investigadas (satisfação; qualidade do serviço; confiança). Vieira (2009, p. 18) define a variável moderadora como “uma variável qualitativa ou quantitativa, que afeta a direção e/ou a força da relação entre a variável independente e a variável dependente”. Da mesma forma que as variáveis de controle, as moderadoras são selecionadas, medidas e manipuladas para verificar se exercem influência na relação entre a variável independente e a dependente, sendo esta última o fator ou fenômeno a ser observado. (RAUEN, 2012).

A Tabela 17 expõe os resultados para a análise do efeito moderador da “RSC” na relação “satisfação” e “lealdade bancária”.

Tabela 17 – Análise do efeito moderador da RSC na relação entre a satisfação e a lealdade bancária

	R ²	Beta	p	t Value
Satisfação	0,619	0,771	0,000	19,871

Satisfação X RSC	0,622	-0,050	0,170	-1,375
------------------	-------	--------	-------	--------

Fonte: Dados da pesquisa.

O resultado demonstra explicação significativa e positiva para a relação satisfação e lealdade bancária (relação direta). Tal resultado ratifica o achado na análise do modelo integrado (hipótese 1). Quanto ao possível efeito moderador da RSC, nota-se que a relação não foi significativa ($p = .170$). Portanto, não se tem confirmada a hipótese H4a.

A seguir, a Tabela 18 apresenta a análise realizada por regressão hierárquica da moderação “RSC” na relação “qualidade do serviço” e “lealdade bancária”.

Tabela 18 – Análise do efeito moderador da RSC na relação entre a qualidade do serviço e a lealdade bancária

	R ²	Beta	p	t Value
Qualidade do serviço	0,495	0,687	0,000	15,565
Qualidade do serviço X RSC	0,504	-0,094	0,029	-2,189

Fonte: Dados da pesquisa.

Novamente, observa-se a ratificação do resultado encontrado anteriormente (hipótese 2). A qualidade do serviço, isoladamente, aparece como um construto que explica positivamente a lealdade bancária. Contudo, a relação moderadora da RSC na relação entre qualidade percebida e lealdade foi significativa e negativa. Neste caso, o resultado sugere que a RSC potencializa negativamente a relação entre a qualidade do serviço e a lealdade, ou seja, quanto maior (menor) a percepção de RSC mais fraca (forte) será a relação entre qualidade do serviço e lealdade. Dessa forma, rejeita-se também a hipótese H4b.

Por fim, apresenta-se a análise de regressão hierárquica para avaliação do efeito moderador da “RSC” na relação “confiança” e “lealdade bancária” (Tabela 19).

Tabela 19 – Análise do efeito moderador da RSC na relação entre a confiança e a lealdade bancária

	R ²	Beta	p	t Value
Confiança	0,497	0,610	0,000	14,604
Confiança X RSC	0,529	-0,146	0,000	-4,112

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados demonstram a explicação positiva da “confiança” na “lealdade bancária”, conforme previsto na hipótese 3. No que diz respeito ao efeito moderador,

novamente, observa-se um comportamento similar ao encontrado na hipótese H4b, ou seja, a RSC potencializa negativamente a relação entre a confiança e a lealdade, assim, quanto maior a percepção de RSC no setor bancário menor a relação entre confiança e lealdade.

Desse modo, concluídas as etapas de análise, apresenta-se, no Quadro 5, a síntese dos resultados da pesquisa.

Quadro 5 – Síntese dos resultados da pesquisa

Hipóteses da pesquisa	
H1 – A satisfação do consumidor impacta positivamente na lealdade bancária.	Confirmada
H2 – A qualidade do serviço impacta positivamente a lealdade bancária.	Confirmada
H3 – A confiança do consumidor impacta positivamente a lealdade bancária.	Confirmada
H4a – A percepção de RSC modera positivamente a relação entre satisfação do consumidor e lealdade bancária, sendo que, quando a percepção de RSC for alta (baixa), a relação entre satisfação e lealdade será mais forte (fraca).	Rejeitada
H4b – A percepção de RSC modera positivamente a relação entre qualidade do serviço e lealdade bancária, sendo que, quando a percepção de RSC for alta (baixa), a relação entre qualidade de serviço e lealdade será mais forte (fraca).	Rejeitada
H4c – A percepção de RSC modera positivamente a relação entre confiança e lealdade bancária, sendo que, quando a percepção de RSC for alta (baixa), a relação entre confiança e lealdade será mais forte (fraca).	Rejeitada

Fonte: Elaborado pelo autor.

5 CONCLUSÕES

Este estudo analisou como a RSC modera o efeito da satisfação, da qualidade do serviço e da confiança na lealdade bancária. No capítulo 1, além do objetivo, foi apresentada a justificativa para o estudo da lealdade bancária e RSC. Para definição das variáveis do estudo e identificação de oportunidades de pesquisa, foi realizada uma revisão bibliográfica a partir das bases *Jstor*, *Science Direct*, *Taylor & Francis* e *Web of Science*, procedendo-se ao fichamento de 78 artigos. A fundamentação teórica dos construtos em geral e especificamente no contexto bancário bem como a apresentação das hipóteses e o modelo a serem testados foram desenvolvidas no capítulo 2. O capítulo 3 abordou a metodologia do estudo, a qual contemplou um método quantitativo de abordagem descritiva. A técnica de pesquisa utilizada foi a aplicação de uma *survey online*, com 286 respondentes, durante os meses de janeiro e fevereiro de 2020. Foram analisadas as respostas dos respondentes que possuíam conta bancária há pelo menos 6 meses. Após a exclusão dos respondentes fora do escopo do estudo, bem como da exclusão dos *outliers*, obteve-se a amostra final de 258 questionários. Para tabulação e análise dos dados, utilizou-se os softwares estatísticos SPSS e AMOS.

Este capítulo prossegue refletindo sobre os resultados encontrados e suas contribuições acadêmicas e gerenciais e é finalizado com as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 Contribuições acadêmicas e gerenciais

A primeira hipótese (H1) previa um impacto positivo da satisfação na lealdade bancária. A hipótese foi testada por meio da MEE e os resultados confirmam o impacto positivo e significativo da satisfação na lealdade ($\beta = 0,562$ e $p < 0,05$).

Em termos acadêmicos, o resultado vai ao encontro do estudo de Roig e colaboradores (2009), os quais constataram que aspectos afetivos, como a satisfação, influenciam as intenções de comportamento e, conseqüentemente, o comportamento de lealdade do consumidor. Assim, o resultado corrobora o identificado em diversos estudos acadêmicos que comprovam os impactos positivos da satisfação na lealdade bancária. (TEEROOVENGADUM, 2020; WU *et al.*, 2019; OMOREGIE *et al.*, 2019; YUSHENG; IBRAHIM, 2019; CHANG; HUNG, 2018;

LIÉBANA-CABANILLAS *et al.*, 2017; ČINJAREVIC *et al.*, 2010; ROIG; SÁNCHEZ-GARCIA; MOLINER, 2009; NDUBISI; MALHOTRA; WAH, 2008; SWEENEY; SWAIT, 2008). Os resultados também ratificam pesquisas anteriores, as quais demonstram que a pouca satisfação dos consumidores é uma das causas para mudarem de banco. (MOHSAN, 2011; PONT; MCQUILKEN, 2005).

Em termos gerenciais, é importante que os gerentes dos bancos sejam mais comprometidos, corteses e responsáveis com seus consumidores, pois tais atitudes são fatores significativos de aumento da satisfação. (TOPALOVIĆ, 2015). Também é fundamental que desenvolvam serviços inovadores (YUSHENG; IBRAHIM, 2019) e busquem um atendimento tempestivo e efetivo das reclamações dos consumidores. (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; DE ALMEIDA, 2008; NDUBISI; MALHOTRA; WAH, 2008; LEVESQUE; MCDUGALL, 1996). Outro ponto de atenção para o aumento da satisfação é o investimento e disponibilização de serviços *online* (*internet banking, mobile*) de qualidade. (FIDA *et al.*, 2020; KINGSHOTT *et al.*, 2018; KAURA, 2013). Com a entrada das *Fintechs* no mercado bancário, a qualidade dos serviços *online* cada vez mais se sobrepõe aos serviços presenciais, os quais já não possuem uma relação tão significativa com a satisfação do consumidor. (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; DE ALMEIDA, 2008).

A segunda hipótese (H2) previa que a qualidade do serviço impactava positivamente a lealdade bancária. Os resultados confirmaram de forma significativa a referida hipótese ($\beta = 0,170$ e $p < 0,05$).

No âmbito acadêmico, diversos estudos já confirmaram a relação da qualidade do serviço com a lealdade. (BOONLERTVANICH, 2019; OMOREGIE *et al.* 2019; GOYAL; CHANDA, 2017; BAUMANN *et al.*, 2017; MAKANYEZA; CHIKAZHE, 2017; KASUMA *et al.*, 2016; NGO; NGUYEN, 2016; AL-HAWARI, 2015; 2011; KRANIAS; BOURLESSA, 2013; ARIKAN; GÜNER, 2013; VERA; TRUJILLO, 2013). Boonlertvanich (2019) verificou que a qualidade do serviço percebida pelo consumidor tem um impacto maior sobre a lealdade do que a satisfação e a confiança, o que é corroborado pelo resultado da hipótese 2.

Para os gestores, os achados confirmam a necessidade de manutenção da imagem corporativa dos bancos por meio da prestação de serviços de qualidade. (OMOREGIE *et al.*, 2019; MAKANYEZA; CHIKAZHE, 2017; AL-HAWARI, 2011). A única demanda dos consumidores bancários é obter um bom valor para o seu dinheiro e, devido ao aumento da competitividade, é inquestionável a importância de

se oferecer bons serviços. (AJMAL *et al.*, 2018). Em um mercado cada vez mais digital, os bancos devem investir no aprimoramento e desenvolvimento de sua estrutura de serviços *online*, com o objetivo de manter a qualidade do atendimento e, conseqüentemente, incentivar a lealdade dos consumidores. (AL-HAWARI, 2011). Além disso, a qualidade do serviço tem relação direta com diminuição de custos, desempenho financeiro, satisfação e lealdade dos consumidores – fatores importantíssimos para qualquer gestor bancário. (SHANKA, 2012). Para contribuir com a qualidade dos serviços, os gestores também podem priorizar a empatia e a responsividade no tratamento das demandas dos consumidores. (FIDA *et al.*, 2020). Mitropoulos e Mitropoulos (2020) apontam como alguns estudos mostraram que o sucesso a longo prazo de um banco está ligado à capacidade gerencial de se adaptar à diferenciação contínua das preferências e necessidades dos seus consumidores.

Em relação à terceira hipótese (H3), conforme previsto, foi confirmado, na análise do modelo integrado, que a confiança impacta positivamente a lealdade bancária ($\beta = 0,241$ e $p < 0,05$).

No contexto acadêmico, a confiança é um antecedente da lealdade consolidado na literatura e já foi foco de muitos estudos. (BOONLERTVANICH, 2019; SHANKAR; JEBARAJAKIRTHY, 2019; TABRANI; AMIN; NIZAM, 2018; KINGSHOTT *et al.*, 2018; CHANG; HUNG, 2018; LIÉBANA-CABANILLAS *et al.*, 2017; MANZANO *et al.*, 2011; NIJSSEN; VAN HERK, 2009). O aumento da percepção sobre a qualidade dos serviços torna os consumidores mais confiantes e leais (HOANG, 2019; WU, CHENG, HUSSEIN, 2019), além disso, a interatividade, a acessibilidade, o apelo visual e a simplicidade de uso de plataformas bancárias *online* geram confiança em serviços e afetam positivamente a lealdade do consumidor (BOATENG, 2019), conforme prevê a hipótese testada.

A confirmação dos resultados indica aos gestores bancários a necessidade de investimento em serviços móveis *online*, pois estes serviços diminuem fraudes, incertezas e riscos, aumentando assim a confiança dos consumidores. (LIÉBANA-CABANILLAS *et al.*, 2017). A otimização dos serviços *online* oferecidos pelos bancos gera confiança nos consumidores e afeta positivamente sua lealdade. (BOATENG, 2019). A oferta pelos bancos de melhores serviços aumenta a confiança e lealdade dos consumidores, pois estes se sentem mais confortáveis em se comunicar com seus bancos. (HOANG, 2019).

Na hipótese 4a, era esperado que a RSC moderasse positivamente a relação entre a satisfação e a lealdade bancária. Os resultados analisados por meio de regressão hierárquica verificaram que não há efeito significativo de moderação.

Em termos acadêmicos, a não confirmação da hipótese sugere a necessidade de aprofundar a reflexão sobre a vinculação de iniciativas de RSC à satisfação dos consumidores. Uma possibilidade para o resultado é a de que os consumidores entendam que as ações de RSC realizadas pelos bancos se dão exclusivamente em decorrências de legislações e normas vigentes, e as responsabilidades legais não influenciam a satisfação e a lealdade dos consumidores. (RAMLUGUN; RABOUTE, 2015). Ajina e colaboradores (2019) também defendem que as opiniões dos consumidores sobre o que os bancos realmente fazem em relação às atividades sociais não influenciam diretamente a lealdade. Chomvilailuk e Butcher (2014) também verificaram em seus estudos que as percepções de RSC não tiveram um efeito significativo na lealdade bancária.

A não confirmação desta hipótese também pode ter relação com os estudos de Perez e Rodriguez Del Bosque (2014), os quais constataram que os consumidores avaliam sua satisfação com os bancos de acordo com as capacidades corporativas, como qualidade do serviço, não considerando suas percepções de RSC, o que corrobora a não significância encontrada no resultado desta moderação.

No âmbito gerencial, os resultados sugerem que iniciativas de RSC adotadas pelos bancos nem sempre poderão ter o impacto pretendido na satisfação dos consumidores e, conseqüentemente, em sua lealdade. Segundos dados do Relatório de Economia Bancária do Banco Central do Brasil – BACEN (2020), em 2019, a portabilidade de crédito entre instituições financeiras manteve a tendência de crescimento observada em anos anteriores (alta de 25,1% em relação a 2018), movimentando R\$39,9 bilhões (aumento de 43,9%). Esses números indicam que questões como taxa de juros irão satisfazer mais os consumidores e impactar sua lealdade do que outras ações, como, por exemplo, iniciativas de RSC.

A hipótese 4b previa que a RSC moderasse positivamente a relação entre a qualidade do serviço e a lealdade. Ao contrário do esperado, foi verificado que há uma relação negativa e significativa nesta moderação ($\beta = -0,094$ e $p < 0,001$), obtendo-se, portanto, a rejeição da hipótese.

Promover ações socialmente responsáveis tornou-se um requisito de qualidade, o qual é agregado ao serviço oferecido aos consumidores. (KUZMA;

SILVA, 2018). No caso dos bancos, a tendência é dedicar grande atenção às questões que influenciam na percepção de valor agregado ao serviço. (KUZMA; SILVA, 2018). Entretanto, é importante salientar que o setor bancário e o setor de telecomunicações são líderes em reclamações dos consumidores, conforme o relatório “Consumidor em Números - 2019” da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON). As operadoras de telefonia têm 36,9% das queixas, seguidas pelos bancos, financeiras e administradoras de cartões, com 24,3%. Dessa forma, do ponto de vista gerencial, antes de focar e investir em ações sociais, é recomendável que os bancos melhorem a qualidade dos serviços prestados. Os achados indicam que os gerentes não devem simplesmente gastar mais do que seus concorrentes em RSC ou assumir que altos investimentos em RSC resultem em melhores percepções de valor pelo consumidor. (PELOZA; SHANG, 2010). É importante que as empresas busquem aprimorar os serviços oferecidos e, conseqüentemente, diminuam o número de reclamações dos consumidores nos órgãos reguladores – situação muito comum no setor bancário brasileiro.

