

DETERMINANTES PARA ESCOLHA DE SERVIÇOS BANCÁRIOS: Uma revisão da literatura

CAROLINE LUJAN DE OLIVEIRA

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA (UNIR)

CAROLINA YUKARI VELUDO WATANABE

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA (UNIR)

FÁBIO ROGÉRIO DE MORAIS

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA (UNIR)

DETERMINANTES PARA ESCOLHA DE SERVIÇOS BANCÁRIOS: Uma revisão da literatura

1 Introdução

As pessoas escolhem produtos e serviços de forma diferente e, por outro lado, os bancos possuem características próprias de serviços, fato que impacta de forma distinta na escolha dos clientes. Diante dessa perspectiva, os critérios de seleção utilizados pelos clientes bancários variam de país para país devido às diferenças de cultura, ambientes econômicos, sociais, jurídicos e outros, e mesmo esses fatores são gradualmente modificados de ano para ano. Rao e Sharma (2010) definem que alguns fatores significativos para a decisão de escolha de um banco em uma nação podem ser insignificantes em outra. Além disso, características demográficas das pessoas (educação, renda, gênero, entre outros) têm uma influência significativa na seleção de tipos de bancos (JAHIRUDDIN; HAQUE, 2009).

Desde o início do século XXI, os bancos estão intensificando o uso de tecnologias e aproximando os clientes dos autosserviços ou da coprodução de serviços bancários (RAHMAN 2003; MONDAL; SAHA, 2013). Nesse contexto, os bancos se utilizam muito de tecnologias digitais e, como a tecnologia impacta diretamente na escolha do cliente, grande atenção é dada ao uso de aplicativos, já que, de acordo com a publicação de Clemente (2019), nos dados de abril de 2019 do STATISTA, a população móvel global atingiu 4 bilhões de usuários únicos, e as Américas e a Europa têm a maior taxa de assinaturas de banda larga móvel, cerca de 97,1% e 93,6%, respectivamente. O uso da internet pelo celular entrou no cotidiano dos usuários de *smartphones* e *tablets* para transferir dinheiro, verificar contas, monitorar empréstimos e sacar dinheiro por meio de caixas eletrônicos.

A literatura de gestão sobre os critérios utilizados pelos clientes para a seleção bancária é extensa (NKAMNEBE *et al.*, 2014; GHOSH; GHOSH; KHAN, 2015; SHAFEE *et al.*, 2017; TUCKER; JUBB, 2018; EZEH; NKAMNEBE, 2019). Estes estudos produziram informações ricas sobre os fatores que atraem clientes para os bancos, fornecendo à administração dos bancos informações valiosas para otimizar a eficiência de marketing em termos de atração e retenção de clientes (SHOME; JABEEN; RAJAGURU, 2018; SUKI, 2018; AL-SHAMMARI; MILI, 2019; ARORA; KAUR, 2019; KAAKEH *et al.*, 2019) e entender a dinâmica crescente do mercado bancário de varejo (NKAMNEBE *et al.*, 2014). Portanto, há grande volume de pesquisas e publicações sobre este tema, mas estão dispersas em muitos diferentes *journals* e se referem a diferentes contextos, por exemplo, continentes, regiões e países de culturas e preferências diversas, fato que pode limitar a compreensão ampla destes fatores que influenciam no comportamento das pessoas quando vão tomar a decisão de escolha de seus bancos. Assim, esta revisão da literatura sobre a temática oferecerá uma visão mais ampla e sistêmica dos fatores e comportamentos determinantes para a tomada de decisão de escolha e de seleção de bancos pelos consumidores/clientes.

Desse modo, o restante do artigo está dividido da seguinte maneira: metodologia de pesquisa (seção 2), os resultados com os elementos e análise bibliométrica (seção 3), a discussão dos resultados (a seção 4) e, por fim, as considerações finais (sessão 5).

2 Metodologia de pesquisa

Esta pesquisa é uma revisão sistemática da literatura, e tem como fundamento limitar o viés de seleção de artigos, avaliá-los com espírito crítico e sintetizar todos os estudos relevantes em um tópico específico (PERISSÉ; GOMES; NOGUEIRA, 2001). Desse modo, estabeleceu-se como objetivo geral desta pesquisa o mapeamento dos fatores e comportamentos determinantes para a tomada de decisão de escolha e de seleção de bancos pelos consumidores/clientes, para tanto, foi necessário: (i) realizar um levantamento dos artigos científicos publicados em periódico internacional a respeito do assunto para compor

um Portfólio Bibliográfico (PB), conforme determinadas as delimitações; (ii) efetuar uma bibliometria no PB e selecionar artigos. Assim, a metodologia de pesquisa seguida é descrita brevemente na Figura 1.

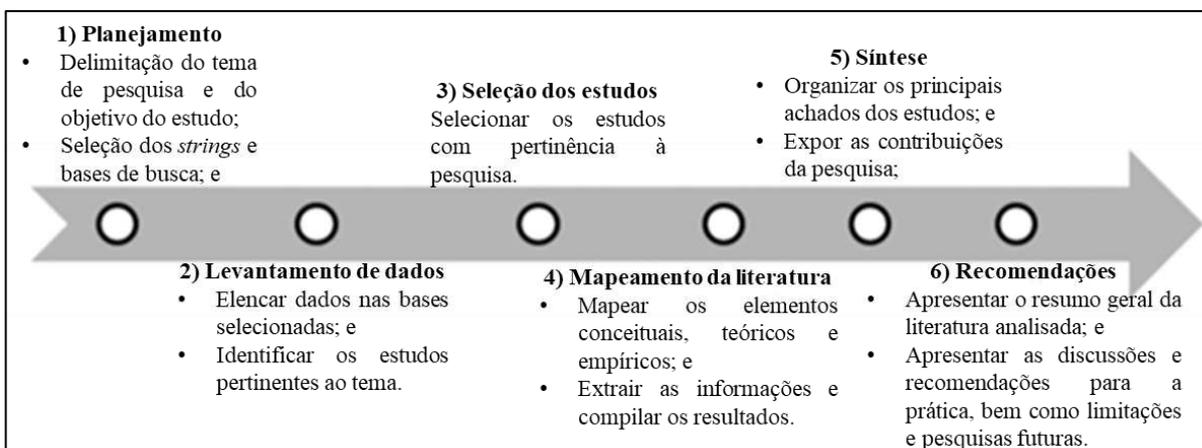


Figura 1. Metodologia de Pesquisa
Elaborado pelos autores.

Para esta pesquisa foram utilizados os artigos indexados às bases de dados *Scopus*, *EBSCO*, *Web of Science* e *Emerald*, com a seleção de dados apoiada em técnicas bibliométricas de busca. Além disso, adotou-se a abordagem metodológica *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA), proposta por Moher *et al.* (2015). A abordagem PRISMA envolve uma lista de verificação baseada em evidências de 27 itens e um diagrama de fluxo em quatro fases. Liberati *et al.* (2012) incluíram os itens da lista de verificação como evidência da minimização do risco de viés e a maior confiabilidade da revisão. Embora o PRISMA não seja uma ferramenta de avaliação de qualidade, mas garante clareza e transparência quando utilizado em revisões sistemáticas da literatura. Assim, a lista de verificação PRISMA de 27 itens e um fluxograma em quatro fases foi utilizada para relatar resultados.

