

## **Os Determinantes Na Escolha De Um Banco Pelos Clientes Particulares**

Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestre na  
especialidade de Marketing

**Rui Manuel Ferreira Abreu**

**Orientador:**

**Professor Doutor José António Figueiredo**

**Fevereiro, 2018**



---

## **AGRADECIMENTOS**

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para que esta dissertação tornasse uma realidade, quero deixar uma palavra de reconhecimento.

De modo particular, agradeço ao Professor Doutor José António Figueiredo meu orientador pela disponibilidade e orientação que me concedeu ao longo deste trabalho.

À minha esposa e filha, que sempre estiveram presentes em todos os momentos, manifestando disponibilidade e apoio para me incentivarem a continuar.

---

## RESUMO

Na última década o mundo assistiu a uma das maiores crises financeiras, que levou alguns países a pedir ajuda financeira e á falência de alguns bancos. Por sua vez, esta realidade levou a banca Portuguesa a ter que fazer uma forte reestruturação, ora pela necessidade de redução de custos ou pela legislação implementada pelo Banco Central Europeu, esta crise financeira traduz-se num novo desafio para a gestão bancária.

O objetivo desta dissertação é perceber quais as variáveis que mais contribuem para um melhor entendimento dos fatores que influenciam os clientes particulares na escolha do seu banco e poder melhorar as relações com os clientes de forma a maximizar o seu valor. Especificamente pretende-se identificar os determinantes que mais influenciam os clientes particulares na escolha do banco.

O estudo pretende ainda ser um instrumento fundamental para marketing bancário, a entender quais são as expetativas criadas pelos clientes particulares quando pretendem abrir uma conta bancária.

### **Palavras-chave:**

Determinantes, Marketing Bancário, Influência, Crise Financeira.

---

## **ABSTRACT**

In the last decade the world has witnessed one of the biggest financial crises that have led some countries to seek financial aid and bankruptcy from some banks. In turn, this reality has led the Portuguese banking system to make a strong restructuring, either because of the need to reduce costs or through legislation implemented by the European Central Bank, this financial crisis translates into a new challenge for bank management.

The objective of this dissertation is to understand which variables contribute most to a better understanding of the factors influencing the private clients in the choice of their bank and to be able to improve the relations with the clients in order to maximize their value. Specifically, it is intended to identify the determinants that most influence private clients in the choice of bank.

The study also intends to be a fundamental tool for banking marketing, to understand what the expectations are created by private clients when they intend to open a bank account.

### **Key words:**

Determinants, Banking Marketing, Influence, Financial Crisis.

---

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1. Finalidade Com Breve Descrição Global E Enquadramento Do Tema .....	13
1.2. Justificação Da Escolha E Da Importância Do Tema .....	13
1.3. Delimitação Do Trabalho .....	5
1.4. Objetivos Do Trabalho .....	5
1.5. Metodologia E Fontes Utilizadas (Breve Referência) .....	5
1.6. Estrutura Do Trabalho E Síntese Do Conteúdo Dos Capítulos.....	6
<b>CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>8</b>
2.1. Introdução .....	8
2.2. Serviços .....	8
2.2.1. Características Dos Serviços.....	9
2.2.2. Qualidade Do Serviço .....	9
2.2.3. A Medida Da Qualidade Do Serviço .....	11
2.3. A Marca.....	12
2.3.1. O Papel Da Marca Nos Serviços.....	14
2.3.2. A Marca E A Banca .....	16
2.4. Satisfação .....	17
2.4.1. Satisfação Dos Clientes Bancários.....	20
2.5. Atendimento .....	23
2.6. Produtos .....	25
2.7. Imagem Corporativa.....	26
2.8. Lealdade .....	28
2.9. Confiança .....	31