Em relação à hipótese 4c, era suposto que a RSC moderasse positivamente a relação entre a confiança e a lealdade. No entanto, foi constatado que há uma relação negativa e significativa nesta relação ($\beta = -0,146$ e $p < 0,001$), o que rejeita conseqüentemente a hipótese prevista.

Quando os consumidores percebem que as empresas têm motivações altruístas ao implementar iniciativas de RSC, eles formam percepções positivas desse tipo de ação. (PÉREZ; RODRIGUEZ DEL BOSQUE, 2015). Por outro lado, as empresas perdem credibilidade quando são percebidas como egoístas, pois os clientes acreditam que a RSC não busca o benefício público das partes interessadas, mas o benefício privado das empresas. (PÉREZ; RODRIGUEZ DEL BOSQUE, 2015). A perda da confiança contribui para a deterioração das percepções de RSC, que podem ter conseqüências diretas na reputação corporativa, bem como na satisfação, lealdade ou identificação do cliente. (PÉREZ; RODRIGUEZ DEL BOSQUE, 2015).

O conceito de confiança pressupõe que uma pessoa sinta-se segura em relação a outra com base na crença de que o comportamento desta última é guiado e motivado por intenções favoráveis e positivas em relação ao bem-estar e aos interesses da primeira. (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001). No entanto, as ações diárias dos bancos não demonstram uma preocupação real com os *stakeholders*, mas sim uma relação unilateral de ganho. (ANDRADE; GOSLING;

LIMA, 2011). Os autores afirmam, por exemplo, em relação aos consumidores, que há ofertas de crédito fácil que, frequentemente, causam problemas de endividamento em função de juros altos. Esse tipo de comportamento pode ser um indicador de que ações de RSC, isoladamente, não são suficientes para aumentar a confiança do consumidor.

Como contribuição gerencial, os gestores devem verificar até que ponto iniciativas de RSC sem um planejamento adequado podem criar uma imagem negativa e diminuir a credibilidade dos bancos. Ellen e colaboradores (2006) afirmam que se os consumidores tiverem crenças preexistentes de que as empresas se envolvem intencionalmente em RSC para compensar suas deficiências, a RSC poderá perder sua viabilidade como ferramenta de marketing. Dessa forma, são necessárias pesquisas para determinar se esses estigmas existem e se podem gerar desconfiança.

Para facilitar a atribuição de motivações altruístas e melhorar a credibilidade das iniciativas de RSC, é essencial que elas sejam congruentes e façam sentido para os consumidores. Iniciativas de RSC que sejam consistentes com as metas corporativas ajudarão a melhorar as percepções de RSC dos consumidores. (PÉREZ; RODRIGUEZ DEL BOSQUE, 2015).

5.2 Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras

Primeiramente, como limitação, é importante salientar que o estudo foi conduzido no Brasil, que é um país em desenvolvimento e com alto índice de reclamações no setor bancário, conforme dados da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON). Outras pesquisas poderiam ser realizadas em países desenvolvidos, que possuem menos problemas sociais e econômicos, para verificar se os consumidores possuem as mesmas percepções sobre a RSC. Da mesma forma, o estudo poderia ser aplicado em outros países emergentes, assim seria possível realizar uma comparação das percepções sobre a RSC em diversas culturas. Pesquisas futuras também poderiam ser realizadas em setores diferentes do bancário.

Outra limitação diz respeito ao tamanho da amostra de respondentes, o qual poderia ser ampliado em futuras pesquisas, para melhor generalização dos achados. A utilização de uma amostra não probabilística também pode ter sido uma limitação,

sendo assim, estudos futuros poderiam se utilizar de uma amostra probabilística, com o objetivo de identificar se os resultados serão os mesmos. Além disso, métodos de pesquisa qualitativos, como entrevistas, por exemplo, também poderiam ser utilizados para corroborar os resultados da pesquisa.

Conforme identificado nos resultados da pesquisa, em torno de 60% dos respondentes possuía relacionamento com bancos públicos, o que pode ter influenciado de alguma forma os resultados encontrados. Pesquisas futuras poderiam ser realizadas apenas em bancos privados para verificar se há mudança quanto as percepções da RSC. O estudo também poderia ser aplicado longitudinalmente em um único banco. Outra possibilidade seria realizar a pesquisa exclusivamente em *Fintechs*.

Em relação às variáveis utilizadas no estudo, foi utilizada apenas uma variável moderadora (RSC) para a averiguar a relação entre os antecedentes da lealdade. Futuros estudos poderiam abordar outras variáveis moderadoras, como o custo de mudança, percepção de risco, relacionamento com equipes de atendimento, imagem, entre outros.

Finalmente, este estudo poderia ser reaplicado durante ou após o período da Pandemia da COVID-19, ocorrida desde o início de 2020, uma vez que as pessoas podem ter percepções diferentes neste período sobre a importância da RSC e sobre o papel dos bancos.

REFERÊNCIAS

- ABBAD, Gardênia; TORRES, Cláudio Vaz. Regressão múltipla stepwise e hierárquica em Psicologia Organizacional: aplicações, problemas e soluções. **Estudos de Psicologia** (Natal), v. 7, n. SPE, p. 19-29, 2002.
- ABBAS, Moazzam; GAO, Yongqiang; SHAH, Sayyed. CSR and Customer Outcomes: The Mediating Role of Customer Engagement. **Sustainability**, v. 10, n. 11, p. 4243, 2018.
- AJINA, Ahmed Suhail *et al.* The importance of CSR initiatives in building customer support and loyalty. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2019.
- AJMAL, Hussnain; KHAN, Raza Ali; FATIMA, Maham. Impact of service quality on customer satisfaction in banking industry of Pakistan: A case study of Karachi. **Journal of Social and Administrative Sciences**, v. 5, n. 3, p. 219-238, 2018.
- AL-ALAK, Basheer A. Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 3, p. 347-356, 2014.
- AL-HAWARI, Mohammad Ahmad. Do online services contribute to establishing brand equity within the retail banking context? **Journal of Relationship Marketing**, v. 10, n. 3, p. 145-166, 2011.
- AL-HAWARI, Mohammad Ahmad. How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 1, p. 41-57, 2015.
- AL-WUGAYAN, Adel AA. Does corporate social responsibility matter to financial service representatives in faith-expressive firms? **Journal of Services Marketing**, 2017.
- AMIN, Muslim; ISA, Zaidi; FONTAINE, Rodrigue. The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks. **The Service Industries Journal**, v. 31, n. 9, p. 1519-1532, 2011.
- AMORIM, Leila Denise A. F. *et al.* **Modelagem com equações estruturais: princípios básicos e aplicações**. Salvador, 2012.
- ARAMBURU, Izaskun Agirre; PESCADOR, Irune Gómez. The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. **Journal of Business Ethics**, v. 154, n. 3, p. 701-719, 2019.
- ARIKAN, Esra; GÜNER, S. The impact of corporate social responsibility, service quality and customer-company identification on customers. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 99, p. 304-313, 2013.

BAABDULLAH, Abdullah M. *et al.* Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: towards an integrated model. **International Journal of Information Management**, v. 44, p. 38-52, 2019.

BANCO CENTRAL DO BRASIL – BACEN. **Relação de instituições em funcionamento no país (transferência de arquivos)**, 2019. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/relacao_instituicoes_funcionamento

BANCO CENTRAL DO BRASIL – BACEN. **Relatório de Economia Bancária 2019, 2020**. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/publicacoes/relatorioeconomiabancaria/REB_2019.pdf

BANDYOPADHYAY, Subir; MARTELL, Michael. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. **Journal of retailing and consumer services**, v. 14, n. 1, p. 35-44, 2007.

BAUMANN, Chris *et al.* Competitiveness vis-à-vis service quality as drivers of customer loyalty mediated by perceptions of regulation and stability in steady and volatile markets. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 36, p. 62-74, 2017.

BEHESHTINIA, Mohammad Ali; OMIDI, Sedighe. A hybrid MCDM approach for performance evaluation in the banking industry. **Kybernetes**, 2017.

BENNETT, Rebekah; RUNDLE-THIELE, Sharyn. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 3, p. 193-209, 2002.

BLOEMER, Josee; DE RUYTER, Ko; PEETERS, Pascal. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, v. 16, n. 7, p. 276-286, 1998.

BOATENG, Henry. An analysis of corporate social responsibility communication on the websites of banks operating in Ghana. **Communicatio**, v. 42, n. 1, p. 100-118, 2016.

BOATENG, Sheena Lovia. Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 1, p. 226-240, 2019.

BOONLERTVANICH, Karin. Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 1, p. 278-302, 2019.

BROWNE, Michael W.; CUDECK, Robert. Alternative ways of assessing model fit. **Sociological methods & research**, v. 21, n. 2, p. 230-258, 1992.

CALDER, Bobby J.; PHILLIPS, Lynn W.; TYBOUT, Alice M. Designing research for application. **Journal of consumer research**, v. 8, n. 2, p. 197-207, 1981.

- CAMPBELL, Joanna Tochman; EDEN, Lorraine; MILLER, Stewart R. Multinationals and corporate social responsibility in host countries: Does distance matter? **Journal of International Business Studies**, v. 43, n. 1, p. 84-106, 2012.
- CARDOZO, Richard N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. **Journal of marketing research**, v. 2, n. 3, p. 244-249, 1965.
- CARROLL, Archie B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979.
- CARROLL, Archie B. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. **Business & society**, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999.
- CARROLL, Archie B.; SHABANA, Kareem M. The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. **International journal of management reviews**, v. 12, n. 1, p. 85-105, 2010.
- CHANG, Chia-Chi; HUNG, Jung-Sung. The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, v. 36, n. 7, p. 1437-1454, 2018.
- CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.
- CHOMVILAILUK, Rojanasak; BUTCHER, Ken. Effects of quality and corporate social responsibility on loyalty. **The Service Industries Journal**, v. 34, n. 11, p. 938-954, 2014.
- CHURCHILL JR, Gilbert A.; SURPRENANT, Carol. An investigation into the determinants of customer satisfaction. **Journal of marketing research**, v. 19, n. 4, p. 491-504, 1982.
- ČINJAREVIĆ, Merima; TATIĆ, Kasim; AVDIĆ, Armin. An integrated model of price, service quality, satisfaction and loyalty: An empirical research in the banking sector of Bosnia and Herzegovina. **Economic research-Ekonomska istraživanja**, v. 23, n. 4, p. 142-161, 2010.
- COULTER, Keith S.; COULTER, Robin A. Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. **Journal of services marketing**, v. 16, n. 1, p. 35-50, 2002.
- DAVIS, Keith. Can business afford to ignore social responsibilities? **California management review**, v. 2, n. 3, p. 70-76, 1960.
- DE ANDRADE, Marcelo Aureliano Monteiro; GOSLING, Marlusa; LIMA, Gustavo Cesar Oliveira. A RESPONSABILIDADE SOCIAL DOS BANCOS NO BRASIL. **Environmental & Social Management Journal/Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 5, n. 3, 2011.

- DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, José Luis. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1238-1258, 2001.
- DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.
- ELLEN, Pam Scholder; WEBB, Deborah J.; MOHR, Lois A. Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. **Journal of the academy of Marketing Science**, v. 34, n. 2, p. 147-157, 2006.
- FATMA, Mobin; KHAN, Imran; RAHMAN, Zillur. How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 7, p. 629-641, 2016.
- FATMA, Mobin; RAHMAN, Zillur. The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 29, p. 49-57, 2016.
- FAYAD, Amal Abou; AYOUB, Razan; AYOUB, Maysam. Causal relationship between CSR and FB in banks. **Arab Economic and Business Journal**, v. 12, n. 2, p. 93-98, 2017.
- FIDA, Bashir Ahmad *et al.* Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. **SAGE Open**, v. 10, n. 2, p. 2158244020919517, 2020.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurements error. **Journal of Marketing Research**, v.17, n.1, p. 39-50, 1982.
- FREDERICK, William C. The growing concern over business responsibility. **California Management Review**, v. 2, n. 4, p. 54-61, 1960.
- GAREPASHA, Akram *et al.* Dinâmica do marketing de relacionamento online: qualidade do relacionamento e lealdade dos clientes em bancos iranianos. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 22, n. 1, p. 140-162, 2020.
- GARRIGA, Elisabet; MELÉ, Domènec. Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. **Journal of Business Ethics**, v. 53, n. 1-2, p. 51-71, 2004.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.
- GHOBIAN, Abby; SPELLER, Simon; JONES, Matthew. Service quality: concepts and models. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 11, n. 9, p. 43-66, 1994.
- GIESE, Joan L.; COTE, Joseph A. Defining consumer satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, v. 1, n. 1, p. 1-22, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GOYAL, Praveen; CHANDA, Udayan. A Bayesian Network Model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian Banking Industry. **Sustainable Production and Consumption**, v. 10, p. 50-65, 2017.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 1 recurso online ISBN 9788577805341.

HAIR, Joseph F.; BLACK, William; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E. **Multivariate Data Analysis**. 7. ed. Essex, UK: Pearson, 2014.

HALLOWELL, Roger. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, v. 7, n. 4, p. 27-42, 1996.

HEWETT, Kelly; BEARDEN, William O. Dependence, trust, and relational behavior on the part of foreign subsidiary marketing operations: implications for managing global marketing operations. **Journal of marketing**, v. 65, n. 4, p. 51-66, 2001.

HOANG, Dung Phuong. The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: an extended SWICS model. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 3, p. 711-729, 2019.

HUR, Won-Moo; KIM, Hanna; KIM, Hyun Kyung. Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 25, n. 6, p. 1258-1269, 2018.

JACOBY, Jacob; KYNER, David B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 1, p. 1-9, 1973.

JONES, Thomas M. Corporate social responsibility revisited, redefined. **California Management Review**, v. 22, n. 3, p. 59-67, 1980.

KARATEPE, Osman M. *et al.* Service quality, customer satisfaction and loyalty: the moderating role of gender. **Journal of Business Economics and Management**, v. 12, n. 2, p. 278-300, 2011.

KASUMA, Jati *et al.* Determinants of micro enterprise owners' loyalty towards their favourite banks. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 224, p. 301-307, 2016.

KAURA, Vinita. Service convenience, customer satisfaction, and customer loyalty: Study of Indian commercial banks. **Journal of Global Marketing**, v. 26, n. 1, p. 18-27, 2013a.

KAURA, Vinita. Antecedents of customer satisfaction: a study of Indian public and private sector banks. **International Journal of Bank Marketing**, v. 31, n. 3, p. 167-186, 2013b.

KHAN, Zia; FERGUSON, David; PÉREZ, Andrea. Customer responses to CSR in the Pakistani banking industry. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 4, p. 471-493, 2015.

KINGSHOTT, Russel PJ; SHARMA, Piyush; CHUNG, Henry FL. The impact of relational versus technological resources on e-loyalty: A comparative study between local, national and foreign branded banks. **Industrial Marketing Management**, v. 72, p. 48-58, 2018.

KLINE, Rex B. Principles and practice of structural equation modeling. **Guilford publications**, 2015.

KOUFTEROS, X.A. Testing a model of pull production: a paradigm for manufacturing research using structural equation modeling. **Journal of Operations Management**, v. 17 p.467- 488, 1999.

KRANIAS, Argyrios; BOURLESSA, Maria. Investigating the relationship between service quality and loyalty in Greek banking sector. **Procedia Economics and Finance**, v. 5, p. 453-458, 2013.

KRYSTALLIS, Athanasios; CHRYSOCHOU, Polymeros. The effects of service brand dimensions on brand loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 2, p. 139-147, 2014.

KUMAR, Viswanathan; SHAH, Denish. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 4, p. 317-329, 2004.