O período temporal não foi limitado, consideradas as publicações de todos os anos retornados pelas plataformas utilizadas para a busca, e analisados apenas artigos na língua inglesa. A **primeira base de dados** utilizada foi a *Scopus*, com retorno de 355 artigos para os termos "*bank selection criteria*" em todos os campos para busca, quando foi utilizado o filtro para as seguintes áreas no *Scopus*: "*Business, Management and Accounting*", "*Economics, Econometrics and Finance*", "*Social Sciences*", "*Decision Sciences*" e "*Computer Science*", resultando em 336 documentos. Para o "Tipo de fonte", o filtro "*Journal*" foi utilizado para a seleção de documentos que passaram por revisão dos pares e possuem o conjunto mais completo de metadados na base de dados, totalizados 286 artigos retornados. Em seguida, fez-se a leitura dos títulos, resumos e palavras-chave, cuja finalidade era manter o foco no objetivo da revisão e evitar desvios para tópicos fora dos relacionados (Creswell; Creswell, 2017), de forma que foram excluídos os artigos fora do contexto, quando restaram 21 artigos.

A **segunda base de dados** utilizada para a busca do termo "*bank selection criteria*" foi a *Web of Science*, sem restrição de campos, obtidos 12 artigos. Posteriormente, quando aplicados os filtros por categorias: *business, economics, Social Sciences Interdisciplinary e Management*, resultaram 11 artigos. Após verificar os títulos, resumos e palavras-chave condizentes com a pesquisa, resultaram 7 artigos. A **terceira base de dados** consultada foi a *EBSCO*, onde se obteve 15 resultados para o mesmo termo de busca: "*bank selection criteria*". Após selecionado o tipo de documento, reduziu-se para 10 artigos, excluído um

artigo escrito em idioma turco, resultando 9 artigos, que após análise de títulos, resumos e palavras-chave, restaram 2 artigos.

A **quarta** e última **base de dados** utilizada para pesquisa foi a *Emerald*, com 14.582 artigos para o termo de busca “*bank selection criteria*”. Devido à limitação de acesso imposta pela base para até 500 artigos, a pesquisa foi realizada em duas etapas. Na primeira foram utilizados os 500 artigos mais relevantes segundo a base, resultando em 32 artigos após leitura de títulos, resumos e palavras-chave. Na segunda etapa, dentre os 500 artigos mais recentes, somente 1 artigo abordou o assunto da pesquisa, resultando, no total, em 33 artigos.

A partir destas quatro bases de dados obteve-se a amostra composta por 63 artigos. Porém, destes, foi verificado que 11 artigos estavam em duplicidade e 6 artigos com resumos fora do contexto desejado, fato que levou a exclusão de 17 artigos, restando 46 artigos para estudo. E, após a leitura integral dos artigos, apenas 41 foram considerados pertinentes ao assunto da pesquisa em questão, com efetiva análise. A metodologia adotada para a realização da pesquisa bibliográfica é representada na Figura 2.

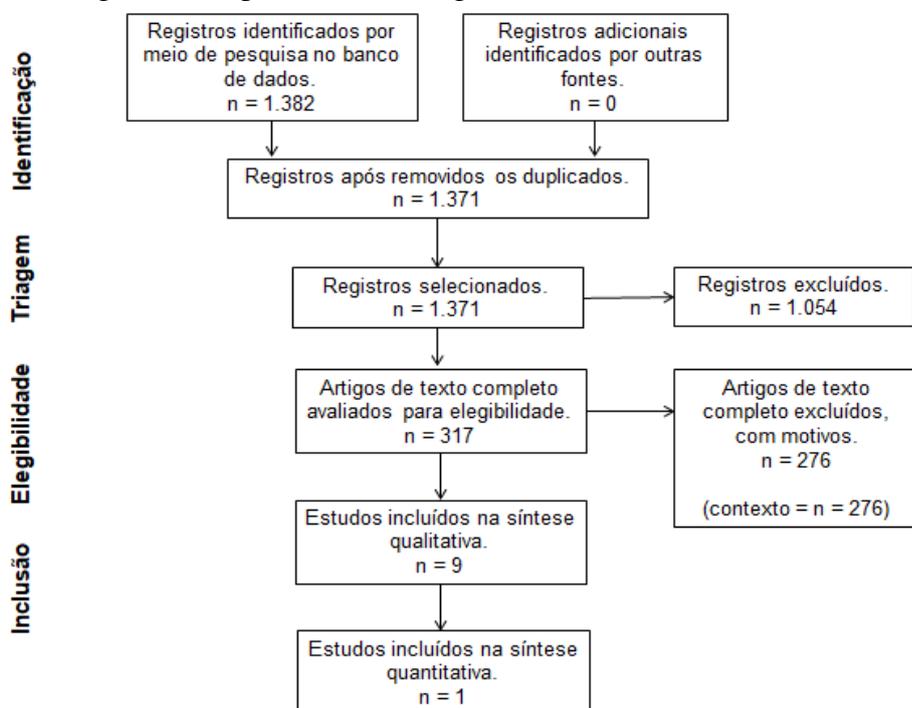


Figura 2. Fluxograma PRISMA
Fonte: Elaborado pelos autores.

É importante destacar que os artigos excluídos tratavam de assuntos como: seleção de parceiros financeiros para empresas (HUTSALIUK, *et al.*, 2020), percepções dos clientes corporativos em relação aos bancos (OMAR, 2019), efeitos dos critérios de seleção de crédito nos empréstimos vencidos (CAMPANELLA, *et al.*, 2020), gerenciamento de riscos e otimização da alocação de empréstimos bancários (NATOCHEEVA; BELYANCHIKOVA, 2018), a importância da confiança nas relações interorganizacionais (RAD, 2017).

Os 41 artigos selecionados foram primeiramente analisados por meio de nuvem de palavras, a partir do grau de frequência das palavras no texto, realizado no site *Wordle*. Além disto, a análise do conteúdo dos artigos que, segundo Webster e Watson (2002), a revisão de literatura deve ser centrada no conceito, pois os conceitos determinam a estrutura organizadora de uma revisão. Nesta pesquisa, os artigos foram então analisados a partir da utilização de uma compilação da matriz de conceito.

3 Resultados e discussões

Após análise da nuvem de palavras, também são apresentados os periódicos que publicaram artigos nessa área de critério para seleção de instituições bancárias. Destaca-se o *International Journal of Bank Marketing*, pois dentre os 41 artigos selecionados para base do presente estudo, 18 foram publicados nesse periódico, representando 46% dos estudos. Para visualização, todos periódicos que publicaram constam na Figura 5.