---

2.10. Sentimentos, As Emoções Positivos E Negativos .....	33
2.11. Custos .....	37
2.11.1 Custos Financeiros .....	37
2.11.2 Custos Não Financeiros .....	38
2.11.3 Valor Percebido.....	39
2.11.4 Custos De Mudança .....	42
2.12. O Marketing Bancário .....	45
2.12.1 Evolução Da Atividade E Do Marketing Bancário .....	46
2.12.2 Características Do Marketing No Sector Bancário .....	48
2.12.3 Importância Do Marketing Bancário .....	48
<b>CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA E FONTES .....</b>	<b>50</b>
3.1. Introdução .....	50
3.2. Modelos, Métodos E Instrumentos .....	50
3.3. Conceitos, Definições E Procedimentos .....	51
3.4. Enfoques, Hipóteses De Pesquisa .....	52
3.5. Tratamento E Análise De Dados.....	53
3.6. Planos De Amostragem Dos Dados .....	54
3.7. Estrutura Do Questionário.....	54
3.8. Conclusão .....	55
<b>CAPÍTULO 4 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>	<b>57</b>
4.1. Apresentação Dos Resultados. ....	57
4.2. Apresentação Dos Dados Do Questionário Teste. ....	57
4.3. Apresentação Dos Resultados Do Questionário. ....	60
4.3.1. Dados Sociodemográficos E Socioeconómicos.....	60
4.3.2. Dados Gerais (Atividade Financeira Dos Inquiridos).....	65
4.3.3. Determinantes .....	68
4.3.3.1. Segmentação Por Sexo.....	69
4.3.3.2. Segmentação Por Idade .....	71
4.3.3.3. Segmentação Por Rendimento .....	74
4.4. Análise Dos Resultados.....	78
4.4.1. Frequências .....	78
4.4.2. Análise Segmentação Por Sexo.....	79

---

4.4.3. Segmentação Por Rendimento .....	80
4.4.4. Segmentação Por Idade .....	82
<b>CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES, LIMITAÇÕES.....</b>	<b>83</b>
5.1. Conclusões .....	83
5.2. Recomendações.....	85
5.3. Limitações Da Investigação .....	86
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>a</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>u</b>
APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO .....	u

---

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Contributo para a rendibilidade do ativo   Em percentagem e em pontos percentuais.....	2
Gráfico 1.2: Margem financeira – comparação internacional   Em percentagem do ativo total.....	3
Gráfico 1.3: Imparidades em percentagem do ativo total.....	4
Gráfico 4.1: Idade dos Inquiridos no Questionário Teste.....	58
Gráfico 4.2: Profissão dos Inquiridos no Questionário Teste.....	58
Gráfico 4.3: Sexo dos Inquiridos.....	61
Gráfico 4.4: Idade dos Inquiridos.....	62
Gráfico 4.5: Estado Civil dos Inquiridos.....	62
Gráfico 4.6: Habilitações Literárias dos Inquiridos.....	63
Gráfico 4.7: Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar dos Inquiridos.....	64
Gráfico 4.8: Profissão dos Inquiridos.....	64
Gráfico 4.9: Resposta à Pergunta: “Há quantos anos tem conta bancária no seu banco principal?”.....	65
Gráfico 4.10: Frequência com que o visita a Agência Bancária.....	66
Gráfico 4.11: Utilização de novos canais de distribuição como o Home Banking, Mobile, Balcão 24.....	67
Gráfico 4.12: Classificação do Desempenho do Banco em Relação aos Serviços Utilizados.....	67
Gráfico 4.13: Local de Residência dos Inquiridos.....	68
Gráfico 4.14: Determinantes.....	69
Gráfico 4.15: Determinantes - Sexo Feminino.....	70

---

---

Gráfico 4.16: Determinantes - Sexo Masculino.....	71
Gráfico 4.17: Faixa Etária 18 - 30 anos.....	72
Gráfico 4.18: Faixa Etária 31 - 55 anos.....	73
Gráfico 4.19: Faixa Etária 56 - 65 anos.....	73
Gráfico 4.20: Faixa Etária Mais de 65 anos. ....	74
Gráfico 4.21: Rendimento - 0.000€ - 1.000€.....	75
Gráfico 4.22: Rendimento - 1.001€ - 2.000€.....	76
Gráfico 4.23: Rendimento - 2.001€ - 3.000€.....	76
Gráfico 4.24: Rendimento - 3.001€ - 4.000€.....	77
Gráfico 4.25: Rendimento - Mais de 4.000€ .....	77

---

## INDICE DE TABELAS

Tabela 4.1: Resposta à pergunta: “O inquérito foi de fácil compreensão?” .....	59
Tabela 4.2: Resposta à pergunta: “Encontrou alguma dificuldade em responder?” .....	59
Tabela 4.3 - Tabela de Frequências 1 .....	79
Tabela 4.4: Tabela de Frequências 2 .....	79
Tabela 4.5: Tabela de Frequências das Respostas Distribuídas por Sexos.....	80
Tabela 4.6: Tabela Das Percentagens de Resposta a Cada Determinante Segundo o Rendimento .....	81
Tabela 4.7: Média de Respostas para Cada Determinante .....	81
Tabela 4.8: Desvio de Cada Determinante Consoante os Rendimentos.....	81
Tabela 4.9: Percentagem de Resposta aos Determinantes Consoante a Faixa Etária.....	82
Tabela 4.10: Desvio de Cada Determinante em Relação a Faixa Etária .....	82