KUZMA, Edson Luis; SILVA, Adriana Queiroz. Responsabilidade social corporativa no setor bancário: um estudo comparativo. **Sistemas & Gestão**, v. 13, n. 1, p. 45-54, 2018.

LAROS, Jacob A. (2012). O Uso da Análise Fatorial: Algumas Diretrizes para Pesquisadores. **Análise Fatorial Para Pesquisadores**, p. 141-166.

LEE, Eun Mi; PARK, Seong-Yeon; PAE, Jae H. The effect of the perceived corporate fit on loyalty: The mediating roles of the corporate social responsibility perception. **Journal of Global Academy of Marketing**, v. 21, n. 1, p. 32-44, 2011.

LEE, Moonkyu; CUNNINGHAM, Lawrence F. A cost/benefit approach to understanding service loyalty. **Journal of Services Marketing**, v. 15, n. 2, p. 113-130, 2001.

LEVESQUE, Terrence; MCDOUGALL, Gordon HG. Determinants of customer satisfaction in retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 14, n. 7, p. 12-20, 1996.

LEWIS, Barbara R.; SOURELI, Magdalini. The antecedents of consumer loyalty in retail banking. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 5, n. 1, p. 15-31, 2006.

- LIÉBANA-CABANILLAS, F. *et al.* Unobserved heterogeneity and the importance of customer loyalty in mobile banking. **Technology Analysis & Strategic Management**, v. 29, n. 9, p. 1015-1032, 2017.
- LIMA, Afonso Carneiro. Análise prospectiva da indústria bancária no Brasil: regulação, concentração e tecnologia. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, n. 5, p. 546-567, 2016.
- LUO, Xueming; BHATTACHARYA, Chitra Bhanu. Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 1-18, 2006.
- 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**, v. 35, n. 3, p. 540-556, 2017.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MALHOTRA, Naresh K.; BIRKS, David. **Marketing Research: an applied approach**. 3ª edição. Essex, UK: Pearson Education, 2007.
- MANDHACHITARA, Rujirutana; POOLTHONG, Yaowalak. A model of customer loyalty and corporate social responsibility. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 2, p. 122-133, 2011.
- MANRAI, Lalita A.; MANRAI, Ajay K. A field study of customers' switching behavior for bank services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 14, n. 3, p. 208-215, 2007.
- MANZANO, Joaquín Aldás *et al.* Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. **Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa**, v. 14, n. 1, p. 26-39, 2011.
- MARÍN-HERNÁNDEZ, Salvador; ORTIZ-MARTÍNEZ, Esther. Banking industry: profitability and social responsibility. **Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics**, p. 1-14, 2019.
- MARÍN, Longinos; RUIZ, Salvador. La evaluación de la empresa por el consumidor según sus acciones de RSC. **Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa**, v. 11, n. 35, p. 91-112, 2008.
- MARTINS, Eduardo Paulo Ferreira. **Qualidade do serviço: o caso do setor bancário português**. Porto, PT: Vida Economica Editorial, 2013.
- MATUTE-VALLEJO, Jorge; BRAVO, Rafael; PINA, José M. The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: evidence from the financial sector. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 18, n. 6, p. 317-331, 2011.

MIGUEL-DÁVILA, José Ángel *et al.* Operations in banking: The service quality and effects on satisfaction and loyalty. **The Service Industries Journal**, v. 30, n. 13, p. 2163-2182, 2010.

MINTZBERG, Henry. The case for corporate social responsibility. **Journal of Business Strategy**, v. 4, n. 2, p. 3-15, 1983.

MITROPOULOS, Panagiotis; MITROPOULOS, Ioannis. Performance evaluation of retail banking services: Is there a trade-off between production and quality? **Managerial and Decision Economics**, 2020.

MOHSAN, Faizan *et al.* Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan. **International Journal of Business and Social Science**, v. 2, n. 16, p. 263-270, 2011.

MOISESCU, Ovidiu-Ioan. From CSR to customer loyalty: An empirical investigation in the retail banking industry of a developing country. **Scientific Annals of Economics and Business**, v. 64, n. 3, p. 307-323, 2017.

NDUBISI, Nelson Oly; MALHOTRA, Naresh K.; WAH, Chan Kok. Relationship marketing, customer satisfaction and loyalty: a theoretical and empirical analysis from an Asian perspective. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 21, n. 1, p. 5-16, 2008.

NEWMAN, Joseph W.; WERBEL, Richard A. Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. **Journal of marketing research**, v. 10, n. 4, p. 404-409, 1973.

NGO, Vu Minh; NGUYEN, Huan Huu. The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector. **Journal of Competitiveness**, v. 8, n. 2, p. 103-116, 2016.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

NIJSSEN, Edwin J.; VAN HERK, Hester. Conjoining international marketing and relationship marketing: Exploring consumers' cross-border service relationships. **Journal of International Marketing**, v. 17, n. 1, p. 91-115, 2009.

OLIVER, Richard L. Varieties of value in the consumption satisfaction response. *In*: CORFMAN, Kim P.; LYNCH, John G. Jr. (Eds.) **North American Advances in Consumer Research**. v. 23. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1996, p. 143-147.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? **Journal of marketing**, v. 63, n. 4_suppl1, p. 33-44, 1999.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. Nova York: Routledge, 2014.

- OMOREGIE, Osaretin Kayode *et al.* Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 3, p. 798-820, 2019.
- OSMAN, Ismah *et al.* Integrating institutional theory in determining corporate image of Islamic banks. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 211, p. 560-567, 2015.
- PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.
- PELOZA, John; SHANG, Jingzhi. How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. **Journal of the academy of Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 117-135, 2011.
- PÉREZ, Andrea; RODRIGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio. Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. **Journal of Services Marketing**, v. 29, n. 1, p. 15-25, 2015a.
- PÉREZ, Andrea; RODRIGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio. How customer novelty seeking influences customer CSR perceptions. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 33, n. 4, p. 486-507, 2015b.
- PÉREZ, Andrea; RODRIGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio. Customer responses to the CSR of banking companies. **Journal of Product & Brand Management**, 2015c.
- PÉREZ, Andrea; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio. Personal traits and customer responses to CSR perceptions in the banking sector. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 1, p. 128-146, 2017.
- POLYCHRONIDOU, Persefoni *et al.* Corporate social responsibility in Greek banking sector—an empirical research. **Procedia Economics and Finance**, v. 9, p. 193-199, 2014.
- POMERING, Alan; DOLNICAR, Sara. Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives? **Journal of Business Ethics**, v. 85, n. 2, p. 285-301, 2009.
- PONT, Marcin; MCQUILKEN, Lisa. An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 9, n. 4, p. 344-359, 2005.
- POOLTHONG, Yaowalak; MANDHACHITARA, Rujirutana. Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 27, n. 6, p. 408-427, 2009.
- RAHMAN, Maria Abdul; RAMLI, Mona Fairuz. The influence of relationship quality on customer loyalty in the dual-banking system in the Northern States of Peninsular Malaysia. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 219, p. 606-613, 2016.

RAMLUGUN, Vidisha Gunesh; RABOUTE, Wendy Geraldine. Do CSR practices of banks in Mauritius lead to satisfaction and loyalty? **Studies in Business and Economics**, v. 10, n. 2, p. 128-144, 2015.

RAUEN, Fábio José. **Pesquisa científica: discutindo a questão das variáveis**. Publicado nos Anais do IV Simpósio sobre Formação de Professores–SIMFOP da Universidade do Sul de Santa Catarina, Campus de Tubarão, de, v. 7, p. 1-14, 2012.

RAZAK, Abdul; ZAKARIA, Mohamed; JAMA, Ahmed Abdilahi; BURHAN, Ali Ahmad. Service Quality in Malaysian Islamic Banks: An Empirical Study. **Turkish Journal of Islamic Economics**, 2020.

REIMANN, Felix; RAUER, Johan; KAUFMANN, Lutz. MNE subsidiaries' strategic commitment to CSR in emerging economies: The role of administrative distance, subsidiary size, and experience in the host country. **Journal of Business Ethics**, v. 132, n. 4, p. 845-857, 2015.

REYDET, Sabine; CARSANA, Laurence. 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**, v. 37, p. 132-138, 2017.

ROIG, Juan Carlos Fandos; SÁNCHEZ-GARCÍA, Javier; MOLINER, Miguel. Perceived value and customer loyalty in financial services. **The Service Industries Journal**, v. 29, n. 6, p. 775-789, 2009.

ROUSSEAU, Denise M. *et al.* Not so different after all: A cross-discipline view of trust. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, p. 393-404, 1998.

RUGIMBANA, Robert; QUAZI, Ali; KEATING, Byron. Applying a consumer perceptual measure of corporate social responsibility. **Journal of Corporate Citizenship**, v. 29, n. 2, p. 61-74, 2008.

SALMONES, Ma del Mar García de los; CRESPO, Angel Herrero; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio. Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. **Journal of Business Ethics**, v. 61, n. 4, p.369-385, 2005.

SARWAR, Maha; SAMAD, Abdus; SIDDIQUI, Danish Ahmed. Investigating determinants of brand loyalty in banking industry: Empirical evidences from Pakistan. **SSRN**, preprint 3382216, 2019. DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3382216>

SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR – SENACON. **Relatório Consumidor em Números 2019**, 2020. Disponível em: <https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/2020/Consumidor-em-nmeros---2019.pdf>

SETHI, S. Prakash. Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. **California Management Review**, v. 17, n. 3, p. 58-64, 1975.

SHANKA, Mesay Sata. Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. **Journal of Business Administration and Management Sciences Research**, v. 1, n. 1, p. 001-009, 2012.

SHANKAR, Amit; JEBARAJAKIRTHY, Charles. The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 5, p. 1119-1142, 2019.

SIUEIA, Tito Tomas; WANG, Jianling; DELADEM, Tamakloe Geoffrey. Corporate Social Responsibility and financial performance: A comparative study in the Sub-Saharan Africa banking sector. **Journal of Cleaner Production**, v. 226, p. 658-668, 2019.

SWEENEY, Jill; SWAIT, Joffre. The effects of brand credibility on customer loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, n. 3, p. 179-193, 2008.

TABRANI, Mirza; AMIN, Muslim; NIZAM, Ahmad. Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. **International Journal of Bank Marketing**, v. 36, n. 5, p. 823-848, 2018.

TARIQ, Abdul Naveed; MOUSSAOUI, Nadia. The main antecedent of customer loyalty in Moroccan banking sector. **International Journal of Business and Management Science**, v. 2, n. 2, p. 101-115, 2009.

TEEROOVENGADUM, Viraiyan. Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender. **European Business Review**, 2020.

TOPALOVIĆ, Snežana. The implementation of total quality management in order to improve production performance and enhancing the level of customer satisfaction. **Procedia Technology**, v. 19, p. 1016-1022, 2015.

TUCKER, William T. The development of brand loyalty. **Journal of Marketing research**, v. 1, n. 3, p. 32-35, 1964.

VERA, Jorge; TRUJILLO, Andrea. Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 6, p. 579-586, 2013.

VIEIRA, Valter Afonso. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **Revista de Administração-RAUSP**, v. 44, n. 1, p. 17-33, 2009.

VLACHOS, Pavlos A. *et al.* Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 37, n. 2, p. 170-180, 2009.

VOTAW, Dow. Genius becomes rare: A comment on the doctrine of social responsibility Pt. I. **California Management Review**, v. 15, n. 2, p. 25-31, 1972.

WALLIMAN, Nicholas. **Métodos de pesquisa**. São Paulo: Saraiva, 2015.

WONG, Helen SM; WONG, Raymond KH; LEUNG, Sherry. Enhancing sustainability in banking industry: Factors affecting customer loyalty. **Academy of Accounting and Financial Studies Journal**, v. 23, n. 3, 2019.

WU, Hung-Che; CHENG, Ching-Chan; HUSSEIN, Ananda Sabil. What drives experiential loyalty towards the banks? The case of Islamic banks in Indonesia. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 2, p. 595-620, 2019.

WU, Meng-Wen; SHEN, Chung-Hua. Corporate social responsibility in the banking industry: Motives and financial performance. **Journal of Banking & Finance**, v. 37, n. 9, p. 3529-3547, 2013.

XUE, Mei; HITT, Lorin M.; CHEN, Pei-yu. Determinants and outcomes of internet banking adoption. **Management Science**, v. 57, n. 2, p. 291-307, 2011.

YEH, Ying-Pin. Corporate social responsibility and service innovation on customer loyalty: An empirical investigation in wealth management services. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 6, p. 823-839, 2015.

YI, Youjae. A critical review of consumer satisfaction. **Review of Marketing**, v. 4, n. 1, p. 68-123, 1990.

YUSHENG, Kong; IBRAHIM, Masud. Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 5, p. 1215-1233, 2019.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; DE ALMEIDA, Victor Manoel Cunha. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.

APÊNDICE A – FICHAMENTO DOS ARTIGOS

Para definição das variáveis do estudo e identificação de oportunidades de pesquisa, foi realizada uma busca pelos termos “bank”, “csr” (*corporate social responsibility*) e “loyalty” nas bases *Jstor*, *Science Direct* e *Taylor & Francis*. Logo após, foram selecionados os artigos com método de pesquisa quantitativo e excluídos da amostra artigos não relacionados ao tema da pesquisa. Finalmente, foram obtidos 54 artigos, que serviram de base para definição dos construtos e da fundamentação teórica. Após revisão dos artigos, identificou-se as três principais variáveis que antecedem a lealdade: satisfação, qualidade do serviço e confiança.

(Continua)

1	Artigo	Applying a Consumer Perceptual Measure of Corporate Social Responsibility: A Regional Australian Perspective
	Autores	Rugimbana, R., Quazi, A. & Keating, B., 2008
	Objetivo	Examinar padrões de percepção dos consumidores bancários em relação aos serviços na Austrália partir de uma perspectiva de responsabilidade social corporativa (RSC).
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Os bancos precisam manter um equilíbrio entre a busca de lucros e a preocupação com questões relacionadas à sociedade.
2	Artigo	Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?
	Autores	Alan Pomeroy and Sara Dolnicar, 2009
	Objetivo	Investigar o nível de conscientização dos australianos sobre as atividades de RSC realizadas pelos bancos australianos e suas disposições em relação a essas atividades.
	Método	Entrevistas e <i>survey</i>
	Resultados	Foram verificados baixos níveis de conscientização da RSC.
3	Artigo	MNE Subsidiaries' Strategic Commitment to CSR in Emerging Economies: The Role of Administrative Distance, Subsidiary Size, and Experience in the Host Country
	Autores	Felix Reimann Johan Rauer, Lutz Kaufmann, 2014
	Objetivo	Esta pesquisa aborda a questão de como a distância administrativa, o tamanho da subsidiária de multinacionais e a experiência no país hospedeiro se relacionam com o grau em que as EMs se comprometem estrategicamente com a RSC em suas subsidiárias de economias emergentes.
	Método	Utilização de dados de uma pesquisa setorial de larga escala de 213 subsidiárias de empresas multinacionais ocidentais na Ásia, Europa Oriental e América Latina.
	Resultados	Foi verificado que, quanto maior a distância administrativa entre os países de origem e de acolhimento das multinacionais, menor é o compromisso estratégico das subsidiárias de EMs com a RSC. Quanto maior o tamanho das subsidiárias das multinacionais, maior é seu compromisso estratégico com a RSC.
4	Artigo	Multinationals and corporate social responsibility in host countries: Does distance matter?
	Autores	Joanna Tochman Campbell, Lorraine Eden e Stewart Miller, 2012
	Objetivo	O estudo tentou responder a seguinte pergunta de pesquisa abrangente: como a distância entre os países de origem e de destino afeta a RSC de um afiliado estrangeiro em um país anfitrião?
	Método	Utilização de dados secundários de censo e de conselhos de instituições financeiras.
	Resultados	Os resultados mostram que afiliados estrangeiros de países de origem mais distantes têm menor probabilidade de se engajar em RSC do que afiliados de países de origem mais próximos.