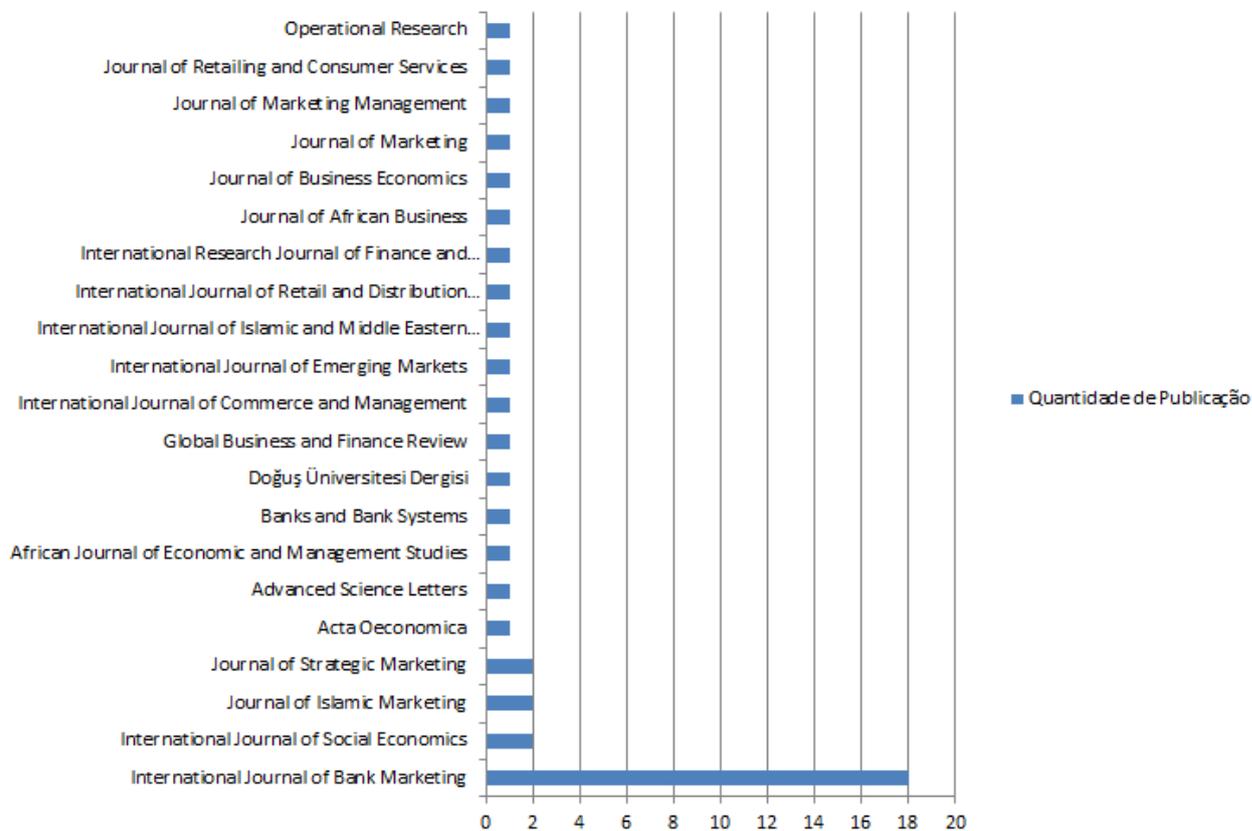


Figura 5. Periódicos que mais publicam sobre seleção de bancos
Fonte: Elaborado pelos autores.

3.2 Fatores que influenciam na escolha de bancos para serviço

Uma visão geral do impacto na literatura consultada é fornecida na Figura 5. Os dados permitem abstrair alguns entendimentos, por exemplo, os fatores em maior destaque são: “conveniência/ localização” e “serviço”, demonstrando que a facilidade do acesso e a variedade dos serviços prestados são os critérios que os clientes levam mais em conta na escolha do banco. O fator “conveniência/ localização” é constante desde os primeiros achados das pesquisas, porém, anteriormente a conveniência significava maior disponibilidade de caixas eletrônicos. Hoje, influenciado pelo cenário digital, a conveniência é tratada como facilidade e variedade da aplicabilidade no uso do *internet banking*, situação que demonstra como os critérios podem mudar seu significado temporal e situacionalmente.

Em seguida, os critérios em maior evidência são: “recomendação/ influência”, “taxas/ custos”, trazendo em pauta o quesito financeiro, como exemplo, a preocupação dos clientes em comparar as tarifas bancárias cobradas pelos bancos, a destacando também a importância da recomendação e influência de terceiros para a escolha bancária, e com o meio digital, essa influência também inclui comentários a respeito de experiências que outras pessoas tiveram com o banco em uma pesquisa na *internet*.

Após, estão os critérios “imagem/ reputação” seguido por “competência/ profissionalismo”, observa-se que a forma como o banco é visto ou conhecido também interfere na escolha deste pelas pessoas e trazendo em observância a internet, a facilidade de

troca de informações pode contribuir ou prejudicar a empresa mesmo esta investindo em marketing e mídias para transferir uma boa imagem. Além disso, houveram estudos com novas dimensões relevantes para a seleção de bancos pelos clientes, a partir 1990, por exemplo: confiança, aplicativos/internet, necessidade de mais transparência e acesso à informação (a partir de 2016), modernização da tecnologia, serviços mais eficientes e houve maior preocupação com a segurança no uso de aplicativos e de *internet banking*.

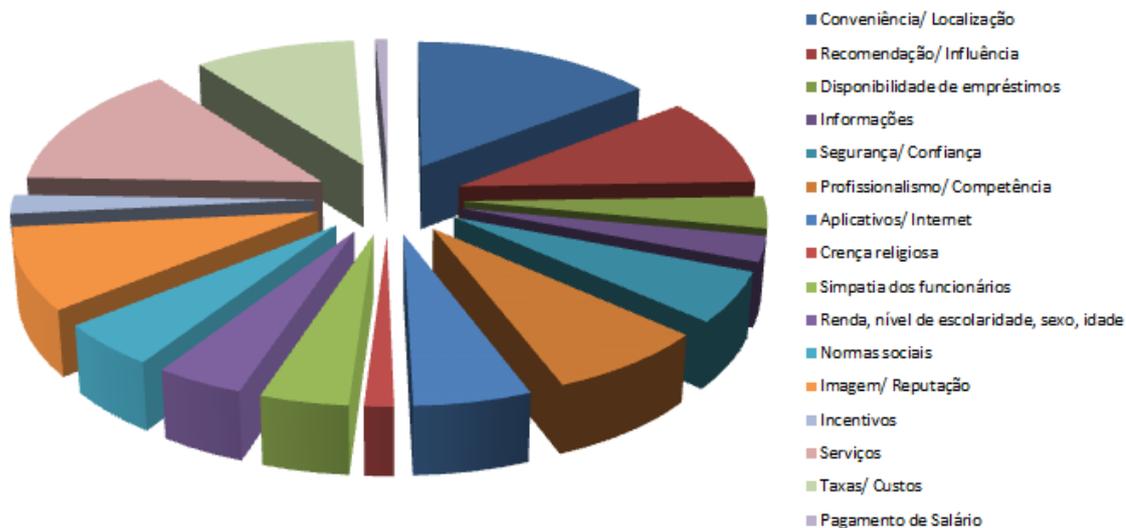
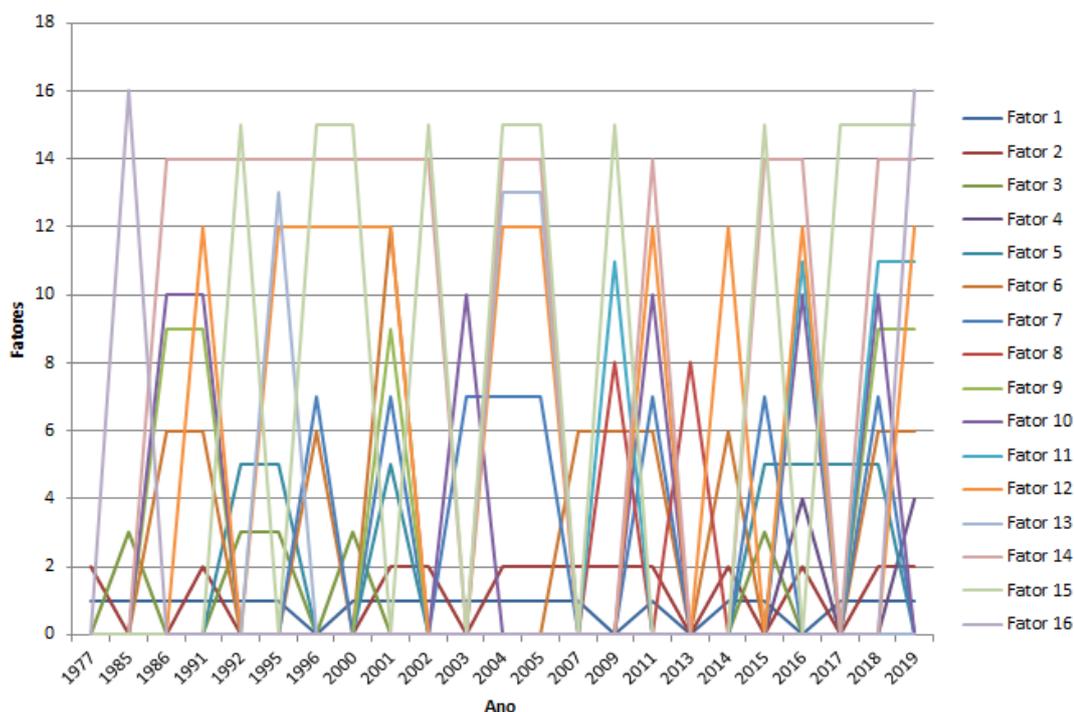