---

## LISTA DE SIGLAS

ATM - Automated Teller Machine (Caixa Automático Multibanco)

BES – Banco Espírito Santo

INE – Instituto Nacional de Estatística

MUS – Mecanismo Único de Supervisão

NIC – Normas Internacionais de Contabilidade

PSQ - Perceived Service Quality

SERVQUAL - Conceptual Model of Service Quality

SPSS – Statistical Package for Social Sciences PSQ - Perceived Service Quality

UE – União Europeia

## LISTA DE SIMBOLOS

% - Percentagem

€ - Euro

---

Determinação, coragem e autoconfiança são fatores decisivos para o sucesso. Se estamos possuídos por uma inabalável determinação, conseguiremos superá-los.

Independentemente das circunstâncias, devemos ser sempre humildes, recatados e despidos de orgulho.

Dalai Lama

---

# **CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO**

## **1.1. Finalidade com breve descrição global e enquadramento do tema**

Portugal um país com cerca de dez milhões de habitantes que faz parte da comunidade europeia onde a competitividade é cada vez maior e os mercados cada vez mais exigentes, temos a necessidade de sermos cada vez mais eficientes porque o mais pequeno detalhe pode fazer a diferença.

Numa economia desenvolvida o setor bancário tem um papel fundamental sendo um dos motores de desenvolvimento através do financiamento às empresas e famílias, neste contexto e com o aumento das exigências impostas pela concorrência e pelo Banco Central Europeu, a Banca Portuguesa tem a necessidade de implementar as melhores práticas comerciais e entre elas está o conhecer melhor os seus clientes e futuros clientes, assim esta proposta vai no sentido tentar verificar quais são os fatores que influenciam os clientes particulares na escolha do seu banco.

## **1.2. Justificação da escolha e da importância do tema**

Desde da crise de 2008 que a banca portuguesa começou a ter dificuldades devido à sua exposição aos mercados imobiliários onde registaram grandes perdas e também pela dificuldade de se financiar nos mercados internacionais devido a situação económica do País. Desde 2010 que a rentabilidade dos bancos portugueses tem vindo a diminuir de forma acentuada, por um lado devido á deterioração da margem financeira por outro ao aumento das imparidades e criação de provisões. A margem financeira está na base do

lucro dos bancos, esta é a diferença entre os juros que cobram pelos empréstimos e os juros que remuneram nos depósitos a prazo, nos últimos anos esta diferença tem vindo a diminuir devido às baixas taxas praticadas nos financiamentos porque muitos destes financiamentos estão indexados à Euribor e neste momento este indexante apresenta taxas negativas em todos os prazos. Como podemos verificar no Relatório de Estabilidade Financeira do Banco de Portugal de Junho 2017.

Em 2016, a rendibilidade do sistema bancário apresentou uma redução expressiva face ao ano anterior, tornando-se novamente negativa, apesar do valor positivo registado nos três primeiros trimestres do ano (Banco de Portugal, 2017).