(Continua)

5	Artigo	Conjoining International Marketing and Relationship Marketing: Exploring Consumers' Cross-Border Service Relationships
	Autores	Edwin J. Nijssen and Hester van Herk, 2009
	Objetivo	O objetivo deste estudo é introduzir um teste exploratório e justificativa para os pesquisadores desenvolverem uma estrutura mais ampla para pesquisas sobre relações transfronteiriças e sua dinâmica.
	Método	Entrevista e <i>survey</i>
	Resultados	Benefícios fiscais percebidos têm relações positivas e negativas para valor e confiança. Em particular, os efeitos diretos das crenças sobre satisfação e confiança são fortes. Os efeitos diretos sobre o valor e a lealdade são mais modestos, embora os efeitos totais sejam maiores por causa das influências indiretas por meio da satisfação e da confiança. Finalmente, há influência moderadora positiva das crenças sobre o setor bancário holandês na relação de satisfação e confiança.
6	Artigo	Determinants and Outcomes of Internet Banking Adoption
	Autores	Mei Xue, Lorin M. Hitt, Pei-yu Chen, 2011
	Objetivo	O artigo examina os impulsionadores da adoção do Internet Banking e os vínculos entre os <i>drivers</i> e os resultados da adoção (aquisição de produto, atividade de serviço, lucratividade, lealdade).
	Método	Métodos de análise de sobrevivência
	Resultados	Descobriu-se que os clientes que têm maior demanda de transações e de eficiência e residem em áreas com maior densidade de usuários <i>online</i> são mais rápidos em adotar serviços bancários <i>online</i> após controlar as características de tempo, regionais e individuais. Descobriu-se que os clientes aumentam significativamente sua atividade bancária, adquirem mais produtos e realizam mais transações. Essas mudanças de comportamento não estão associadas a aumentos de curto prazo na lucratividade do cliente, mas os clientes que adotam o banco <i>online</i> têm menor propensão a deixar o banco. Com base nessas observações, também se descobriu que os <i>drivers</i> de adoção estão vinculados às mudanças pós-adoção no comportamento ou na lucratividade. Os clientes que residem em áreas com alta densidade de filiais ou alta penetração de serviços bancários pela Internet aumentam sua atividade de aquisição e transação de produtos mais do que os usuários de <i>Internet banking</i> em outras regiões. Clientes eficientes e aqueles com alta demanda de serviço mostram maior rentabilidade pós-adoção.
7	Artigo	How Leadership and Commitment Influence Bank Employees' Adoption of their Bank's Values
	Autores	Elaine Wallace, Leslie de Chernatony, Isabel Buil, 2011
	Objetivo	O artigo explora como os valores são adotados pelos funcionários dentro de um banco. Quando os funcionários "vivem" os valores da sua marca, seu comportamento durante as interações com os clientes reflete isso, incentivando o fortalecimento das relações com os clientes. Especificamente, testamos a relação entre estilo de liderança, comprometimento dos funcionários e adoção de valores.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Um estilo de liderança estruturado e diretivo foi eficaz para incentivar a adoção dos valores do banco. Além disso, quando os funcionários estão comprometidos com a organização, isso tem um impacto significativo na adoção de valores.
8	Artigo	It's all relative: how customer-perceived competitive advantage influences referral intentions
	Autores	Martin Mende Scott Thompson, Christian Coenen, 2014
	Objetivo	Revelar como a vantagem competitiva percebida pelo cliente influencia as intenções positivas do boca-a-boca.
	Método	Dados secundários de pesquisa e Experimento
	Resultados	A vantagem competitiva percebida influencia as intenções do boca-a-boca, além de vários antecedentes estabelecidos de fidelidade do cliente (por exemplo, satisfação, confiança e valor percebido).
9	Artigo	A Bayesian Network Model on the association between CSR, perceived service quality and customer loyalty in Indian Banking Industry
	Autores	Praveen Goyal, Udayan Chanda, 2016
	Objetivo	Identificar a associação de várias iniciativas de RSC na qualidade percebida do serviço e na lealdade do cliente na perspectiva indiana, utilizando a análise da rede bayesiana.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Os resultados do estudo mostram as diferentes dimensões da RSC que estabelecem relação com a qualidade percebida do serviço e a fidelidade do cliente.

(Continua)

10	Artigo	Analyzing Social Responsibility as a driver of firm's Brand Awareness
	Autores	Marina Mattera, Veronica Baena, Julio Cervino, 2012
	Objetivo	Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é entendida como um passivo que uma pessoa ou organização tem em relação ao seu contexto social, incluindo pessoas e ambiente físico, ao realizar qualquer atividade cujas consequências não afetem apenas o sujeito que a realiza. No entanto, tem havido pouca atenção na academia e na prática à influência da RSC no reconhecimento da marca. Para esclarecer esta questão, este estudo dá uma visão sobre as iniciativas de relato de RSC de efeito e comunicação eficaz tem na percepção do consumidor e conhecimento da marca de uma empresa.
	Método	Foram utilizados dados corporativos das empresas.
	Resultados	Em suma, o presente estudo fornece <i>insights</i> que provam que a conscientização de marca das empresas de serviços depende de vários indicadores de RSC que os gerentes podem avaliar antes de selecionar uma estratégia de gerenciamento adequada.
11	Artigo	Causal relationship between CSR and FB in banks
	Autores	Amal Abou Fayad, Razan Ayoub, Maysam Ayoub, 2017
	Objetivo	Investigar o impacto da responsabilidade social corporativa (RSC) no desempenho financeiro (FB) dos bancos libaneses
	Método	Foram utilizados dados obtidos dos relatórios anuais de quatro anos consecutivos de 2012 a 2015. Esse tipo de dados é chamado de dados em painel.
	Resultados	Foi encontrada uma relação positiva entre RSC e desempenho financeiro.
12	Artigo	Corporate Social Performance and its relation with Corporate Financial Performance: international evidence in the banking industry
	Autores	Pablo Esteban-Sanchez, Marta de la Cuesta-Gonzalez, Juan Diego Paredes-Gazquez, 2016
	Objetivo	Estudar se os bancos adotaram uma abordagem estratégica para Desempenho Social Corporativo (CSP) e até que ponto essa abordagem atenuou a queda no Desempenho Financeiro Corporativo (CFP) durante a crise.
	Método	Foram utilizados modelos de dados em painel estático.
	Resultados	Os resultados mostram que os bancos com melhores relações com funcionários e governança corporativa melhor Desempenho Financeiro Corporativo (CFP).
13	Artigo	Corporate social responsibility as a marketing strategy for enhanced performance in the Nigerian banking industry: A granger causality approach
	Autores	Eunice Abimbola Adegbola, 2014
	Objetivo	O objetivo do estudo é examinar o impacto da responsabilidade social corporativa na estratégia de marketing de uma organização.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Conclui-se que as empresas devem se esforçar para aplicar as melhores práticas de RSC em suas atividades de marketing para proteger os interesses dos consumidores e da sociedade.
14	Artigo	Corporate social responsibility in the banking industry: Motives and financial performance
	Autores	Meng-Wen Wu, Chung-Hua Shen, 2013
	Objetivo	O presente estudo investiga a associação entre responsabilidade social corporativa (RSC) e desempenho financeiro (PF) e discute as razões de motivação dos bancos para se engajarem na RSC.
	Método	Este estudo propõe o uso de uma versão estendida da regressão em duas etapas de Heckman, na qual a primeira etapa adota um modelo logit multinomial e a segunda etapa estima a equação de desempenho com a razão inversa de Mills gerada pela primeira etapa.
	Resultados	Os resultados empíricos mostram que a RSC se associa positivamente com o desempenho financeiro em termos de retorno sobre os ativos, retorno sobre patrimônio líquido, receita líquida de juros e receita não financeira. Em contraste, a RSC associa-se negativamente a empréstimos não produtivos.
15	Artigo	Corporate Social Responsibility in Greek Banking Sector – An Empirical Research
	Autores	Persefoni Polychronidou*, Evanthia Ioannidou, Anagnostis Kipourosa, Lambros Tsourgiannisb, Georg Friedrich Simetc, 2014
	Objetivo	Indicar políticas de RSC no setor bancário na Grécia e estudar as percepções dos clientes dos bancos em relação às políticas de RSC dos seus bancos.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Os entrevistados com idades entre 18 e 35 anos tem mais interesse em RSC, apesar de desconhecerem o significado. A maioria aprendeu mais sobre RSC no parágrafo explicativo do questionário. Os entrevistados estão cientes do programa de RSC de seu banco e satisfeitos com ele. Muitos dos entrevistados acreditam que os programas de RSC são notáveis, úteis e necessários, pois, através dos atos de responsabilidade, é manifestado interesse pela sociedade e pelo meio ambiente. O lucro da RSC não é visível nem direto, então os respondentes não acreditam que eles tenham algo de que se beneficiar.

(Continua)

16	Artigo	Drivers of Corporate Social Responsibility Disclosures: Evidence from Turkish Banking Sector
	Autores	Ahmet AKIN, Ilker YILMAZ, 2016
	Objetivo	Buscar a relação entre as pontuações de divulgação de RSC e as características dos bancos relacionadas à governança corporativa, considerando cinco dimensões da RSC.
	Método	Análise de conteúdo e Análise de regressão multivariada
	Resultados	As divulgações de RSC são mais altas para os bancos listados do que os bancos não listados, além de os bancos nacionais divulgarem mais informações de RSC do que os bancos estrangeiros. As divulgações de RSC dos bancos de investimento e desenvolvimento são menores que as dos bancos comerciais e dos bancos participativos. Os impactos desses fatores são mais evidentes para as dimensões das divulgações de RSC. Quando o componente de divulgação de RSC relacionado a estratégia, visão e missão e governança é considerado, os bancos listados e os bancos participativos divulgam mais informações do que bancos não listados e bancos de investimento e desenvolvimento, respectivamente; por outro lado, a divulgação de bancos estrangeiros é menor que a dos bancos nacionais. Bancos participativos e comerciais divulgam extensivamente acima dos bancos de investimento e desenvolvimento sobre indicadores de desempenho econômico e indicadores de desempenho social. Os bancos públicos são muito mais fracos do que os bancos domésticos na divulgação de indicadores de desempenho ambiental.
17	Artigo	Gender differences in customer expectations and perceptions of corporate social responsibility
	Autores	Armando Calabrese, Roberta Costa, Francesco Rosati, 2015
	Objetivo	Examinar a influência das diferenças de gênero nas percepções e expectativas de RSC.
	Método	Survey
	Resultados	Os resultados gerais mostram que existe uma pequena diferença substancial entre as expectativas médias das mulheres e dos homens, com as mulheres apresentando valores médios mais elevados do que os homens.
18	Artigo	La Evaluación de la Empresa por el Consumidor según sus Acciones de RSC
	Autores	Longinos Marín, Salvador Ruiz, 2008
	Objetivo	Analisar o impacto das ações de RSC como geradoras de associações empresariais na avaliação da empresa pelo consumidor, considerando a conexão com os empregados da empresa como um elemento moderador do referido efeito.
	Método	Survey
	Resultados	As associações de habilidades de negócios e de RSC influenciam a avaliação da empresa e a congruência entre empresa e consumidor.
19	Artigo	Los Grupos de Interes en las Entidades de Credito Espanolas
	Autores	Antoni Seguí Alcaraz, 2012
	Objetivo	Analisar a importância dos vários grupos de interesse: acionistas, empregados, clientes, fornecedores, comunidade e administração pública para as instituições de crédito espanholas.
	Método	Survey
	Resultados	Observa-se que existe uma relação positiva e significativa com o ambiente, aspecto que sustenta a ideia de que a instituição de crédito se preocupa com a sustentabilidade.
20	Artigo	The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector
	Autores	Mobin Fatma, Zillur Rahman, 2016
	Objetivo	(1) Compreender as formas que os bancos realizam atividades de RSC, (2) determinar sensibilização para estas iniciativas, (3) medir o efeito da sensibilização dos consumidores para as atividades de RSC e (4) entender o <i>trade-off</i> entre os consumidores, critérios tradicionais e práticas socialmente responsáveis.
	Método	Survey
	Resultados	Os resultados sugerem que a capacidade corporativa tem um forte efeito sobre a intenção de compra do cliente, enquanto atividades de RSC influenciam a intenção de compra do cliente nos casos em que o cliente estava ciente de que tais atividades estavam sendo conduzidas.
21	Artigo	The impact of corporate social responsibility, service quality and customer- company identification on customers
	Autores	Arikan, E., Guner, S., 2013
	Objetivo	Reconhecer o papel significativo que a RSC e a qualidade do serviço têm nos resultados relacionados ao cliente, como identificação de clientes, satisfação do cliente e fidelidade do cliente.
	Método	Survey
	Resultados	O estudo confirma que o CUSTOMER-COMPANY IDENTIFICATION desempenha um papel central, formando percepções de RSC para a satisfação e fidelidade do cliente.

(Continua)

22	Artigo	A field study of customers' switching behavior for bank services
	Autores	Lalita A. Manrai, Ajay K. Manrai, 2007
	Objetivo	Verificar a relação entre a satisfação do cliente e o comportamento de troca de serviços bancários.
	Método	Survey
	Resultados	Esta pesquisa faz três contribuições importantes com implicações gerenciais relativas a questões de "troca de banco" e "fidelidade de banco". Primeiro, identificou quatro dimensões gerais de satisfação do cliente com serviços bancários. Essas eram considerações relacionadas ao pessoal, considerações financeiras, atmosferas da instalação e conveniência. Como segunda contribuição, os resultados desta pesquisa sugerem que a importância de um determinado serviço, além da satisfação, desempenha um papel crítico na decisão de permanecer ou mudar. Por fim, as descobertas sugerem que a natureza da concorrência para diferentes aspectos do serviço de um banco desempenha um papel importante na decisão de um cliente de permanecer ou mudar.
23	Artigo	Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online
	Autores	Joaquín Aldás Manzanoa, Carlos Lassala Navarréb, Carla Ruiz Maféa e Silvia Sanz Blasa, 2011
	Objetivo	Analisar os fatores determinantes da lealdade aos serviços bancários <i>online</i> , por meio de um modelo integrador da influência do risco percebido e da confiança em sites bancários com o arcabouço conceitual da Teoria do Comportamento Planejado (TCP).
	Método	Survey
	Resultados	Os resultados do estudo empírico indicam que as construções TCP, confiança e risco percebido exercem uma influência direta e significativa na lealdade aos serviços bancários online. Por sua vez, vale destacar a influência positiva da confiança na atitude e como variável que reduz o risco percebido de compra.
24	Artigo	Competitiveness vis-à-vis service quality as drivers of customer loyalty mediated by perceptions of regulation and stability in steady and volatile markets
	Autores	Chris Baumann, Susan Hoadley, Hamin Hamin, Albert Nugraha, 2017
	Objetivo	Investigar preditores de fidelidade do cliente, a fim de identificar alternativas para a satisfação do cliente com a qualidade do serviço, que tem sido tradicionalmente aceita como o principal preditor de fidelidade do cliente, particularmente para serviços.
	Método	Survey
	Resultados	Os achados empíricos deste estudo apoiam argumentos teóricos para a inclusão das percepções de competitividade do cliente na modelagem de fidelidade. Percepções de regulação e estabilidade intervêm na relação entre condutores de lealdade e lealdade em si.
25	Artigo	Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model
	Autores	Abdullah M. Baabdullah, Ali Abdallah Alalwan, Nripendra P. Rana, Hatice Kizginc, Pushp Patilc, 2019
	Objetivo	Testar os principais fatores que poderiam prever o uso de serviços bancários móveis, e como o uso desse sistema poderia contribuir para a satisfação e fidelidade do cliente.
	Método	Survey
	Resultados	Concluiu-se que os principais fatores (expectativa de desempenho, valor de preço, condições facilitadoras, motivação hedônica, hábito, qualidade do sistema e qualidade do serviço) têm um impacto significativo no comportamento de uso real.
26	Artigo	Customer Responses to Channel Migration Strategies Toward the E-channel
	Autores	Debra Trampe Umut Konuş, Peter C. Verhoef, 2014
	Objetivo	Examinar a extensão da reatância do cliente em resposta a várias estratégias de migração do E-channel, o potencial de programas de incentivo para mitigar a reatância do cliente, bem como o papel moderador da lealdade atitudinal.
	Método	Experimentos
	Resultados	O estudo documenta que recompensar o uso do <i>E-channel</i> preferido pela firma é mais eficaz do que punir a retenção do canal incumbente, e que uma estratégia de migração baseada no <i>E-channel</i> causa níveis de reatância semelhantes aos da migração forçada. É importante ressaltar que o simples ato de forçar também cria reatância entre os clientes que já usaram o <i>E-channel</i> preferido pela empresa. Além disso, os resultados revelam que clientes altamente fiéis exibem menor reatância do que clientes menos fiéis
27	Artigo	Determinants of Micro Enterprise Owners' Loyalty towards Their Favourite Banks
	Autores	Jati Kasuma, Ting Su Ung, Agnes Kanyan, Thalany Kamri, Yusman Yacob, 2016
	Objetivo	Examinar a lealdade dos proprietários de microempresas em relação aos seus bancos favoritos.
	Método	Survey
	Resultados	A reputação de um banco, os serviços de qualidade e o relacionamento com o cliente têm um relacionamento direto com a lealdade dos proprietários de microempresas.