Figura 6. Fatores encontrados nos estudos
 Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota-se que, nestes achados da pesquisa sobre os fatores que influenciam na escolha de bancos e seus serviços, possuem relação direta com os interesses de gerenciamento e de monitoramento das percepções e preferências dos clientes pelos bancos, e continuam crescentes em termos de importância gerencial. Observa-se, ainda, que à medida que os anos evoluem, os comportamentos de escolhas dos clientes por produtos e serviços bancários também modificam as bases do comportamento de escolha, possivelmente por experiências anteriores ou novos conhecimentos, ou simplesmente por mudanças nas preferências de escolhas. Desse modo, presume-se que das partes interessadas nos serviços bancários os clientes sejam uma das mais importantes, como em qualquer organização comercial, porque sem eles, os bancos provavelmente não terão sucesso. Portanto, acredita-se que este é um dos motivos de parte dos achados desta pesquisa, como aqueles que revelam o interesse expansivo e crescente os profissionais de mercado e de pesquisadores em enfatizarem a pesquisa e o interesse sobre os fatores que influenciam na escolha de bancos, de forma geral na área de comportamento do consumidor e, particularmente, a intenção comportamental de escolha.

O conhecimento sobre o comportamento do consumidor pode ajudar a garantir políticas de mercado eficazes e conquistar o interesse dos clientes, o que eventualmente facilitará a atitude positiva do cliente em relação às organizações, no âmbito de suas escolhas. Aqui, pode-se afirmar que ao explorar as informações identificadas por este estudo, os bancos poderão obter ajuda na análise e compreensão sobre o modo como reconhecer as estratégias de mercados apropriadas e necessárias para atrair novos clientes e reter os clientes existentes, especialmente como a intenção comportamental do cliente pode fortalecer o seu comportamento real. Assim, os artigos foram categorizados com base nos determinantes de seleção de bancos, a partir dos 41 artigos analisados, identificados 16 fatores que impactam na escolha de uma instituição bancária por clientes, como na análise de frequência na Figura 7.



Observação: Fator 1 – Conveniência/ Localização; Fator 2 – Recomendação/ Influência; Fator 3 – Disponibilidade de empréstimo; Fator 4 – Informações; Fator 5 – Segurança/ Confiança; Fator 6 – Profissionalismo/ Competência; Fator 7 – Aplicativos/ Internet; Fator 8 – Crença religiosa; Fator 9 – Simpatia dos funcionários; Fator 10 – Renda, nível de escolaridade, sexo e idade; Fator 11 – Normas sociais; Fator 12 – Imagem/ Reputação; Fator 13 – Incentivos; Fator 14 – Serviços; Fator 15 – Taxas/ Custos; Fator 16 – Pagamento de salário.

Figura 7. Fatores x Ano

Fonte: Elaborado pelos autores.

O critério mais utilizado pelos consumidores é a conveniência/ localização. Mais da metade dos artigos destacam esse fator na escolha do banco, como fator mais abordado pelos pesquisadores, Kaynak *et al.* (1991) explanaram que este termo categoriza o horário de funcionamento do banco, estacionamento, localização do banco perto de casa ou do trabalho, acesso, disponibilidade de caixa eletrônico, pois as definições de conveniência variam entre os consumidores.

O segundo fator decisor mais presente na literatura foi “serviços”, estudos explicaram que esse fator categoriza o leque de opções de serviços, a qualidade e a velocidade do serviço prestado, são atrativos para escolha da instituição financeira. Consiste, inclusive, na disponibilidade de crédito e prestação de serviços de aconselhamento financeiro. (KAYNAK *et al.*, 1991). Oriundo de influência de terceiras pessoas, tanto parentes como amigos, o seguinte fator identificado foi: “recomendação/ influência” e Devlin e Gerrard (2004) apontaram o aumento significativo do critério “recomendações”.

Questões relacionadas às “taxas/ custos” também foram identificadas pesquisas com a verificação de que baixas taxas de juros e encargos cobrados interferem diretamente na escolha bancária pelo cliente. (AL-SHAMMARI; MILI, 2019). Em seguida o fator “reputação/ imagem” demonstrou a alta preocupação dos clientes com a reputação e a imagem corporativa, carregado na publicidade em mídia de massa, pode ser usada para melhorar a dimensão social e garantir a seleção dos bancos por clientes. (KİBRİTCİ *et al.*, 2016). Logo após, o critério de “competência/ profissionalismo”, demonstrou que os clientes observam o agir de forma responsável dos profissionais bancários como fator de escolha dos bancos. (IQBAL *et al.*, 2018).

Certamente, a maioria dos clientes bancários tende a tomar o critério de segurança como garantido na escolha de um banco, por pressuposto de que todos os bancos no conjunto viável fornecem um nível aceitável de segurança (ANDERSON; III 1977). Mesmo assim, o critério de “segurança/ confiança” ainda demonstrou relevância nas pesquisas de critérios de

seleção bancária. Gerrard e Cunningham (2001) pontuaram que sentir-se seguros é bastante importante para os clientes optarem pela aderência ao banco, ou seja, há bancos que não transparecem credibilidade e estes são dispensados de opção de escolha pelos clientes.

Na sequência, estudos identificaram como fator de escolha “aplicativos/ internet”, abordado, segundo a literatura consultada, a partir de Zineldin (1996), período que coincide a segunda onda da internet que encontrou a rede de computadores já disseminada no mundo abordado por Dreyfus (1998). A presença da tecnologia inspirou uma mudança tradicional em ambientes integrados e esses ambientes apresentaram a oportunidade de evoluir o processo, e com isso, os bancos se utilizaram da mobilidade proporcionada pelos dispositivos móveis. Verificou-se a busca pela criação de aplicativos personalizados nos serviços bancários (AKIN; KAYA, 2011).

Pesquisas também apontaram a preocupação dos clientes com a garantia da compatibilidade dos bancos com as normas e responsabilidades sociais (SUKI, 2018). Por exemplo, Shome, Jabeen e Rajaguru (2018) verificaram as expectativas como fator decisivo do consumidor em relação à conformidade das operações do banco com os princípios islâmicos, bem como habilidades de linguagem árabe dos consumidores.

Em seguida, a “simpatia dos funcionários” foi levada em consideração demonstrando que a maneira que o atendimento é realizado e a forma de tratamento do cliente pelo profissional impacta diretamente na escolha. Clientes bancários frequentes preferem funcionários amigáveis. (NARTEH; BRAIMAH, 2019). Diferenças significativas de atitudes e opiniões entre os sexos, idioma, idade, renda e grupos de escolaridade / nível também foram reveladas, resultados que sugerem ser necessário lidar com pessoas do sexo masculino e feminino como segmentos distintos e com diferentes prioridades em seu processo de seleção bancária. (LAROCHE, 1986).

Kaynak e Kucukemiroglu (1992) destacaram o fator “disponibilidade de crédito” com condição favorável identificado como critério de seleção bancária, no mesmo contexto citaram que essas diferenças na utilidade percebida dos serviços bancários indicam que os bancos devem seguir uma estratégia de segmentação do mercado. Bayer *et al.* (2019) encontraram o fator “informação” como uma das razões pelas quais os clientes selecionam o banco, muitos clientes mencionaram que escolhem os bancos que melhor dispõem de informações acerca de seus serviços e taxas disponíveis.