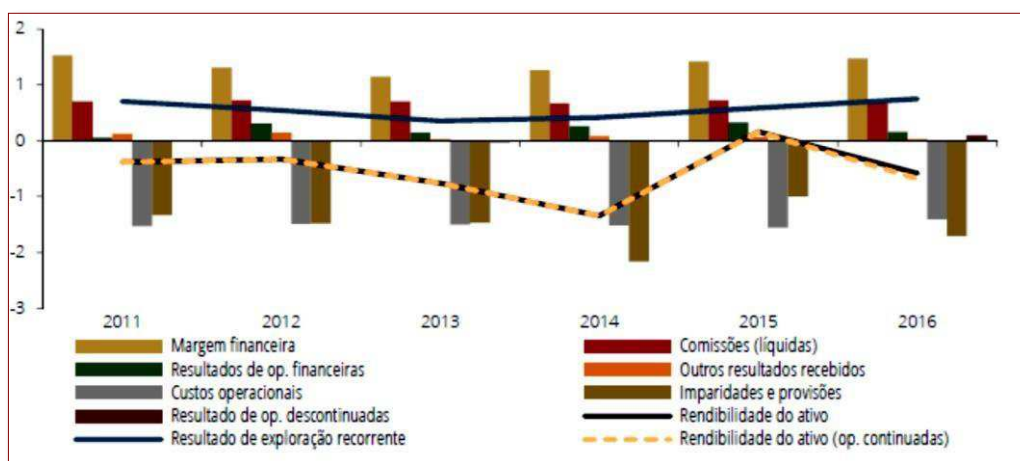


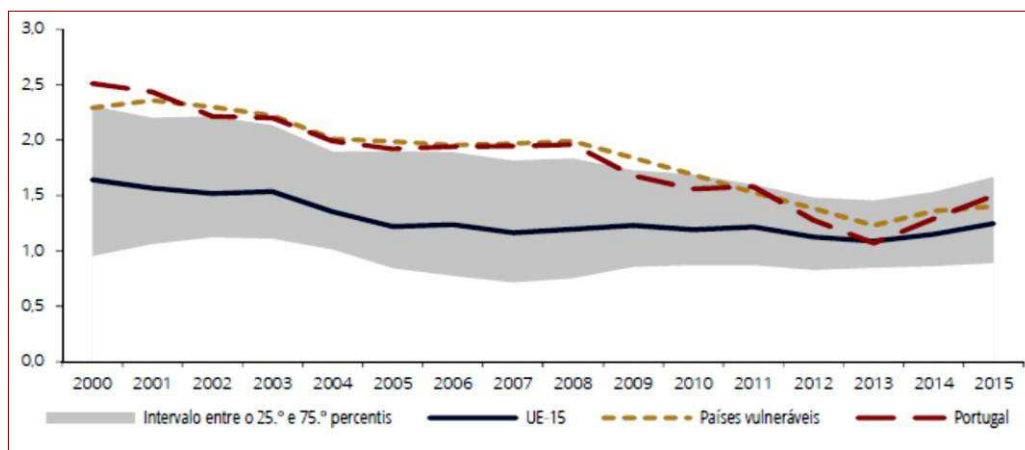
Gráfico 1.1: Contributo para a rendibilidade do ativo | Em percentagem e em pontos percentuais.

Fonte 1: Relatório de Estabilidade Financeira junho de 2017 Banco de Portugal.<sup>1</sup>

A redução do contributo da margem financeira para a rendibilidade do ativo desde o início dos anos 2000 explica uma parte considerável da redução da rendibilidade do sistema Bancário Português, em linha com o observado nos setores bancários de outros Estados-Membros da área do euro mais gravemente afetados pela crise. O Gráfico dois mostra não só o ponto de partida, mais elevado para este conjunto de países – que se manteve sempre

<sup>1</sup> O resultado de exploração recorrente corresponde ao agregado da margem financeira e das comissões (líquidas) deduzido dos custos operacionais, em percentagem do ativo médio. A rendibilidade do ativo é calculada considerando o resultado antes de impostos e interesses minoritários.

no terceiro quartil da amostra da UE-15 ou ligeiramente acima – mas também a diminuição mais acentuada da mediana da margem financeira em percentagem do ativo total nestes países desde 2008. Este último efeito é explicado por uma grande queda nos juros recebidos, que não foi acompanhada de uma descida diretamente proporcional nas despesas com juros (Banco de Portugal, 2017).



**Gráfico 1.2: Margem financeira – comparação internacional | Em percentagem do ativo total.**

**Fonte 2: Relatório de Estabilidade Financeira Junho de 2017 Bankscope, SNL e Banco de Portugal.<sup>2</sup>**

A crise económica também provocou a falência de muitas empresas e a insolvência de muitos particulares que deixaram de pagar os seus empréstimos, o que levou os bancos terem que registar perdas significativas. Assim o termo imparidade é para evidenciar as perdas potenciais e efetivas, numa linguagem simplicista é registar os prejuízos com os créditos feitos às empresas e particulares que estão em incumprimento. Assim ao consultarmos o Relatório de Estabilidade Financeira do Banco de Portugal de Junho 2017 podemos ver como tem evoluído ao longo dos anos o registo destas imparidades. O reconhecimento de perdas por imparidade a partir de 2011 foi determinado sobretudo pelo período prolongado de recessão económica. Neste contexto, convém referir o programa especial de inspeções levado a cabo pelo Banco de Portugal ao longo de 2011 e 2013 e o

<sup>2</sup> A amostra é composta por 110 bancos dos 15 Estados-Membros da EU originais para o período 2000-2015. Os Estados-Membros vulneráveis incluem Irlanda, Itália, Grécia, Portugal e Espanha. A área sombreada mostra a diferença na evolução dos percentis 25 e 75 da amostra completa.