(Continua)

28	Artigo	Impact of marketing activities on relationship quality in the Malaysian banking sector
	Autores	Basheer A. Al-alak, 2013
	Objetivo	O presente estudo investiga o impacto das atividades de marketing na qualidade do relacionamento no setor bancário malaio.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	A análise dos resultados da pesquisa mostra que uma maior orientação relacional do cliente e dos colaboradores gera maior qualidade no relacionamento e resulta em melhor continuidade no relacionamento. Os resultados também mostram que relacionamentos comprometidos com clientes levam à satisfação do cliente, lealdade, boca a boca positiva e promoção.
29	Artigo	Integrating institutional theory in determining corporate image of Islamic banks
	Autores	Ismah Osman, Sharifah Faigah Syed Alwi, Imani Mokhtar, Husniyati Ali, Fatima Setapa, Ruhaini Muda, Abdul Rahman Abdul Rahim, 2015
	Objetivo	Examinar a imagem corporativa em bancos islâmicos com base na teoria institucional, que incorpora imagem performativa, imagem institucional, legitimidade organizacional e suporte organizacional.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	A pesquisa demonstra o impacto da imagem institucional na imagem performativa. Isso suporta a evidência de que ter valores e imagem institucional provavelmente estimulará atributos positivos no ambiente de negócios. A imagem institucional, como ser islâmica, humilde e confiável, levará a outros valores e imagens de desempenho (por exemplo, amigável, agradável, honesto, confiável, seguro e de liderança). A imagem institucional não tem impacto na legitimidade organizacional. A imagem performativa tem um impacto muito significativo na legitimidade organizacional. Apenas a imagem performativa tem impacto na lealdade comportamental. Por fim, prevê-se o fato de que a lealdade atitudinal tem impacto na lealdade comportamental.
30	Artigo	Investigating the relationship between service quality and loyalty in Greek banking sector
	Autores	Argyrios Kranias, Maria Bourlessa, 2013
	Objetivo	Delinear a ligação crítica entre a qualidade do serviço e a fidelidade do serviço no setor bancário grego. Além disso, este estudo avalia e compara o nível da qualidade do serviço prestado pelos bancos gregos.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Os resultados indicam que os bancos gregos devem redesenhar sua oferta de serviços e design de interiores, a fim de criar uma atmosfera mais moderna que atraia os clientes. Os clientes gregos se tornarão fiéis aos bancos próximos aos seus locais de trabalho ou ao centro da cidade.
31	Artigo	Investigation Of The Factors Affective On The Loyalty of Customers In Banking Industry In The Framework Of The Model Of Personality Characteristics Of Personnel (Case study: Sepah Bank in Mazandaran Province)
	Autores	Seiied Mohammad, Aghapour Hasiri, Mona Afghanpour, 2016
	Objetivo	Investigar o efeito das características de personalidade do pessoal na lealdade de clientes do setor bancário nas filiais do Banco Sepah, na província de Mazandaran.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	As dimensões do modelo tiveram efeito significativo sobre a lealdade de cliente na população estatística implicada que respectivamente o nível mais alto de efeito é: "Extroversão", "Consciência", "Flexibilidade" e "Afabilidade".
32	Artigo	Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force
	Autores	Saïd Echchakoui, 2016
	Objetivo	Investigar como o valor experiencial adicionado pelo vendedor media a relação entre a reputação percebida do vendedor e o comportamento do cliente.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Os resultados empíricos revelaram que as duas dimensões do valor experiencial (benefício econômico e produtividade do serviço) mediam parcialmente a relação entre a reputação percebida do vendedor e a fidelidade do cliente em relação ao vendedor e à participação do cliente na carteira. No entanto, a interação agradável media apenas a relação entre a reputação do vendedor e a fidelidade do cliente.

(Continua)

33	Artigo	Relationship marketing and consumer switching behavior
	Autores	Hung-Chang Chiua, Yi-Ching Hsieh, Yu-Chuan Li, Monle Lee, 2005
	Objetivo	Explorar a influência de diferentes vínculos relacionais nas percepções dos clientes sobre os valores utilitários e hedônicos, bem como sobre a lealdade entre diferentes grupos de clientes no setor bancário.
	Método	Survey
	Resultados	Primeiro, para os conservadores, três tipos de títulos (financeiros, sociais e estruturais) melhoram os valores utilitários e hedônicos do cliente, levando, assim, a uma maior fidelidade do cliente. Em segundo lugar, para os comutadores insatisfeitos, apenas o vínculo estrutural tem um impacto significativo no valor utilitário do cliente, o que melhora significativamente a fidelidade do cliente. Terceiro, para os comutadores satisfeitos, o vínculo social afeta significativamente o valor hedônico, enquanto o vínculo estrutural afeta significativamente o valor utilitário.
34	Artigo	Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers
	Autores	Jorge Vera, Andrea Trujillo, 2013
	Objetivo	Mesmo que a qualidade do serviço contribua com elementos importantes para a satisfação e fidelidade, o objetivo principal deste trabalho é mostrar que nem sempre isso tem um impacto importante na percepção do cliente sobre o valor agregado.
	Método	Survey
	Resultados	Em conclusão, independentemente do grau de satisfação e lealdade, o cliente não está disposto a pagar mais por serviços bancários em seu banco regular do que em outras marcas. Isso implica que o valor percebido superior não está sendo alcançado pela qualidade do serviço, o que sugere uma falta de diferenciação entre as marcas nesse setor.
35	Artigo	Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model
	Autores	Ron Garland e Philip Gendall, 2004
	Objetivo	Este artigo relata um teste da capacidade preditiva do modelo de Dick e Basu no banco de varejo pessoal. O estudo é uma réplica da pesquisa de East, Sinclair e Gendall (2000) sobre a lealdade nas compras em supermercados, na qual esses autores concluíram que havia pouco apoio à tipologia de lealdade de Dick e Basu.
	Método	Survey
	Resultados	O estudo descobriu que, em algumas circunstâncias, a atitude relativa era um melhor preditor de lealdade bancária do que o comportamento bancário, enquanto em outras partes da carteira (uma medida proxy para repetir o patrocínio) era melhor.
36	Artigo	The effect of digital design in retail banking on customers' commitment and loyalty: The mediating role of positive affect
	Autores	Sabine Reydet, Laurence Carsana, 2017
	Objetivo	Estudar a influência de fatores de design digital e o efeito mediador do afeto positivo em dois resultados importantes do marketing de relacionamento: compromisso com o cliente e lealdade.
	Método	Experimento
	Resultados	Os resultados mostram que os fatores digitais têm um efeito direto sobre o afeto positivo, mas não influenciam diretamente a lealdade ou comprometimento atitudinal. O afeto positivo tem um papel mediador entre os displays digitais e esses resultados.
37	Artigo	The effects of brand credibility on customer loyalty
	Autores	Jill Sweeney, Joffre Swait, 2008
	Objetivo	Investigar o importante papel adicional da marca na gestão da rotatividade de clientes atuais de serviços relacionais.
	Método	Survey
	Resultados	Os resultados de clientes de bancos e de empresas de telefonia indicam que a credibilidade da marca melhora significativamente o boca-a-boca e reduz comportamentos de troca. Essas relações são mediadas pela satisfação e pelo comprometimento do cliente.
38	Artigo	The effects of service brand dimensions on brand loyalty
	Autores	Athanasios Krystallis, Polymeros Chrysochou, 2013
	Objetivo	Incorporar a fidelidade à marca de serviço como uma medida dependente final vista com o resultado da avaliação dos consumidores das várias dimensões e comunicações da marca de serviço e testar a generalização do modelo SBV modificado em dois setores de serviços e ambientes culturais diferentes.
	Método	Survey
	Resultados	Achados anteriores sugerindo que a evidência da marca influencia significativamente a satisfação do consumidor, a atitude e a lealdade comportamental em relação às marcas de serviços foram confirmados. Além disso, ao contrário dos resultados anteriores, os elementos de comunicação controlados (ou seja, publicidade e promoções) não tiveram qualquer influência na satisfação do cliente com as marcas de serviços.

(Continua)

39	Artigo	The impact of relational versus technological resources on e-loyalty: A comparative study between local, national and foreign branded banks
	Autores	Russel P.J. Kingshott, Piyush Sharma, Henry F.L. Chung, 2018
	Objetivo	Baseando-se na visão baseada em recursos (RBV), na teoria das trocas sociais (SE) e nos sistemas sociotécnicos (STS), esta pesquisa explora as diferenças no processo pelo qual os bancos locais, nacionais e estrangeiros podem integrar suas plataformas em seus esforços relacionais
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Tanto a qualidade de serviços <i>offline</i> quanto <i>online</i> afetam a satisfação com seus serviços de <i>e-banking</i> , que afetam a confiança e o comprometimento com o banco e sua lealdade <i>e-banking</i> . Além disso, o efeito da confiança e do comprometimento na lealdade em relação ao <i>e-banking</i> é significativamente mais forte para os bancos locais e nacionais em comparação com os bancos com marcas estrangeiras.
40	Artigo	The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking
	Autores	Mohd Shoki Md Ariff, Leong Ooi Yun, Norhayati Zakuan, Khalid Ismail, 2013
	Objetivo	Examinar o relacionamento e os impactos do <i>e-SQ</i> e <i>e-Satisfaction</i> na <i>e-Loyalty</i> no <i>Internet Banking</i> .
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	O resultado da análise de regressão indicou que, quando as cinco dimensões do <i>e-SQ</i> utilizadas neste estudo foram teoricamente influenciadas pela <i>e-satisfação</i> , a estética e guia do site, a disponibilidade do sistema de eficiência e a responsividade ao contágio tiveram impacto positivo e significativo na satisfação eletrônica.
41	Artigo	The implementation of total quality management in order to improve production performance and enhancing the level of customer satisfaction
	Autores	Snezana Topalović, 2015
	Objetivo	Examinar as atitudes corporativas em uma variedade de elementos de TQM fornecidos por um banco.
	Método	Dados foram coletados usando o método de pesquisa e análise estatística, assim como a correlação e análise de regressão múltipla.
	Resultados	Os resultados da pesquisa apontam que o comprometimento, a cortesia e a responsabilidade da alta gerência com os clientes são fatores significativos de satisfação.
42	Artigo	The influence of relationship quality on customer loyalty in the dual-banking system in the northern states of peninsular malaysia
	Autores	Maria Abdul Rahman, Mona Fairuz Ramli, 2016
	Objetivo	Investigar as relações entre normas relacionais e relacionamento de qualidade, e entre relacionamento de qualidade e lealdade do consumidor.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Os resultados indicam o efeito mediador da qualidade do relacionamento e que existe um vínculo entre normas relacionais e lealdade do consumidor.
43	Artigo	The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty
	Autores	Jamaliah Mohd. Yusof, Shahira Ariffin, 2016
	Objetivo	Investigar as interrelações de auto congruência, imagem funcional e apego emocional e lealdade.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Os resultados mostraram que a auto congruidade tem uma influência significativa na imagem funcional e no apego emocional. Descobriu-se que a imagem funcional tem um efeito mais forte no apego emocional. Além disso, auto congruência, imagem funcional, e imagem emocional têm influência significativa na lealdade. Curiosamente, o apego emocional é um forte preditor de lealdade e, por sua vez, a auto congruência é um forte fator que influencia o apego emocional.
44	Artigo	An analysis of corporate social responsibility communication on the websites of banks operating in Ghana
	Autores	Henry Boateng, 2016
	Objetivo	Analisar as diferenças entre bancos locais e estrangeiros no que diz respeito às suas comunicações de RSC.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Verificou-se que os bancos estrangeiros são melhores na comunicação de informações de RSC de clientes e funcionários do que os bancos locais. Além disso, os resultados mostram que os bancos estatais relatam mais informações sobre doações e filantropia.

(Continua)

45	Artigo	An Integrated Model of Price, Service Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Research in the Banking Sector of Bosnia and Herzegovina
	Autores	Merima Ćinjurević, Kasim Tatić & Armin Avdić, 2016
	Objetivo	Esta pesquisa é conduzida para examinar a sustentabilidade das dimensões da qualidade do serviço e as dimensões dos preços dos serviços em bancos de varejo da Bósnia e Herzegovina.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Os resultados da pesquisa indicam que o modelo definido possui um nível aceitável de adequação aos dados empíricos. Este trabalho contribui para a literatura existente, identificando os efeitos de diferentes dimensões de qualidade de serviço e qualidade de preço na satisfação e fidelidade do cliente.
46	Artigo	Do Online Services Contribute to Establishing Brand Equity Within the Retail Banking Context?
	Autores	Mohammad Ahmad Al-Hawari, 2011
	Objetivo	Investigar a relação entre os fatores de qualidade do serviço <i>online</i> e a <i>brand equity</i> no contexto bancário dos Emirados Árabes Unidos.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Fatores de fuga e segurança têm uma relação direta e positiva com a percepção da marca e a imagem da marca. A capacidade de resposta eletrônica tem uma influência direta na imagem da marca do banco. O fator de facilidade de uso não tem relação com a imagem da marca ou com a consciência. Nenhum dos fatores de qualidade do serviço <i>online</i> tem relação direta com a fidelidade à marca. No entanto, a maioria dos fatores de serviço <i>online</i> influencia indiretamente a lealdade à marca por meio da imagem da marca e da conscientização.
47	Artigo	Operations in banking: the service quality and effects on satisfaction and loyalty
	Autores	José Angel Miguel-Davila, Laura Cabeza-Garcia, Laura Valdunciel e Marcela Florez, 2010
	Objetivo	Estuda a qualidade do serviço prestado pelos bancos.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Os resultados mostram uma influência dos aspectos operativos e das novas tecnologias na qualidade do serviço, bem como a confirmação da qualidade como um precedente à satisfação do cliente e como essa satisfação influencia a fidelidade do cliente em relação ao banco.
48	Artigo	Perceived value and customer loyalty in financial services
	Autores	Juan Carlos Fandos Roig, Javier Sanchez Garcia, Miguel Angel Moliner Tena, 2009
	Objetivo	Estudar as relações entre valor percebido, satisfação e lealdade do consumidor no mercado de serviços financeiros, a fim de saber quais são os fatores mais importantes para conquistar a fidelidade dos clientes.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Com base nos estudos de Moliner <i>et al.</i> (2005) e Sanchez <i>et al.</i> (2006), obteve-se como resultado que o valor percebido pelo cliente no setor bancário é composto por seis dimensões: valor funcional do estabelecimento, valor funcional do pessoal de atendimento ao cliente, valor funcional do serviço recebido, valor funcional preço (valor pelo dinheiro), valor emocional e valor social. No que diz respeito às relações causais entre as variáveis, como esperado, e de acordo com o modelo comportamental de Fishbein e Ajzen (1975), o valor funcional do serviço financeiro, ou qualidade percebida, um aspecto claramente cognitivo, tem a maior influência sobre a satisfação, que capta aspectos afetivos.
49	Artigo	Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective
	Autores	Nelson Oly Ndubisi, Naresh K. Malhotra Chan Kok Wah, 2009
	Objetivo	Analisar teoricamente e empiricamente o marketing de relacionamento (RM), a satisfação do cliente e a lealdade do cliente de uma perspectiva asiática.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	O resultado do estudo inclui uma relação positiva significativa entre comunicação, tratamento de conflitos e satisfação do cliente, uma associação direta entre a satisfação do cliente e a lealdade do cliente, bem como um relacionamento indireto (via satisfação do cliente) entre comunicação, tratamento de conflitos e lealdade do cliente.