Os pesquisadores Devlin e Gerrard (2004) observaram o aumento da influência na escolha com o fator “incentivo” como brinde ou desconto e mostrou a necessidade de um banco oferecer aos clientes um incentivo para abrir sua conta principal. O foco em crenças religiosas também surgiu (AL-AJMI *et al.*, 2009; SAYANI, MINIAOUI, 2013), demonstrando que a religiosidade desempenha um papel importante de influência em grupos e podem ser as considerações mais importantes na seleção de bancos islâmicos como instituições, por exemplo. Martenson (1985) observou que o motivo pelo qual as pessoas se tornam clientes bancários decorre porque seus salários são pagos através de um determinado banco, isto é, do ponto de vista dos clientes, é uma decisão aleatória, já que a empresa em que trabalham que faz essa escolha do banco.

Cabe ressaltar que Devlin (2002) em sua pesquisa classificou os critérios de escolha de serviços financeiros como intrínsecos ou extrínsecos para auxiliar na análise. Os atributos intrínsecos são aqueles que considerados específicos do serviço, com efeito, os recursos específicos de um serviço, por exemplo, em um contexto de serviços financeiros: acessos específicos de uma conta, a taxa de juros, incentivos possíveis ou específicos para escolher / usar contas. (ZEITHAML, 1988). Aplicando os argumentos de Lee e Lou (1996) e Zeithaml (1988) em um contexto de serviços, atributos extrínsecos são fatores que não são específicos de um serviço específico e podem ser generalizados entre as ofertas, são fatores como nome da marca e propaganda. E com base nesses conceitos, a presente pesquisa aponta o

enquadramento classificatório entre critérios intrínsecos e extrínsecos dos fatores identificados no Quadro 1, juntamente com as definições dos fatores e respectivas referências de trabalho.

Quadro 1. Fatores, definições, classificações e referências dos trabalhos.

Fator	Definição	Classificação referente ao banco	Referências dos trabalhos
Conveniência/ Localização	As definições de conveniência variam entre os consumidores, porém, o conceito de conveniência locacional real ou percebida em relação à casa ou trabalho é o mais abordado nas pesquisas. Também fatores de conveniência: horário bancário, estacionamento, tecnologia, acesso, serviço conveniente ou fácil de entender e disponibilidade de caixa eletrônico.	Extrínseco	Anderson, III, 1977; Martenson, 1985; Laroche, Rosenblatt, Manning, 1986; Kaynak, Odabasi, Küçükermiroglu, 1991; Kaynak, Kucukemiroglu, 1992; Hegazy, 1995; Thwaites, Vere, 1995; Ta, Har, 2000; Gerrard, Barton Cunningham, 2001; Almosawi, 2001; Devlin, 2002; Lee, Marlowe, 2003; Devlin, Gerrard, 2004; Devlin, Gerrard, 2005; Blankson, Cheng, Spears, 2007; Katircioglu, Fethi, Unlucan, Dalci, 2011; Nkamnebe, Ukenna, Anionwu, Chibuike, 2014; Ghosh, Ghosh, Khan, 2015; Shafee, Suhaimi, Hashim, Mohamed, 2017; Tucker, Jubb, 2018; Ezeh, Nkamnebe, 2019.
Serviços	Velocidade, eficiência e qualidade do serviço bancário fornecido.	Intrínseco	Laroche, Rosenblatt, Manning, 1986; Kaynak, Odabasi, Küçükermiroglu, 1991; Kaynak, Kucukemiroglu, 1992; Thwaites, Vere, 1995; Kennington; Hill; Rakowska, 1996; Ta, Har, 2000; Gerrard, Barton Cunningham, 2001; Devlin, 2002; Devlin, Gerrard, 2004; Devlin, Gerrard, 2005; Narteh, Owusu-frimpong, 2011; Katircioglu, Fethi, Unlucan, Dalci, 2011; Akin, kaya, 2011; Awan, Bukhari, 2011; Ghosh, Ghosh, Khan, 2015; Kibritci Artar, Okumus; güneren genç, 2016; Ltifi, Hikkerova, Aliouat, Gharbi, 2016 Tucker, Jubb, 2018; Narteh; Braimah, 2019; Arora; Kaur, 2019.
Taxas/ Custos	Inclui baixas taxas de juros pagas pelos clientes e baixos encargos cobrados nas transações bancárias.	Intrínseco	Kaynak, Kucukemiroglu, 1992; Kennington; Hill; Rakowska, 1996; Ta, Har, 2000; Devlin, 2002; Devlin, Gerrard, 2004; Devlin, Gerrard, 2005; Al-ajmi, Hussain, Al-saleh, 2009; Blankson, Mbah, Owusu-frempong, 2009; Ghosh, Ghosh, Khan, 2015; Shafee, Suhaimi, Hashim, Mohamed, 2017 Tucker, Jubb, 2018; Al-shammari, Mili, 2019; Bayer, Gimpel, Sarikaya, 2019; Arora, Kaur, 2019.
Incentivos	Quando pacotes de incentivos são oferecidos (brindes, ofertas em dinheiro, isenção de juros, incluindo a disponibilidade de cheque especial).	Intrínseco	Thwaites; Vere, 1995; Devlin; Gerrard, 2004; Devlin; Gerrard, 2005.
Disponibilidade de empréstimo	Política de empréstimos eficazes, e oferecimento de facilidades para realização de empréstimos.	Intrínseco	Martenson, 1985; Kaynak, Kucukemiroglu, 1992. Thwaites; Vere, 1995; Ta, Har, 2000; Ghosh, Khan, 2015.
Pagamento de salário	Do ponto de vista dos clientes, é uma decisão	Intrínseco	Martenson, 1985.