exercício de análise da qualidade dos ativos, realizado pelo Mecanismo Único de Supervisão (MUS) em 2014, com o objetivo de assegurar uma avaliação prudente dos ativos.(Banco de Portugal, 2017)

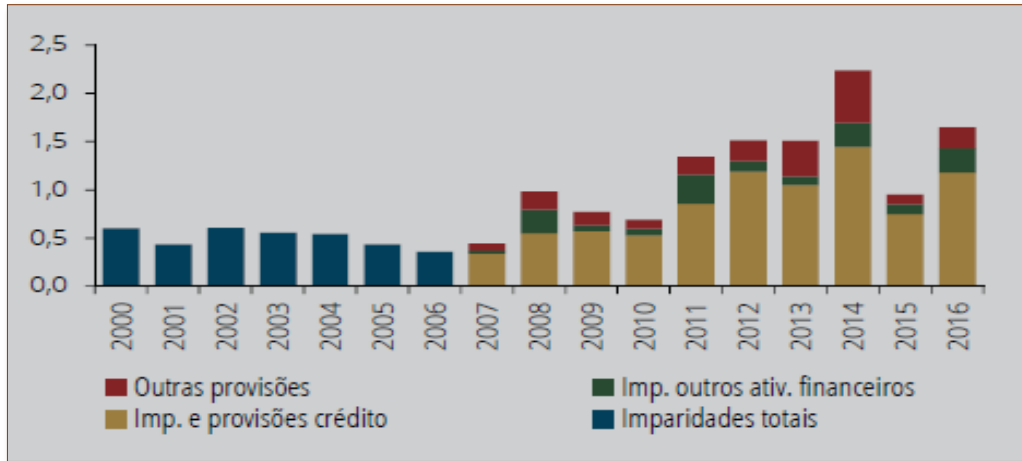


Gráfico 1.3: Imparidades em percentagem do ativo total

Fonte 3: Relatório de Estabilidade de Junho de 2017

Banco de Portugal.<sup>3</sup>

Devido aos vários fatores que têm vindo ao longo dos últimos anos afetar a rentabilidade dos bancos portugueses, exige-se hoje à banca portuguesa uma forte remodelação para responder a estas novas exigências. Neste contexto, este estudo tem o intuito ou pertença em ajudar a banca a conhecer melhor os seus clientes para que num futuro possa fazer uma abordagem comercial mais eficaz e assertiva. Assim com uma abordagem feita de forma correta, a banca pode vir a baixar significativamente os custos e obter maiores lucros o que leva um aumento da sua rentabilidade.

<sup>3</sup> A decomposição do contributo das imparidades e provisões para a rentabilidade do ativo apenas está disponível a partir de 2007 com a introdução alargada das NIC. O contributo das outras provisões em 2013 e em particular em 2014 é explicada pelo reconhecimento das provisões para cobrir os passivos contingentes assumidos pelo BES.

### **1.3. Delimitação do trabalho**

A banca no geral faz a segmentação dos seus clientes, dividindo-os em dois grandes grupos, os clientes particulares e empresas. Depois dentro de cada grupo vai criando diversos subgrupos, como por exemplo nos particulares por idades e nas empresas por volume de negócio. Neste estudo devido aos fracos meios que disponho para efetuar o estudo e também para que possa obter resultados credíveis irei só abordar o segmento de clientes particulares. As vantagens que este segmento de clientes tem em relação às empresas é facilidade do contato e de resposta a estes estudos.

### **1.4. Objetivos do trabalho**

O intuito do estudo sobre os determinantes para escolha do Banco dos clientes particulares no contexto da Banca portuguesa, tem como fundamento aumentar conhecimento sobre os clientes atuais e potenciais clientes, este conhecimento pode ser extraordinariamente útil, nomeadamente porque permite verificar a eficácia das ações das instituições de Crédito, como orientar os seus esforços na melhoria em relação á comunicação.

### **1.5. Metodologia e fontes utilizadas (breve referência)**

O sucesso do estudo depende em grande medida da capacidade de identificar as variáveis-chave que permitam adequadamente identificar os determinantes. O meio mais eficaz nestes casos é o questionário, será elaborado cuidadosamente um questionário para permitir a recolha de dados primários que depois serão trabalhados.