(Conclusão)

50	Artigo	Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks
	Autores	Vinita Kaura, 2013
	Objetivo	Examinar se a conveniência do serviço aumenta a satisfação do cliente, o que promove a fidelidade do cliente nos bancos comerciais indianos.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Os resultados revelaram que a melhoria na conveniência de decisões, a conveniência de acesso, a conveniência da transação, a conveniência do benefício e a conveniência pós-benefício aumentam a satisfação do cliente. Constatou-se que conveniência da decisão influencia mais profundamente a satisfação do cliente em comparação com outras dimensões da conveniência do serviço.
51	Artigo	Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Role of Gender
	Autores	Osman M. Karatepe, 2011
	Objetivo	Investigar a satisfação do cliente como um mediadora dos efeitos do ambiente de serviço, qualidade de interação, empatia e confiabilidade na lealdade. O presente estudo também tem como objetivo analisar o gênero como moderador na relação entre as dimensões de qualidade do serviço e a satisfação do cliente.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Os resultados baseados na análise de regressão múltipla hierárquica revelam que a satisfação do cliente media os impactos do ambiente de serviço, a qualidade da interação, a empatia e a confiabilidade na lealdade. Os resultados também indicam que o gênero modera os efeitos da empatia e confiabilidade na satisfação do cliente.
52	Artigo	The effects of corporate rebranding on customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the Ghanaian banking industry
	Autores	Bylon Abeeku Bamfo, Courage Simon Kofi Dogbe, Charles Osei-Wusu, 2018
	Objetivo	Examinar se as atividades de <i>rebranding</i> no setor bancário de Gana influenciavam ou não a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço, seu nível de satisfação e seu nível de lealdade.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Concluiu-se que as atividades de <i>rebranding</i> no setor bancário ganês não tiveram efeito significativo na atitude dos clientes em relação à marca.
53	Artigo	The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks
	Autores	Muslim Amin, Zaidi Isa, Rodrigue Fontaine, 2011
	Objetivo	Examinar o papel da satisfação do cliente em aumentar a lealdade de clientes muçulmanos e não-muçulmanos no setor bancário islâmico da Malásia. Os entrevistados são os clientes (muçulmanos e não muçulmanos) que visitam os balcões bancários e têm uma conta nos bancos islâmicos.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Os resultados indicam que a satisfação do cliente tem um efeito positivo estatisticamente significativo na lealdade do cliente e nas intenções de mudar para clientes muçulmanos e não muçulmanos. O efeito da satisfação na lealdade do cliente e na intenção de mudar é maior para os não muçulmanos do que para os muçulmanos.
54	Artigo	Unobserved heterogeneity and the importance of customer loyalty in mobile banking
	Autores	F. Liébana-Cabanillas, M. Alonso-Dos-Santos, Y. Soto-Fuentes, V. A. Valderrama-Palma, 2016
	Objetivo	Determinar as variáveis com maior fidelidade dos usuários do <i>mobile banking</i> , segmentar os consumidores e explicar as causas.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	De acordo com os resultados, a satisfação tem, de fato, um impacto direto e positivo na fidelidade do cliente.

APÊNDICE B – FICHAMENTO (WEB OF SCIENCE)

Adicionalmente ao fichamento realizado no Apêndice A, foi realizada uma busca na *Web of Science* pelos termos “bank”, “csr” e “loyalty”, obtendo-se outros 24 artigos, os quais também foram utilizados como base teórica do estudo.

(Continua)

1	Artigo	The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country
	Autores	Izaskun Agirre Aramburu, Irune Gómez Pescador, 2017
	Objetivo	Contribuir para a literatura, examinando o papel mediador da reputação corporativa na relação entre a responsabilidade social corporativa percebida (conceituada como um construtor formativo de segunda ordem formativa) e a lealdade do cliente.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Os resultados mostraram que a reputação corporativa mediava parcialmente a relação entre a responsabilidade social corporativa e a fidelidade do cliente. Por outro lado, mostrou-se que o tipo de banco não modera o efeito de mediação. Os resultados têm implicações importantes para os profissionais que desejam gerenciar suas relações com os clientes.
2	Artigo	The importance of CSR initiatives in building customer support and loyalty Evidence from Saudi Arabia
	Autores	Ahmed Suhail Ajina; Arnold Japutra, Bang Nguyen, Sharifah Faridah Syed Alwi, Ali H. Al-Hajla, 2019
	Objetivo	Examinar como a percepção da RSC influencia diferentes aspectos do comportamento do consumidor, focalizando especificamente os antecedentes de valor percebido, suporte ao cliente e lealdade.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	A conscientização dos clientes sobre as iniciativas atuais de RSC para diferentes grupos de partes interessadas influencia significativamente suas percepções sobre quais iniciativas sociais são realmente realizadas pelas empresas por sua responsabilidade econômica, legal, ética e filantrópica. Além disso, as visões dos clientes sobre o que as empresas realmente fazem em relação às iniciativas sociais estão significativamente relacionadas ao nível de expectativas de RSC. Isso indica que os clientes sempre esperam mais dos bancos em comparação com o que eles realmente fazem. Surpreendentemente, a percepção de RSC não está diretamente relacionada à fidelidade dos clientes, o que contradiz a maioria dos estudos anteriores, indicando que a percepção de RSC influencia o comportamento do consumidor.
3	Artigo	Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment
	Autores	Won-Moo Hur, Hanna Kim, Hyun Kyung Kim, 2018
	Objetivo	Examinar como as percepções dos clientes sobre a responsabilidade social corporativa (RSC) afetam o comportamento de cidadania do cliente e o elo mediado por meio da identificação do cliente e do comprometimento afetivo.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Os resultados sugerem que as percepções dos clientes sobre RSC estão positivamente relacionadas ao comportamento de cidadania do cliente. Em segundo lugar, percebeu-se a identificação do cliente para mediar o relacionamento positivo entre as percepções dos clientes sobre RSC e o comportamento de cidadania do cliente. Em terceiro lugar, o comprometimento afetivo dos clientes em relação à sua organização também mediava o relacionamento positivo entre as percepções dos clientes sobre RSC e o comportamento de cidadania do cliente. Por fim, a relação entre as percepções dos clientes sobre a RSC e o comportamento de cidadania do cliente é mediada, de forma sequencial e parcial, pela identificação do cliente e pelo comprometimento afetivo.
4	Artigo	CSR and Customer Outcomes: The Mediating Role of Customer Engagement
	Autores	Moazzam Abbas, Yongqiang Gao, Sayyed Sadaqat Hussain Shah, 2018
	Objetivo	A imagem de responsabilidade social corporativa (RSC) afeta positivamente os resultados dos clientes. Apesar do interesse dos pesquisadores na investigação da empresa favorecendo os resultados, ainda há uma necessidade de examinar mais detalhadamente os mecanismos psicológicos que geram esses resultados. O envolvimento do cliente (CE) é um estado de espírito que impulsiona o seu comportamento. O papel do CE foi totalmente ignorado na literatura de RSC.
	Método	<i>Survey</i>

(Continua)

	Resultados	Descobriu-se que a imagem de RSC induz o envolvimento do cliente (CE), que dá origem a respostas comportamentais, ou seja, a lealdade, boca-a-boca (WOM) e <i>feedback</i> dos clientes. Este é o primeiro estudo a examinar o impacto da RSC no <i>feedback</i> dos clientes e a investigar o papel mediador do CE.
5	Artigo	From perceptual corporate sustainability to customer loyalty: a multi-sectorial investigation in a developing country
	Autores	Ovidiu-Ioan Moisesescu, 2018
	Objetivo	investigar o impacto da sustentabilidade corporativa perceptiva baseada no cliente na lealdade do cliente de forma comparativa, em quatro setores importantes (serviços de telecomunicações móveis, serviços bancários de varejo, produtos lácteos e produtos de cuidados pessoais) em um país em desenvolvimento.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	A pesquisa revela que a sustentabilidade corporativa perceptiva baseada no cliente afeta significativamente e positivamente a fidelidade do cliente em todos os setores investigados, com um impacto mais forte nos serviços de banco de varejo e um menor no caso de produtos de cuidados pessoais. A pesquisa identifica as dimensões perceptivas da sustentabilidade corporativa que impactam significativamente a lealdade do cliente e em quais empresas devem se concentrar em sua comunicação de marketing para aumentar a fidelidade do cliente. O artigo traz <i>insights</i> multisetoriais relevantes, preenchendo uma lacuna de conhecimento regional, no contexto sociocultural e econômico particular de um país em desenvolvimento, e pensando no conhecimento teórico geral sobre a relação entre a lealdade do cliente e a sustentabilidade corporativa perceptiva como construtos complexos. Além disso, ao utilizar uma forma quase exaustiva para conceitualizar a sustentabilidade corporativa, este artigo complementa pesquisas anteriores sobre o tema, nas quais a sustentabilidade corporativa foi construída de forma restrita, dentro de estruturas conceituais limitadas.
6	Artigo	CSR and Corporate Branding Effect on Brand Loyalty: A Study of Indian Banking Industry
	Autores	Suvendu Kumar Pratihari, Shigufta Hena Uzma, 2017
	Objetivo	Examinar o efeito da responsabilidade social corporativa (RSC) na marca corporativa (CB) e fidelidade à marca (BL) no setor bancário indiano. O estudo pretende ainda examinar o efeito direto e indireto da RSC no BL quando a RSC se torna parte integrante da marca corporativa.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Os resultados do estudo mostram que há um impacto significativo dos componentes de RSC (econômico, legal, ético e filantrópico) no <i>branding</i> corporativo para melhorar a lealdade do cliente. O estudo oferece uma nova visão sobre a relação entre RSC e BL, introduzindo o <i>branding</i> corporativo como o fator mediador. No entanto, a relação entre "responsabilidade legal para marca corporativa" e "responsabilidade filantrópica para BL" demonstra um coeficiente negativo na análise do caminho. Além disso, o resultado da análise direta e indireta do caminho do modelo confirma que a BL dos clientes pode ser aprimorada de forma mais eficiente quando o CSR se torna parte integrante da marca corporativa.
7	Artigo	Exploring the Relationship between Corporate Social Responsibility, Brand Image and Brand Equity in Iranian Banking Industry
	Autores	Reza Salehzadeh, Javad Khazaei Pool, Amir Hossein Jafari Najafabadi, 2018
	Objetivo	Explorar a relação entre Responsabilidade Social Corporativa (RSC), Imagem de Marca (BI) e <i>Brand Equity</i> (BE) no setor bancário da República Islâmica do Irã.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Os resultados desta pesquisa mostraram que a responsabilidade social corporativa tem um efeito direto significativo na imagem da marca. Além disso, a imagem da marca tem um efeito direto significativo no valor da marca.
8	Artigo	From Csr To Customer Loyalty: An Empirical Investigation in The Retail Banking Industry of a Developing Country
	Autores	Ovidiu-Ioan Moisesescu, 2017
	Objetivo	Investigar o impacto das percepções dos clientes sobre a responsabilidade social corporativa (CSR) de seus prestadores de serviços quanto à lealdade do cliente, trazendo informações relevantes e úteis sobre a natureza desse relacionamento no setor bancário de varejo e contexto particular de um país em desenvolvimento.
	Método	<i>Survey</i>

(Continua)

	Resultados	Os resultados indicam que a fidelidade dos clientes em relação às empresas de banco de varejo é afetada de forma significativa e positiva pelo modo como os clientes percebem a RSC de seus fornecedores. Além disso, analisando cada categoria de responsabilidades individualmente, a responsabilidade dos bancos em relação aos seus clientes pode ser enfatizada como sendo a dimensão mais importante em nosso contexto de pesquisa. Os resultados trazem implicações práticas para o aprimoramento da fidelidade do cliente no setor bancário de varejo de um país em desenvolvimento europeu, identificando as dimensões de RSC nas quais as organizações devem se concentrar na implementação e comunicação de suas políticas de RSC.
9	Artigo	The Moderating Influence of Consumer Demographics on the Relationship Between Perceived CSR and Brand Loyalty in the Romanian Retail Banking Sector
	Autores	Ovidiu-Ioan Moiescu, Oana-Adriana Gică, 2017
	Objetivo	Analisar as discrepâncias demográficas no que diz respeito à relação entre as percepções dos consumidores sobre a RSC e sua lealdade em relação aos bancos de varejo no contexto particular da Romênia – um dos maiores mercados nacionais da Europa Central e Oriental.
	Método	Survey
	Resultados	Os resultados indicam várias diferenças significativas entre os segmentos de gênero, idade, educação e tipo de residência, no que diz respeito ao impacto de várias dimensões da RSC, percebidas pelos clientes, na fidelidade às marcas corporativas no setor bancário varejista romeno.
10	Artigo	Personal traits and customer responses to CSR perceptions in the banking sector
	Autores	Andrea Pérez, Ignacio Rodríguez del Bosque, 2017
	Objetivo	Explorar o papel moderador de seis características pessoais em um modelo causal para estudar como as percepções dos clientes sobre a responsabilidade social corporativa (CSR) influenciam suas respostas afetivas e comportamentais às empresas.
	Método	Survey
	Resultados	Os resultados mostram que as respostas dos clientes às percepções de RSC são consistentemente moderadas por gênero, idade e suporte à RSC. Homens, pessoas com mais de 45 anos e clientes altamente solidários respondem às percepções de RSC de forma mais positiva do que mulheres, jovens e clientes que exibem um baixo nível de apoio à RSC. Os achados referentes ao nível educacional e à busca de novidades são menos conclusivos. O coletivismo não influencia as respostas dos clientes às percepções de RSC em qualquer extensão significativa. Assim, os achados sugerem que gênero, idade e suporte à RSC são as variáveis mais úteis para segmentar o mercado para adaptar as estratégias de RSC e comunicação.
11	Artigo	How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification
	Autores	Mobin Fatma Imran, Khan Zillur Rahman, 2016
	Objetivo	Examinar a relação causal entre a associação corporativa (CA e CSR) e a identificação da marca e o impacto da identificação da marca no comprometimento afetivo e na satisfação, que influenciam a fidelidade à marca.
	Método	Survey
	Resultados	Os resultados mostram o suporte para os relacionamentos hipotéticos. Eles ilustram que os consumidores que se identificam com uma marca percebem essa marca como parte de seu autoconceito. Além disso, quanto mais forte a identificação do consumidor com a marca, maior é a tendência de permanecer fiel a ela. Os resultados do estudo confirmam que associações baseadas em CA e RSC são capazes de gerar identificação de marca. No entanto, uma associação baseada em RSC tem uma influência mais forte na identificação da marca do consumidor. (Sen; Bhattacharya, 2001). Isso pode ser um resultado da competição acirrada, que resultou no declínio da diferenciação baseada em CA no mercado. Na verdade, o mercado hoje é caracterizado por serviços semelhantes em um setor específico em termos de qualidade, o que torna muito difícil para o cliente decidir com qual empresa se associar, considerando apenas a qualidade do serviço prestado. Por exemplo, serviços e produtos financeiros oferecidos por um banco podem ser muito semelhantes aos oferecidos por outros bancos. Isso faz com que uma base para a diferenciação entre mais de um banco seja difícil. Nesse cenário, as empresas reconheceram a importância de criar uma identidade de marca distinta na mente do consumidor para se diferenciar das marcas concorrentes. A RSC surgiu como uma ferramenta estratégica chave para alcançar tal diferenciação. De fato, Marin e Ruiz (2007) afirmam que a RSC leva à lealdade. Os resultados também mostram que a identificação da marca influencia a resposta afetiva (por exemplo, comprometimento afetivo) e a resposta comportamental (por exemplo, satisfação). (continua)