Fator	Definição	Classificação referente ao banco	Referências dos trabalhos
	aleatória, já que a empresa em que trabalham que faz essa escolha do banco.		
Recomendação/ Influência	Recomendações ou influência de amigos ou familiares. Exemplo: Os jovens entrevistados parecem ser bastante influenciados pelas opiniões dos pais na escolha do banco.	Extrínseco	Anderson, III, 1977; Kaynak, Odabasi, Küçükermiroglu, 1991;; Gerrard, Barton Cunningham, 2001; Devlin, 2002; Devlin, Gerrard, 2004; Devlin, Gerrard, 2005; Blankson, Cheng, Spears, 2007; Blankson, mbah, owusu-frempong, 2009; Nkamnebe, Ukenna, Anionwu, Chibuike, 2014; Bodibe, Chilya, Chikandiwa, 2016; Tucker, Jubb, 2018; Suki, 2018; Bayer, Gimpel, Sarikaya, 2019.
Imagem/ Reputação	A boa reputação dos bancos éticos é um fator que impacta na escolha do cliente, mas não somente a fama do banco. Identificou-se insatisfação com instalações bancárias e, apesar da ciência da variedade de produtos e serviços específicos, optaram por outro banco.	Extrínseco	Kaynak, Odabasi, Küçükermiroglu, 1991; Hegazy, 1995 Thwaites, Vere, 1995; Ta, Har, 2000; Kennington; Hill; Rakowska, 1996; Almossawi, 2001; Devlin, Gerrard, 2004; Devlin, Gerrard, 2005; Narteh, Owusu-frimpong, 2011; Kibritci Artar, Okumus; Nkamnebe, Ukenna, Anionwu, Chibuike, 2014; Güneren Genç, 2016; Narteh; braimah, 2019; Kaakeh, Hassan, Van Hemmen Almazor, 2019.
Informações	Oferecer conhecimento acerca dos serviços e produtos disponíveis aos clientes.	Extrínseco	Bodibe,Chilya,Chikandiwa, 2016; Bayer, Gimpel, Sarikaya, 2019; Ezeh, Nkamnebe, 2019; Kaakeh, Hassan, Van Hemmen Almazor, 2019.
Segurança/ Confiança	O cliente sentir-se seguro ao realizar transações bancárias.	Extrínseco	Kaynak, Kucukemiroglu, 1992; Hegazy, 1995; Gerrard, Barton Cunningham, 2001; Ghosh, Ghosh, Khan, 2015; Ltifi, Hikkerova, Aliouat, Gharbi, 2016; Shafee, Suhaimi, Hashim, Mohamed, 2017; Iqbal, Nisha, Rashid, 2018; Suki, 2018.
Simpatia dos funcionários	O envolvimento emocional, a cordialidade dos funcionários, experiências agradáveis com o banco. Clientes bancários frequentes preferem bancos com funcionários amigáveis para serem atendidos.	Intrínseco	Laroche, Rosenblatt, Manning, 1986; Kaynak, Odabasi, Küçükermiroglu, 1991; Denton, Chan, 1991; Almossawi, 2001; Iqbal, Nisha, Rashid, 2018; Narteh, Braimah, 2019.
Competência/ Profissionalismo	O desempenho corporativo, a maneira como os funcionários realizam seu trabalho, os clientes observam se é de forma responsável.	Intrínseco	Laroche, Rosenblatt, Manning, 1986; Denton, Chan, 1991; Zineldin, 1996; Blankson, Cheng, Spears, 2007; Blankson, Mbah, Owusu-Frempong, 2009; Narteh, Owusu-frimpong, 2011; Nkamnebe, Ukenna, Anionwu, Chibuike, 2014; Tucker, Jubb, 2018; Iqbal, Nisha, Rashid, 2018; Ezeh, Nkamnebe, 2019; Narteh; braimah, 2019;
Aplicativo/ internet	Fatores como a criação de aplicativos personalizados nos serviços bancários. A qualidade funcional é um	Intrínseco	Zineldin, 1996; Gerrard, Barton Cunningham, 2001; Lee, Marlowe, 2003; Devlin; Gerrard, 2004; Devlin, Gerrard, 2005; Narteh, Owusu-frimpong, 2011;

Fator	Definição	Classificação referente ao banco	Referências dos trabalhos
	fator mais importante (tecnologia, equipe).		Akin, Kaya, 2011; Ghosh, Ghosh, Khan, 2015; Suki, 2018.
Normas sociais	A responsabilidade social do banco.	Intrínseco	Al-ajmi, Hussain, Al-saleh, 2009; Kibritci Artar, Okumus, Güneren Genç, 2016; Ltifi, Hikkerova, Aliouat, Gharbi, 2016; Bodibe, Chilya, Chikandiwa, 2016; Shome, Jabeen, Rajaguru, 2018; Bayer, Gimpel, Sarikaya, 2019.
Renda, nível de escolaridade, sexo e idade.	Diferenças significativas de atitudes e opiniões entre os sexos, idioma, idade, renda e grupos de escolaridade/ nível foram reveladas. Exemplo: alunas atribuem mais importância a cada um desses fatores do que os colegas do sexo masculino. Quanto à idade, quanto mais jovem o entrevistado é, maior a probabilidade de o entrevistado procurar taxas baixas.	Extrínseco	Laroche, Rosenblatt, Manning, 1986; Denton, Chan, 1991; Lee, Marlowe, 2003; Narteh, Owusu-frimpong, 2011; ; Akin, kaya, 2011; Ltifi, Hikkerova, Aliouat, Gharbi, 2016; Suki, 2018.
Crença religiosa	As preferências religiosas importantes na seleção entre bancos pelos islâmicos, ou seja, a imagem positiva dos bancos está associada à fatores religiosos.	Extrínseco	Al-ajmi, Hussain, Al-saleh, 2009; Sayani, Miniaoui, 2013.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa

Nessa perspectiva, observa-se que sete fatores se referem aos aspectos intrínsecos ao banco e nove aos critérios extrínsecos. Parcialmente ocorre um equilíbrio na avaliação realizada pelos clientes em questões externas e internas do banco, em suma, a decisão de escolha dos consumidores é bastante influenciada por questões, por vezes, inerentes aos bancos, outras vezes independem deste.

A partir da identificação dos critérios de seleção, foi viável desenvolver o modelo que a Figura 8 ilustra, onde se destaca as duas grandes áreas e seus grupos correspondentes (categoriais e subcategorias) dos fatores “valores operacionais” e “valores sociais”.

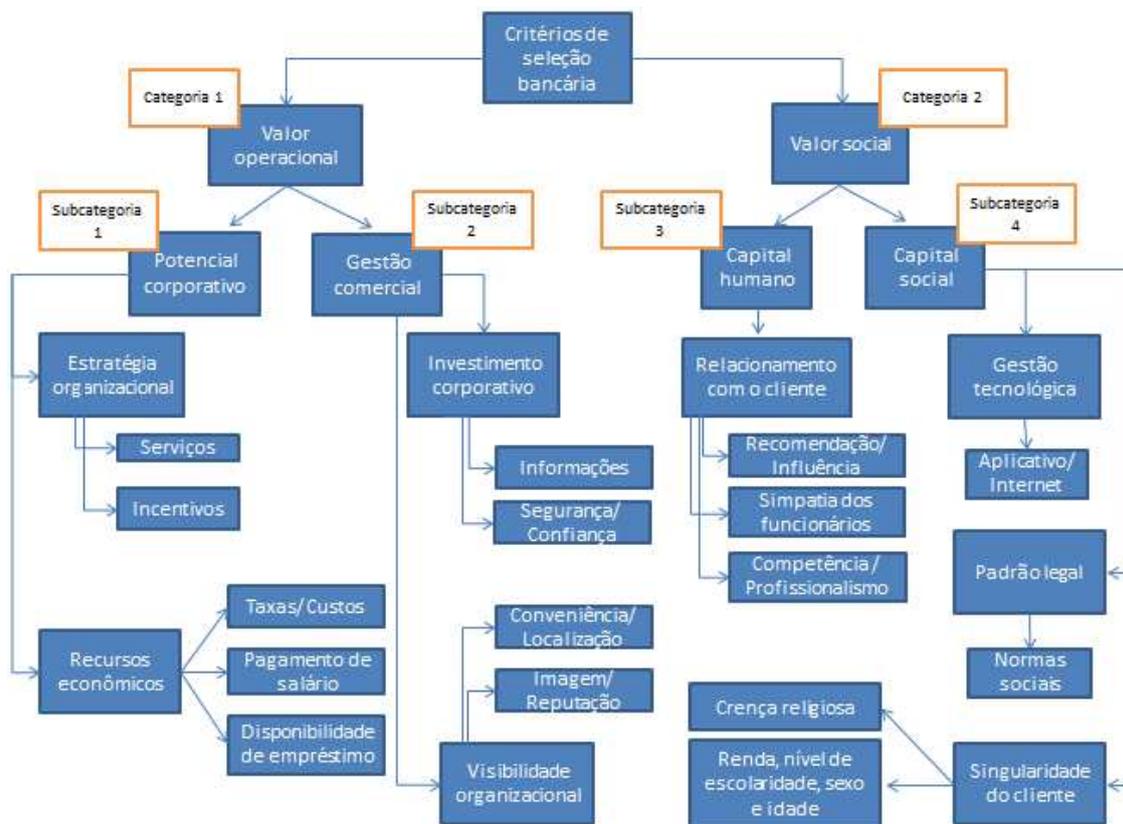


Figura 8. Fluxograma da categorização dos fatores
 Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa

4 Considerações Finais

O objetivo da presente pesquisa foi identificar quais foram os critérios mais adotados na literatura identificados pelos clientes como imprescindíveis na escolha do banco, alguns critérios de escolha possuem mais confirmação entre os estudos que são em ordem decrescente de citação nas pesquisas: conveniência/localização; serviços; recomendação/influência e taxas/ custos com a mesma proporção; reputação/ imagem; profissionalismo/ competência; segurança/ confiança; aplicativos/ internet; normas sociais; simpatia dos funcionários e renda, nível de escolaridade, sexo e idade também com a mesma quantidade de achados; disponibilidade de empréstimo; informações; incentivos; crença religiosa, por fim, pagamento de salário. O critério conveniência/ localização esteve presente no decorrer do período de 1977 entre 2019, desde a primeira pesquisa da literatura consultada e não perdeu a relevância.

Conforme apresentado na revisão, os critérios de escolha dos clientes são essenciais para a avaliação dos bancos e é imprescindível acompanhá-los no decorrer dos anos, pois podem surgir fatores que interferem na decisão além do que já é conhecido. A seleção da instituição financeira decorre de fatores variados e distintos, é necessário mais foco de pesquisa nessa área para efetivo acompanhamento e entendimento inclusive para formulação de outros critérios.

Este estudo forneceu um modelo de uma categorização empiricamente derivado dos fatores de escolha bancária apontados pelos clientes, em um processo de integração e mais consolidado dos critérios, destinado a contribuir com o estado da arte e apresentado na Figura 8, o qual designou os fatores em grupos e subgrupos, sendo que primeiramente foi possível dividir os critérios em duas dimensões: valor operacional abrangendo nove fatores e; valor

social com os demais sete fatores, indicando praticamente um equilíbrio de importância entre os serviços, vantagens e valores oferecidos pelos bancos assim como a interação interpessoal, como a forma que os clientes e funcionários agem uns com os outros.

A contribuição gerencial dos achados consiste em ser uma ferramenta de suporte para atuação dos bancos, a respeito do seu desempenho e envolvimento junto aos clientes, como também motivar os bancos para se destacarem e se tornarem mais competitivos frente ao mercado. As descobertas oferecem uma perspectiva aos profissionais para a compreensão das expectativas e comportamento do cliente para avaliar as proposições de valor de acordo com as capacidades organizacionais junto às necessidades de recursos dos clientes.

O artigo tem algumas limitações que podem abrir novos caminhos de pesquisa. A principal limitação deste artigo decorreu do acesso à base dados *Emerald*, que foi restringida somente a 500 pesquisas dentre os 14.582 resultados para os termos de busca: “*bank selection criteria*”, a base foi mantida devido possuir artigos não localizados nas outras bases consultadas, porém entendeu-se que muitas outras pesquisas não foram examinadas e deixaram de ser analisadas nessa revisão da literatura. É como a presente pesquisa não restringiu o período da publicação de artigos, somente a partir de Zineldin (1996) foi encontrado como fator influenciador de escolha do banco o critério “aplicativos/ internet”, tendo em vista que o meio digital se faz cada vez mais presente no cotidiano das pessoas em geral, é recomendável que pesquisas futuras se concentrem em priorizar tópicos da utilização de serviços bancários relacionados ao uso da internet como ponto de partida, e continuar a desenvolver diretrizes que possam orientar ainda mais o desenvolvimento e a redação de diferentes tipos de análises nesse campo de estudo.

Embora os resultados sejam baseados no setor de serviços financeiros, como sugestão, relacionado a linhas potenciais para pesquisas futuras, deve-se tomar cuidado ao extrapolar estes determinantes para outros setores de serviços não bancários. De fato, seria interessante, estudos futuros investigar e desenvolver réplicas interculturais, análises de grupo como gênero, renda, escolaridade, acesso a tecnologia e outros fatores que modificam as bases comportamentais de escolha. Além disso, os autores sugerem estudos empíricos que testem estas variáveis e seu impacto na decisão dos clientes na escolha dos bancos. Estudos temporais que consigam medir alterações comportamentais e decisórias ao longo do tempo também são as sugestões para pesquisas futuras.

Referências

- AKIN, F.; KAYA, F. *Factors affecting individuals' bank choice*. **International Research Journal of Finance and Economics**, v. 75, p. 100–107, out. 2011.
- AL-AJMI, J.; HUSSAIN, H. A.; AL-SALEH, N. *Clients of conventional and Islamic banks in Bahrain: How they choose which bank to patronize*. **International Journal of Social Economics**, v. 36, n. 11, p. 1086–1112, nov. 2009.
- AL-SHAMMARI, M.; MILI, M. *A fuzzy analytic hierarchy process model for customers' bank selection decision in the Kingdom of Bahrain*. **Operational Research**, 2019.
- ALMOSSAWI, M. *Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: An empirical analysis*. **International Journal of Bank Marketing**, v. 19, n. 3, p. 115–125, 1 jun. 2001.
- ANDERSON, W. T.; III, E. P. C. *Determinance versus Importance in Bank Selection Criteria A Reply*. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 1, p. 85, jan. 1977.
- ARORA, S.; KAUR, H. *Exploring the bank selection criteria in India: scale development and validation*. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 3, p. 666–690, 7 maio 2019.

- AWAN, H. M.; BUKHARI, K. S. *Customer's criteria for selecting an Islamic bank: Evidence from Pakistan*. **Journal of Islamic Marketing**, v. 2, n. 1, p. 14–27, 2011.
- BAYER, S.; GIMPEL, H.; SARIKAYA, S. *Bank customers' decision-making process in choosing between ethical and conventional banking: a survey-based examination*. **Journal of Business Economics**, v. 89, n. 6, p. 655–697, 1 ago. 2019.
- BLANKSON, C.; CHENG, J. M. S.; SPEARS, N. *Determinants of banks selection in USA, Taiwan and Ghana*. **International Journal of Bank Marketing**, v. 25, n. 7, p. 469–489, 2007.
- BLANKSON, C.; MBAH, C. H. N.; OWUSU-FREMPONG, L. Y. *The development of a scale measuring consumers' selection of retail banks in Ghana*. **Journal of African Business**, v. 10, n. 2, p. 182–202, 2009.
- CLEMENTE, J. *Mobile internet usage worldwide - Statistics & Facts*. STATISTA, 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/>>. Acesso em 01 de julho de 2020.
- CRESWELL, J. W., & CRESWELL, J. D. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. **Sage publications**. <http://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book255675>. 2017.
- DENTON, L.; CHAN, A. K. K. *Bank Selection Criteria of Multiple Bank Users in Hong Kong*. **International Journal of Bank Marketing**, v. 9, n. 5, p. 23–34, 1 maio 1991.
- DEVLIN, J. F. *Customer knowledge and choice criteria in retail banking*. **Journal of Strategic Marketing**, v. 10, n. 4, p. 273–290, 2002.
- DEVLIN, J. F.; GERRARD, P. *Choice criteria in retail banking: An analysis of trends*. **Journal of Strategic Marketing**, v. 12, n. 1, p. 13–27, 2004.
- DEVLIN, J.; GERRARD, P. *A study of customer choice criteria for multiple bank users*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 12, n. 4, p. 297–306, jul. 2005.
- DREYFUS, P. *The second wave. Netscape on usability in the services-based Internet*. **IEEE Internet Computing**, 2(2), 36–40. 1998.
- EZEH, P. C.; NKAMNEBE, A. D. *Islamic bank selection criteria in Nigeria: a model development*. **Journal of Islamic Marketing**, 2019.
- GERRARD, P.; BARTON CUNNINGHAM, J. *Singapore's undergraduates: How they choose which bank to patronise*. **International Journal of Bank Marketing**, v. 19, n. 3, p. 104–114, 1 jun. 2001.
- GHOSH, P. K.; GHOSH, S. K.; KHAN, L. M. *Current trend of bank selection criteria of retail customers in Bangladesh: An investigation*. **Global Business and Finance Review**, v. 20, n. 2, p. 27–34, 2015.
- HAM, FRANK VAN/WATTENBERG, MARTIN/VIÉGAS, FERNANDA B. *Mapping Text with Phrase Nets*, **IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics** 15/6, 1169–1176. 2009.
- HEGAZY, I. A. *An Empirical Comparative Study Between Islamic And Commercial Banks' Selection Criteria In Egypt*. **International Journal of Commerce and Management**, v. 5, n. 3, p. 46–61, mar. 1995.
- Hinson, R., Owusu-Frimpong, N. and Dash, J. (2009), *Key motivations for bank patronage in Ghana*, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 27 No. 5, pp. 381-399.