(Continua)

	Resultados	Constatou-se que tanto as associações de CA quanto as de RSC têm influências positivas e indiretas na fidelidade por meio de identificações de marcas. Isso indica que o processo de associação corporativa se transformar em lealdade é muito mais complicado, e há outros fatores que influenciam esse processo, tornando a identificação da marca necessária para alcançar a fidelidade do cliente. O presente estudo explora a influência que a identificação da marca tem no comprometimento afetivo e na satisfação do cliente. Os resultados justificam, assim, dois caminhos potenciais através dos quais a identificação da marca poderia influenciar a fidelidade à marca. Em primeiro lugar, o comprometimento individual deve ser exibido por meio do comportamento de compra de produtos/serviços (Ahearne <i>et al.</i> , 2005). O comprometimento afetivo positivo é de grande relevância no relacionamento cliente-empresa. Na ausência de comprometimento afetivo positivo, tal relação não poderia existir (Berscheid <i>et al.</i> , 1989). Segundo, a satisfação do cliente derivada da identificação do cliente com a marca também leva à fidelidade à marca. Isso mostra que quanto mais o cliente se identifica com a marca e se está satisfeito com os serviços consumidos, maior será o nível de fidelidade à marca.
12	Artigo	Do CSR Practices of Banks in Mauritius Lead to Satisfaction and Loyalty?
	Autores	Vidisha Gunesh Ramlugun, Wendy Geraldine Raboute, 2015
	Objetivo	Determinar como as atividades de RSC dos bancos nas Ilhas Maurício impactam na satisfação e lealdade dos clientes em relação aos bancos. Foi adotada uma abordagem de partes interessadas para a definição de quatro partes de CSR e a de Carroll (1991), que incluiu responsabilidades sociais econômicas, legais, éticas e filantrópicas.
	Método	Survey
	Resultados	Os resultados indicam que a RSC filantrópica, a RSC econômica e a RSC ética, em sua ordem de importância decrescente, são preditores significativos de satisfação e lealdade do cliente. O estudo mostra que as responsabilidades legais, no entanto, não influenciaram a satisfação e a lealdade do cliente. O estudo conclui que a RSC filantrópica, econômica e ética pode ser uma área para investigar mais a fundo, com o objetivo de se beneficiar da vantagem competitiva no setor bancário. O estudo pretende contribuir para a literatura existente, fornecendo evidências de que o modelo de Carroll pode não ser aplicável em contextos não ocidentais, mais particularmente em economias pequenas.
13	Artigo	An Integrative Framework to Understand How CSR Affects Customer Loyalty through Identification, Emotions and Satisfaction
	Autores	Andrea Pérez, Ignacio Rodríguez del Bosque, 2014
	Objetivo	Propor um modelo de hierarquia de efeitos para estudar como as percepções dos clientes sobre a responsabilidade social das empresas influenciam o cliente afetivo e conativo em um contexto de serviço.
	Método	Survey
	Resultados	Os resultados demonstram que a imagem da responsabilidade social corporativa influencia a identificação do cliente com a empresa, as emoções evocadas pela empresa e a satisfação de forma positiva. A identificação também influencia as emoções geradas pelo desempenho do serviço e a satisfação do cliente determina o comportamento de lealdade. Os resultados têm implicações significativas para os gerentes de serviços, pois demonstram que existem dois caminhos para explicar a satisfação e a fidelidade dos clientes de serviços. O primeiro caminho é composto pelas crenças e emoções geradas pela empresa no nível institucional. O segundo caminho é composto pelos pensamentos, atitudes, emoções e sentimentos gerados pelos serviços da empresa.
14	Artigo	Customer responses to the CSR of banking companies
	Autores	Andrea Pérez and Ignacio, Rodríguez del Bosque, 2014
	Objetivo	Aplicar um modelo totalmente testado ao estudo de como as percepções de responsabilidade social corporativa (CSR) influenciam as respostas afetivas e comportamentais dos clientes no setor bancário. Como contribuição para a literatura anterior, o papel moderador do tipo de empresa (bancos de poupança versus bancos comerciais) no modelo conceitual é explorado.
	Método	Survey
	Resultados	As descobertas demonstram que as percepções de RSC afetam positivamente a identificação do cliente com a empresa bancária, emoções, satisfação, recomendação e comportamentos de compra em ambas as amostras. No entanto, a RSC é percebida de maneira diferente pelos clientes, dependendo do tipo de empresa bancária que a implementa. Assim, seus efeitos nas respostas afetivas e comportamentais dos clientes são diferentes.
15	Artigo	How customer novelty seeking influences customer CSR perceptions
	Autores	Andrea Pérez, Ignacio Rodríguez del Bosque, 2015
	Objetivo	Primeiro, propor um modelo causal para entender o processo de formação da percepção da responsabilidade social corporativa (RSC) entre os clientes; e segundo, identificar diferenças entre clientes inovadores e conservadores nesse processo.

(Continua)

	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Os resultados confirmam que as percepções de RSC do cliente são direta e positivamente influenciadas por: a congruência entre as iniciativas de RSC e o perfil corporativo; atribuições de clientes de motivações corporativas para se engajar em RSC; e credibilidade corporativa no desenvolvimento de iniciativas de RSC. No entanto, enquanto os clientes inovadores prestam mais atenção à credibilidade corporativa do que os clientes conservadores ao avaliar as iniciativas de RSC, os clientes conservadores avaliam a congruência das iniciativas de RSC e a atribuição de motivações altruístas em maior medida do que os clientes inovadores.
16	Artigo	Customer responses to CSR in the Pakistani banking industry
	Autores	Zia Khan David Ferguson, Andrea Pérez, 2015
	Objetivo	Preencher as lacunas anteriores na literatura, analisando empiricamente como as percepções de RSC do cliente impactam no relacionamento PSQ-lealdade no setor bancário de uma economia em desenvolvimento como o Paquistão. Para fazer isso, os autores identificam três contribuições do estudo para a literatura acadêmica.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	O estudo demonstrou que as percepções de RSC desempenham um papel muito importante na geração de intenções de lealdade, pois aumentam as percepções de qualidade e confiança nos serviços, mas também têm um impacto direto na recompra de clientes e nas intenções de WOM. Assim, os resultados do artigo sugerem que as oportunidades também estão disponíveis para empresas do lado não central de serviços do setor bancário de varejo. A esse respeito, a RSC pode servir às empresas para capturar a lealdade inexplorada do cliente, ao mesmo tempo em que melhora o PSQ e a confiança. Essa descoberta é uma das contribuições mais importantes do presente artigo. Os autores sugerem que, a fim de alcançar altos níveis de conscientização da RSC do cliente, a comunicação eficaz através de ferramentas de marketing estratégicas é a chave para o sucesso. Para este propósito, um plano de marketing específico para atividades de RSC pode ser desenvolvido e executado através de comunicação <i>online</i> e materiais como panfletos e folhetos. No entanto, os autores também argumentam que a natureza das atividades de RSC pode variar de país para país e até mesmo de região para região. Assim, é responsabilidade dos gerentes corporativos identificar, planejar adequadamente, executar com eficiência e comercializar profissionalmente as atividades de RSC para servir com o uma função do investimento estratégico, em vez de um gasto inútil de uma empresa. Pelo contrário, este estudo sugere que os clientes paquistaneses processam o PSQ de forma bastante diferente dos clientes de outras economias. Os clientes paquistaneses estão mais preocupados com as características do serviço, como a confiabilidade da empresa, a empatia de seus funcionários e a qualidade da interação entre funcionários e clientes. Portanto, os investimentos futuros devem ser prioritariamente direcionados para melhorias nos sistemas bancários e treinamento de funcionários. Especificamente, este documento demonstra que é essencial que as empresas que operam no Paquistão estabeleçam a confiança do cliente para que sua qualidade de serviço crie relações leais mais benéficas para eles. Assim, a fim de manter uma base fiel de clientes, este artigo verifica que o vínculo de fidelidade PSQ não existe mais sem a inclusão da confiança do cliente. Mais uma vez, esta é outra contribuição significativa do presente estudo que sinaliza uma importante implicação para este setor bancário. Portanto, os bancos não devem ignorar a confiança do cliente, a fim de sustentar e expandir ainda mais a base leal de seus clientes. Os bancos devem projetar suas operações de serviços e planos de marketing de maneira a girar em torno da confiança do cliente e da RSC. Eles devem fazer com que os clientes sintam que são altamente confiáveis, respeitáveis e confiáveis em sua conduta comercial.
17	Artigo	Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company
	Autores	Andrea Pérez, Ignacio Rodríguez del Bosque, 2015
	Objetivo	Propor um modelo sequencial cognitivo-afetivo-conativo para estudar como três dimensões da imagem da responsabilidade social corporativa (sociedade, clientes e empregados) impactam o cliente afetivo (identificação e satisfação) e respostas comportamentais (recomendação e recompra) no setor bancário. Os autores também testam como o tipo de empresa (bancos de poupança versus bancos comerciais) modera as respostas dos clientes a essas três dimensões da imagem de RSC.
	Método	<i>Survey</i>

(Continua)

	Resultados	Os resultados demonstram que as percepções das iniciativas de RSC centradas no cliente impactam positiva e consistentemente a identificação do cliente com a instituição bancária, satisfação, recomendação e comportamento de recompra nas amostras de poupança e bancos comerciais. As dimensões da imagem de RSC que dizem respeito às atividades orientadas para a sociedade e para os funcionários afetam apenas positivamente as respostas dos clientes na amostra dos bancos de poupança.
18	Artigo	Effects of quality and corporate social responsibility on loyalty
	Autores	Rojanasak Chomvilailuka, Ken Butcher, 2013
	Objetivo	Investigar o impacto das percepções de responsabilidade social corporativa em três aspectos da fidelidade do cliente para um novo serviço bancário (Travel Card) em relação a um importante preditor reconhecido em qualidade de serviço.
	Método	Survey
	Resultados	Usando uma série de equações de regressão, dois conjuntos de percepções socialmente responsáveis tiveram efeitos significativos sobre a intenção de compra e o boca-a-boca positivo. Em ambos os casos, a nova informação socialmente responsável era duas vezes mais forte como um preditor da qualidade do serviço. No entanto, para o comprometimento afetivo, a qualidade do serviço foi o preditor dominante. Além disso, as percepções existentes de desempenho socialmente responsável tiveram um efeito negativo nas intenções de compra. O estudo apresenta a primeira evidência de que novas percepções socialmente responsáveis por uma empresa de serviços podem ser um preditor mais poderoso do que as habilidades corporativas. As descobertas ilustram ainda os impactos diferenciais de informações socialmente responsáveis sobre as diferentes conceituações de lealdade.
19	Artigo	The Influence of Corporate Social Responsibility and Price Fairness on Customer Behaviour. Evidence from the Financial Sector
	Autores	Jorge Matute-Vallejo, Rafael Bravo, José M. Pina, 2010
	Objetivo	Explorar como as percepções dos clientes sobre a responsabilidade social corporativa (RSC) das empresas e a equidade em sua estratégia de precificação determinam o comportamento dos clientes como usuários de serviços financeiros. Especificamente, propõe um modelo em que a RSC e a justiça de preços determinam positivamente a fidelidade do cliente por meio da satisfação e do comprometimento. Também propõe que as ações de responsabilidade social da entidade influenciem as avaliações de justiça de preço dos clientes.
	Método	Survey
	Resultados	Os resultados mostram que tanto a RSC quanto a justiça de preços contribuem para a fidelização do cliente, confirmando também os papéis de satisfação e comprometimento como variáveis mediadoras. Além disso, também é mostrado que a RSC aumenta a percepção do cliente quanto à justiça de preço, de tal forma que os clientes percebem que as empresas socialmente orientadas também são mais justas em suas estratégias de precificação.
20	Artigo	A model of customer loyalty and corporate social responsibility
	Autores	Rujirutana Mandhachitara, Yaowalak Poolthong, 2011
	Objetivo	Examinar os papéis da responsabilidade social corporativa (um conceito não relacionado ao serviço) e a qualidade percebida do serviço (um conceito relacionado a serviços) na determinação da lealdade atitudinal e comportamental dos clientes no setor bancário de varejo em Bangkok, Tailândia.
	Método	Survey
	Resultados	Os resultados do estudo demonstram que a responsabilidade social corporativa (RSC) tem uma associação significativamente forte e positiva com a lealdade atitudinal. A qualidade percebida do serviço mediou a relação entre a responsabilidade social corporativa e a repetição de intenções de patrocínio (lealdade comportamental). Os efeitos diretos foram relatados entre a qualidade percebida do serviço e a lealdade atitudinal e comportamental. Uma relação positiva entre lealdade atitudinal e comportamental foi demonstrada.
21	Artigo	Customer switching resistance (CSR): The effects of perceived equity, trust and relationship commitment
	Autores	Gilles N'Goala, 2007
	Objetivo	Entender por que - ou por que não - os clientes resistem à troca de provedores de serviços quando ocorre um incidente crítico. O artigo examina como as percepções de relacionamento de serviço, tais como equidade percebida, confiança (confiabilidade percebida e benevolência) e compromisso de relacionamento (afetivo e calculista), aumentam a manutenção do relacionamento e a RSC em muitas situações críticas.
	Método	Survey

(Conclusão)

	Resultados	O artigo demonstra que a equidade percebida, a confiabilidade percebida, a benevolência percebida, o comprometimento afetivo e o comprometimento calculativo não influenciam a RSC da mesma maneira. A RSC depende principalmente do tipo de incidente crítico que ocorre. Por exemplo, o comprometimento calculativo, que é uma avaliação dos custos associados à saída do prestador de serviços, aprimora a responsabilidade social corporativa em três situações críticas (falhas de atendimento, respostas de funcionários a falhas de serviço, problemas de precificação) e desmobilização de relacionamentos em outras duas. situações críticas (inconveniência, mudanças na situação do consumidor ou provedor de serviços).
22	Artigo	A hybrid MCDM approach for performance evaluation in the banking industry
	Autores	Mohammad Ali Beheshtinia; Sedighe Omid, 2017
	Objetivo	É proposta uma abordagem híbrida da técnica MCDM (Multiple Criteria Decision Making) para avaliação de desempenho dos bancos, os quais são avaliados e classificados de acordo com os critérios da visão de metodologia de <i>balanced scorecard</i> (BSC) e responsabilidade social corporativa (RSC).
	Método	<i>Multiple criteria decision-making (MCDM)</i>
	Resultados	Os resultados mostraram que o retorno do investimento, a relação da dívida e os critérios de menor consumo de energia são os mais importantes, e a valorização da marca, o aumento da lealdade do cliente e os critérios de cuidado ambiental têm o menor percentual de importância. Além disso, a classificação final do banco é determinada pelo método proposto.
23	Artigo	Corporate social responsibility and service innovation on customer loyalty: an empirical investigation in wealth management services
	Autores	Ying-Pin Yeh, 2015
	Objetivo	Examinar como os gerentes de patrimônio selecionam e implementam estratégias de responsabilidade social corporativa (RSC) e de inovação de serviço para influenciar a lealdade do cliente.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Os resultados indicaram que a qualidade e o valor do relacionamento estão positivamente relacionados à lealdade do cliente, e a defesa do cliente está positivamente relacionada à qualidade e ao valor do relacionamento. Além disso, a RSC e a inovação em serviços estão positivamente relacionadas à defesa do cliente.
24	Artigo	Does corporate social responsibility matter to financial service representatives in faith-expressive firms?
	Autores	Adel AA. Al-Wugayan, 2017.
	Objetivo	Investigar os efeitos conceituais e empíricos da responsabilidade social corporativa (RSC) nas inclinações afetivas e comportamentais de representantes de serviços financeiros (RSFs) em bancos expressivos pela fé (FE) e instituições financeiras em mercados não ocidentais.
	Método	<i>Survey</i>
	Resultados	Os RSFs eram mais emocionalmente ligados à empresa quando as iniciativas de RSC eram dirigidas a eles ou a organizações sociais, mas geralmente eram ambivalentes à RSC direcionada a fornecedores ou à concorrência. À medida que o apego firme se torna mais forte, aumenta a propensão a se envolver no trabalho e comportamentos proativos no trabalho.