- IQBAL, M.; NISHA, N.; RASHID, M. Bank selection criteria and satisfaction of retail customers of Islamic banks in Bangladesh. **International Journal of Bank Marketing**, v. 36, n. 5, p. 931–946, 4 jun. 2018.
- JAHIRUDDIN, A.; HAQUE, R. *Bank Selection Criteria of Retail Customers in Bangladesh: A Study on Khulna City*. **Journal of Business and Management**, 15(2), 159-169.2009.
- KAAKEH, A.; HASSAN, M. K.; VAN HEMMEN ALMAZOR, S. F. *Factors affecting customers' attitude towards Islamic banking in UAE*. **International Journal of Emerging Markets**, v. 14, n. 4, p. 668–688, 14 out. 2019.
- KAMNEBE, A. D.; UKENNA, S. ; ANIONWU, C.; CHIBUIKE, V. *Determinants of bank selection by university undergrads in south east nigeria: Empirical evidence*. **African Journal of Economic and Management Studies**, v. 5, n. 3, p. 369-382, 26 ago. 2014
- KATIRCIOGLU, S. et al. *Bank selection factors in the banking industry: An empirical investigation from potential customers in Northern Cyprus*. **Acta Oeconomica**, v. 61, n. 1, p. 77–89, 1 mar. 2011.
- KAYNAK, E.; KUCUKEMIROGLU, O. *Bank and Product Selection: Hong Kong*. **International Journal of Bank Marketing**, v. 10, n. 1, p. 3–16, 1 jan. 1992.
- KAYNAK, E.; ODABASI, Y.; KÜCÜKEMIROGLU, O. *Commercial Bank Selection in Turkey*. **International Journal of Bank Marketing**, v. 9, n. 4, p. 30–39, 1 abr. 1991.
- KENNINGTON, C.; HILL, J.; RAKOWSKA, A. *Consumer selection criteria for banks in Poland*. **International Journal of Bank Marketing**, v. 14, n. 4, p. 12–21, 1 jul. 1996.
- KİBRİTCİ ARTAR, O.; OKUMUS, S.; GÜNEREN GENÇ, E. *Assessing Customer Awareness And Selection Criteria Of Islamic And Conventional Banks In Turkey*. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**. 2016.
- LAROCHE, M.; ROSENBLATT, J. A.; MANNING, T. *Services Used and Factors Considered Important in Selecting a Bank: An Investigation across Diverse Demographic Segments*. **International Journal of Bank Marketing**, 1 jan. 1986.
- LEE, J.; MARLOWE, J. *How consumers choose a financial institution: Decision-making criteria and heuristics*. **International Journal of Bank Marketing**, v. 21, n. 2, p. 53–71, 1 abr. 2003.
- LIBERATI, A., ALTMAN, D. G., TETZLAFF, J., MULROW, C., GÖTZSCHE, P. C., IOANNIDIS, J. P. A., CLARKE, M., DEVEREAUX, P. J., KLEIJNEN, J., MOHER, D. *The PRISMA statement for reporting systematic reviews and metaanalysis of studies that evaluate health care interventions: Explanation and elaboration*. **Italian Journal of Public Health**, 6(4). 2012.
- LTIFI, M. et al. *The determinants of the choice of Islamic banks in Tunisia*. **International Journal of Bank Marketing**, v. 34, n. 5, p. 710–730, 4 jul. 2016.
- MARTENSON, R. *Consumer Choice Criteria in Retail Bank Selection*. **International Journal of Bank Marketing**, 1 fev. 1985.
- MOHER, D., SHAMSEER, L., CLARKE, M., GHERSI, D., LIBERATI, A., PETTICREW, M., SHEKELLE, P., STEWART, L.A. *Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement*. **Systematic reviews**, 4(1), 1e9. 2015.
- MONDAL, K. C.; SAHA, A. K. *Client Satisfaction of Internet Banking Services in Bangladesh: An Exploratory Study*. **ASA University Review**, 7(1), 131-141. 2013.

- NARTEH, B.; BRAIMAH, M. *Corporate reputation and retail bank selection: the moderating role of brand image*. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 48, n. 2, p. 109–127, 21 out. 2019.
- NARTEH, B.; OWUSU-FRIMPONG, N. *An analysis of students' knowledge and choice criteria in retail bank selection in sub-Saharan Africa: The case of Ghana*. **International Journal of Bank Marketing**, v. 29, n. 5, p. 373–397, 2011.
- PERISSÉ, A.R.S.; GOMES, M.M.; NOGUEIRA, S.A. Revisões sistemáticas (inclusive metanálises) e diretrizes clínicas. In: Gomes MM, organizador. *Medicina baseada em evidências: princípios e práticas*. Rio de Janeiro (RJ): Reichmann & Affonso; 2001. p.131-48.
- RAHMAN, M. *Present Status of E-banking in Bangladesh*. **Journal of the Institute of Bankers Bangladesh**, 50(1), 101-113.2003.
- RAO, A. S.; SHARMA, R. K. *Bank Selection Criteria Employed by MBA Students in Delhi: An Empirical Analysis*. **Journal of Business Studies Quarterly**, 1(2), 56-69. 2010.
- SAYANI, H.; MINIAOUI, H. *Determinants of bank selection in the United Arab Emirates*. **International Journal of Bank Marketing**, v. 31, n. 3, p. 206–228, 2013.
- SHAFEE, N. B. et al. *Customer preferences in selecting commercial bank in Malaysia*. **Advanced Science Letters**, v. 23, n. 11, p. 10925–10928, 1 nov. 2017.
- SHOME, A.; JABEEN, F.; RAJAGURU, R. *What drives consumer choice of Islamic banking services in the United Arab Emirates?* **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, v. 11, n. 1, p. 79–95, 2018.
- SUKI, N. M. *Criteria for choosing banking services: Gender differences in the university students' perspective*. **International Journal of Social Economics** Emerald Group Publishing Ltd., , 2018.
- TA, H. P.; HAR, K. Y. *A study of bank selection decisions in Singapore using the Analytical Hierarchy Process*. **International Journal of Bank Marketing**, v. 18, n. 4, p. 170–180, 1 jul. 2000.
- THWAITES, D.; VERE, L. *Bank selection criteria—A student perspective*. **Journal of Marketing Management**, v. 11, n. 1–3, p. 133–149, 1995.
- TUCKER, M.; JUBB, C. *Bank and product selection – an Australian student perspective*. **International Journal of Bank Marketing**, v. 36, n. 1, p. 126–146, 2018.
- WEBSTER, J., WATSON, R. T., *Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review*. **MIS Quarterly**. Vol. 26 No. 2/June 2002.
- ZINELDIN, M. *Bank strategic positioning and some determinants of bank selection*. **International Journal of Bank Marketing**, v. 14, n. 6, p. 12-22, 1 nov. 1996.