APÊNDICE C – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Você está convidado a participar desta pesquisa do Mestrado em Administração da UNISINOS. A pesquisa é sobre seu relacionamento com Instituições Bancárias.

Para responder o questionário você levará cerca de 10 minutos. Sua participação neste estudo é voluntária e não há riscos associados a este projeto.

Não há necessidade de identificação. Suas respostas serão estritamente confidenciais e os dados serão comunicados de forma agregada.

Se você tiver dúvidas a qualquer momento sobre a pesquisa ou os procedimentos, você pode entrar em contato com Daniel Lugo, fone: 51 99999-3113 ou pelo e-mail daniel.lugo@hotmail.com

Sua participação é muito importante! Obrigado!

Primeira Etapa (validação dos respondentes)

Você possui conta bancária?

sim

não

Há quanto tempo você possui relacionamento com o seu banco?

menos de 06 meses

entre 06 meses e 1 ano

entre 1 e 3 anos

entre 3 e 5 anos

entre 5 e 10 anos

+ 10 anos

Segunda Etapa (avaliações e percepções dos respondentes)

De uma forma geral, em relação a satisfação com o meu banco:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Recebo o melhor serviço do banco que sou cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

No geral, sinto-me satisfeito com meu banco.	<input type="checkbox"/>				
Fiz uma escolha sensata quando escolhi utilizar os serviços do meu banco.	<input type="checkbox"/>				
Eu fiz a coisa certa quando escolhi os serviços do meu banco.	<input type="checkbox"/>				
Os serviços do meu banco são exatamente os que eu preciso.	<input type="checkbox"/>				

De uma forma geral, em relação a qualidade do serviço prestado pelo meu banco:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Os atendentes do meu banco conhecem minhas necessidades e me fornecem informações adequadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os atendentes do meu banco realizam corretamente seus serviços e fazem eu me sentir seguro ao fazer transações.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os atendentes do meu banco são educados e prestam serviços de maneira adequada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os atendentes do meu banco são receptivos e capazes de resolver minhas solicitações.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De uma forma geral, em relação a confiança que tenho com o meu banco:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Dado o histórico do meu banco, não tenho reservas quanto a seguir seus conselhos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meu banco mostra uma atitude calorosa e atenciosa em relação a mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se eu compartilhar meus problemas com meu banco, acho que eles responderiam atenciosamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De uma forma geral, em relação ao meu banco:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Meu banco é minha primeira escolha quando penso em serviços bancários.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meu banco é uma das minhas 3 principais opções bancárias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu acredito no bom atendimento do meu banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vou continuar utilizando serviços do meu banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vou recomendar aos outros (amigos, parentes etc.) que utilizem os serviços do meu banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estou disposto a continuar usando os serviços do meu banco no futuro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De uma forma geral, em relação ao meu banco:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
O meu banco ajuda a resolver problemas sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O meu banco contribui com dinheiro para eventos culturais e sociais (por exemplo, música, esportes).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O meu banco desempenha um papel na sociedade além da geração de benefícios econômicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O meu banco preocupa-se em melhorar o bem-estar geral da sociedade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O meu banco estabelece procedimentos para atender às reclamações dos consumidores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O meu banco trata seus consumidores honestamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Terceira Etapa (características dos respondentes)

Sexo

 Feminino Masculino

Idade

 menos de 18 anos entre 18 e 25 anos entre 25 e 35 anos entre 35 e 45 anos + 45 anos

Qual a sua renda?

 menos de R\$ 1.000 mil entre 1.000 e 3.000 mil entre 3.000 e 5.000 mil + 5.000 mil

Ocupação

 estudante profissional autônomo funcionário público funcionário empresa privada empresário

Qual é o seu principal Banco de relacionamento? (Indique apenas um)

 Agibank Banco Inter

- Banco Original
- Banco do Brasil
- Banrisul
- Bradesco
- Caixa Econômica Federal
- Itaú / Unibanco
- Nubank
- Safra
- Santander / Real
- Outro

Que tipo de produtos ou serviços você possui com o seu banco?

- conta corrente
- conta poupança
- fundos de investimentos
- ações
- títulos de renda fixa
- outros

Qual o montante que você possui investido / mantido em seu banco?

- menos de R\$ 1.000 mil
- entre 1.000 e 3.000 mil
- entre 3.000 e 5.000 mil
- entre 5.000 e 10.000 mil
- + 10.000 mil

ANEXO A – QUESTIONÁRIO MODELO 1

<i>Service quality (SQ)</i>	
Reliability (SQ1)	
SQ1_1	The bank has a clear service protocol and is dependable
SQ1_2	The bank has a good procedure and system to store customer data
SQ1_3	The Bank provides a correct end-to-end service process
Assurance (SQ2)	
SQ2_1	The service officers have good knowledge and can do their job well
SQ2_2	The service officers correctly operate their service and make you feel safe when making transactions
SQ2_3	The service officers are polite and provide service with proper manner
Tangibility (SQ3)	
SQ3_1	The bank has up-to-date service equipment
SQ3_2	The bank's physical facilities are clean and visually appealing
SQ3_3	The bank has enough electronic machines for self-service transactions
Empathy (SQ4)	
SQ4_1	The service officers take good care of you
SQ4_2	The service officers know your needs and provide information accordingly
SQ4_3	The service officers clearly explain any problem situations
Responsiveness (SQ5)	
SQ5_1	The service officers promptly attend to your needs
SQ5_2	The service officers provide convenience service without a burdensome process
SQ5_3	The service officers are responsive and able to solve your request
Satisfaction (SA)	
SA1	I am impressed with the service at this bank
SA2	I received the best service from this bank
SA3	Overall, I feel satisfied with this bank
Trust (TR)	
TR1	I trust and believe is using service from this bank
TR2	I trust the service provided by this bank
TR3	I trust the bank to protect my wealth
Attitudinal loyalty (LOY_A)	
LA1	This bank is my first choice for banking service
LA2	This bank is one of my top 3 banking choices
LA3	I believe in good service from this bank
Behavioral loyalty (LOY_B)	
LB1	I will continue to come back to get service from this bank
LB2	I will tell others to use this bank
LB3	I am willing to continue using this bank in the future

Fonte: Boonlertvanich (2019)

ANEXO B – QUESTIONÁRIO MODELO 2

<p>Perceived value: adapted from Yang and Peterson (2004) and Hapsari <i>et al.</i> (2017)</p> <ul style="list-style-type: none"> • CVP1: Compared to alternative banks, my bank offers attractive product/service costs. • CVP2: Compared to alternative banks, my bank charges me fairly for similar products/services. • CVP3: Comparing what I pay to what I might get from other banks, I think my bank provided me with good value. • CVP4: Compared to what I have given up (including money, energy, time and effort), the overall service of my bank is excellent. <p>Service quality: adapted from Kaura <i>et al.</i> (2014) and Kant <i>et al.</i> (2017)</p> <ul style="list-style-type: none"> • SQL1: This bank has employees who give me personal attention. • SQL2: The e-banking services of my bank provide me accurate account information. • SQL3: The service provider lets me know the exact interest rate or service charges or special offer. • SQL4: The service provider is accessible through various ways (online, telephone, in person, ATM). • SQL5: The hours of operation of the service provider are convenient. • SQL6: Bank has an effective complaint handling process. • SQL7: Materials associated with the service (such as pamphlets, advertisement board or statement) are visually appealing at this bank.
<p>Satisfaction: adapted from Xu <i>et al.</i> (2015)</p> <ul style="list-style-type: none"> • SAT1: I feel very satisfied with the overall experience of using this bank. • SAT2: I am very pleased with the overall experience of using this bank. • SAT3: Overall I am satisfied with the services rendered by this bank. <p>Corporate image: adapted from Aydin and Özer (2005) and Bayol <i>et al.</i> (2000)</p> <ul style="list-style-type: none"> • IMG1: My bank can be trusted in what it says and does. • IMG2: My bank provider is stable and firmly established. • IMG3: My bank provider has a social contribution for the society. • IMG4: My bank provider has a positive image with its customers. • IMG5: My bank provider is innovative and forward-looking.
<p>Trust: adapted from Chai <i>et al.</i> (2015)</p> <ul style="list-style-type: none"> • TST1: Given my bank's track record, I have good reason to trust their competence. • TST2: Given my bank's track record, I have no reservations about acting on their advice. • TST3: My bank displays a warm and caring attitude toward me. • TST4: If I share my problems with my bank, I feel they would respond caringly. <p>Loyalty: adapted from Chai <i>et al.</i> (2015)</p> <ul style="list-style-type: none"> • LTY1: I intend to purchase services from this bank again in the future. • LTY2: It is possible that I will use this bank in the future. • LTY3: I will say positive things about this bank to other people. • LTY4: I will recommend this bank to other people who ask my advice.

Fonte: Omoregie *et al.* (2019).

ANEXO C – QUESTIONÁRIO MODELO 3

Construct Measurement items	
<i>Employee behavior</i>	
EB1	Employees of this bank are always willing to help me
EB2	The behavior of employees of this bank instills confidence in me
EB3	Employees of this bank are consistently courteous with me
EB4	Employees of this bank welcome me with smile
EB5	This bank's employees give me individual attention
EB6	This bank's employees have my best interest at heart
EB7	This bank has employees who give me personal attention
<i>Tangibility</i>	
TAN1	This bank has modern looking equipments
TAN2	This bank's physical facilities like furniture are comfortable for me to interact with service provider
TAN3	This bank's employees are neat appearing
TAN4	Materials associated with the service (such as pamphlets, advertisement board or statement) are visually appealing at this bank
<i>Information technology</i>	
IT1	IT banking services save my time
IT2	IT banking services provide privacy in my banking transactions
IT3	IT banking services provide accurate account information
IT4	IT banking services satisfy most of my banking needs
<i>Decision convenience</i>	
DC1	The information I receive from this bank makes it easy for me to choose what to buy
DC2	Making up my mind about what service I want to buy is easy
DC3	The information that I receive from this bank is clear and easy to understand
DC4	The service provider let me know the exact interest rate or service charges or special offer
<i>Access convenience</i>	
AC1	The service provider is available when I need to talk to him
AC2	The service provider is accessible through various ways (online, telephone, in person, ATM)
AC3	The hours of operation of the service provider are convenient
AC4	Location of this bank branches are easy to access
<i>Transaction convenience</i>	
TC1	I find it easy to complete my service purchase with this bank
TC2	I am able to complete the purchase of my service quickly with this bank
TC3	It takes little effort to deal with this bank during purchase
<i>Benefit convenience</i>	
BC1	I am able to get the benefits of this service with little effort
BC2	The time required to receive the benefits of service is reasonable
BC3	Products of this bank are easy to use
<i>Post-benefit convenience</i>	
PBC1	My service provider quickly resolves problem/s I have with the service
PBC2	It is easy for me to obtain follow up service from the provider after my purchase
PBC3	When I have questions about my service, my service provider is able to resolve my problem
PPF1	This bank pays reasonable interest rates on deposits
<i>Perceived price and fairness</i>	
PPF2	This bank charges reasonable service fees
PPF3	This bank charges reasonable interest rates on loans
PPF4	This bank has transparency in its service charges
PPF5	There are no hidden charges in the services offered by bank
PPF6	Bank keeps customers informed of any change in prices
<i>Customer satisfaction</i>	
CS1	My choice to avail this bank service is a wise one
CS2	I did the right thing when I chose this bank for its services
CS3	Services of this bank are exactly same what I need

ANEXO D – QUESTIONÁRIO MODELO 4

Table I Measurement scales	
Factors	Items
CSR society	<u>SOC1</u>) Helps solving social problems; <u>SOC2</u>) Uses part of its budget for donations and social projects to advance the situation of the most unprivileged groups of the society; <u>SOC3</u>) Contributes money to cultural and social events (e.g. music, sports); <u>SOC4</u>) Plays a role in the society beyond the economic benefits generation; <u>SOC5</u>) Is concerned with improving the general well-being of society; <u>SOC6</u>) Is concerned with respecting and protecting the natural environment
CSR customers	<u>CUS1</u>) Establishes procedures to comply with customers' complaints; <u>CUS2</u>) Treats its customers honestly; <u>CUS3</u>) Has employees who offer complete information about corporate products/services to customers; <u>CUS4</u>) Uses customers' satisfaction as an indicator to improve the product/service marketing; <u>CUS5</u>) Makes an effort to know customers' needs
CSR employees	<u>EMP1</u>) Pays fair salaries to its employees; <u>EMP2</u>) Offers safety at work to its employees; <u>EMP3</u>) Treats its employees fairly (without discrimination or abuses); <u>EMP4</u>) Offers training and career opportunities to its employees; <u>EMP5</u>) Offers a pleasant work environment (e.g. flexible hours, conciliation)
C-C identification	<u>IDE1</u>) I strongly identify with my banking company; <u>IDE2</u>) My banking company fits my personality; <u>IDE3</u>) I feel good being a customer of my banking company; <u>IDE4</u>) I like saying that I am a customer of my banking company; <u>IDE5</u>) I feel closely linked to my banking company; <u>IDE6</u>) I have a strong feeling of membership to my banking company
Satisfaction	<u>SAT1</u>) My decision to choose my banking company was the right one; <u>SAT2</u>) I feel happy about my decision to choose my banking company; <u>SAT3</u>) My banking company is exactly the banking service provider I need; <u>SAT4</u>) Roughly speaking, I am satisfied with my banking company
Recommendation behaviour	<u>REC1</u>) When other consumers ask me for advice, I always recommend my banking company; <u>REC2</u>) I am positive about my banking company when other consumers ask me about it
Repurchase behaviour	<u>REP1</u>) I always contact my banking company when I need a new banking service; <u>REP2</u>) My banking company is always my first choice when I need to contract a new banking service

Fonte: Pérez e Rodriguez Del Bosque (2015a).