Antes do questionário utilizado para a recolha dos dados, vai ser elaborado um questionário teste para que possa ser testado por um grupo de dez indivíduos de ambos os sexos com diferentes idades e diferentes profissões para que possa ser feito todas as correções e ajustes necessários até se poder chegar a questionário final. Já com o questionário final elaborado dá-se inicio á fase seguinte o envio do questionário aos inquiridos para responder, o envio será feita através de dois canais de comunicação a rede social facebook e o e-mail. Em primeiro lugar será utilizada a rede social, onde vai ser feita

uma publicação no moral do meu Facebook com um pedido de partilha por outras pessoas aleatoriamente. Em segundo lugar será utilizado o e-mail, o questionário vai ser enviado às dez pessoas que participaram no questionário teste para responderem com o pedido de envio para cinco pessoas dos seus contactos com a mensagem de responderem ao questionário e reencaminhar para mais cinco pessoas e assim sucessivamente com intuito de criar uma rede.

Depois da recolha dos dados primários eles vão ser seleccionados e agrupados nas mais diversas variáveis possíveis de modo a ser possível construir gráficos que ajudem a compreender o comportamento dos clientes perante os determinantes em causa e depois tirar as devidas conclusões.

Por último depois de todos os dados trabalhados e verificados irei apresentar as minhas conclusões, certo que será mais uma investigação que irá contribuir para melhorar o desempenho do Marketing Bancário.

## **1.6. Estrutura do trabalho e síntese do conteúdo dos capítulos**

O estudo é constituído por cinco capítulos, cada um dos capítulos será constituído por vários subtemas com um único objetivo que este seja o mais assertivo possível e de fácil acesso e compreensão.

O capítulo um é dedicado à introdução com uma breve abordagem ao tema em estudo, como e porquê da escolha do tema a sua justificação, importância, delimitação, metodologia e fontes a utilizar.

O capítulo dois é a revisão de literatura onde se aborda vários temas, todos estes temas estão dentro do objetivo do estudo, aqueles que possam influenciar a decisão e o que defende cada um dos diferentes autores. Começa pela introdução onde se apresentam os objetivos que delimitam o enquadramento teórico da revisão da literatura, depois o enquadramento teórico com referência a fundamentos conceptuais e por último as definições dos modelos principais no domínio científico escolhido.

O capítulo três é um capítulo de extrema importância para o estudo, é neste capítulo que vai ser feito todo o desenho da investigação e que tem uma forte influência no sucesso do

estudo. Aqui será abordado os modelos, métodos, instrumentos, conceitos, definições, procedimentos, enfoques e hipótese de pesquisa utilizada, também as fontes de dados secundários e primários, passando depois para o plano da amostragem utilizado na pesquisa, o método de contato para a obtenção de dados primários e por último a estrutura e descrição de questionário de inquérito e guião de entrevista.

O capítulo quatro é feito a apresentação dos dados que foram recolhidos e as diferentes análises com breves explicações dos resultados. Justificar os métodos de análise proposta e a apresentação dos resultados relevantes. Todas as tabelas, gráficos, quadros e figuras vão ser apresentados de forma clara e de fácil leitura.

O capítulo cinco é o capítulo das conclusões, começa por apresentar as conclusões, onde se inclui as várias hipóteses teóricas e práticas, depois passa pelas recomendações e por último uma breve alusão às limitações da investigação. Neste capítulo será feita uma reflexão sobre os resultados e a sua importância, o que poderá contar para futuros estudos.

---

## **CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1. INTRODUÇÃO**

O capítulo dois é dedicado à revisão de literatura, neste capítulo vão ser abordados os mais diversos temas relacionados com o estudo e o que defende cada um dos autores.

Para uma melhor compreensão da revisão de literatura o capítulo vai ser dividido por vários temas. Começa por abordar o tema sobre os serviços, o que são e a sua definição, passando para outros temas relacionados com a influência na decisão dos clientes, como a Marca, Custos, A Lealdade, Satisfação e por último uma breve abordagem ao Marketing no setor Bancário e o seu papel.

### **2.2. SERVIÇOS**

O estudo em causa é sobre o sistema bancário português que está integrado nos serviços, será necessário fazer uma breve introdução sobre o que é o setor dos serviços, as suas características, a sua qualidade e como esta é percebida pelos consumidores.

### **2.2.1. CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS**

Os serviços têm características muito diferentes de outros bens de consumo, devido à forma como são produzidos e consumidos.

Segundo Philip Kotler (1991) um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, que é essencialmente intangível, e não resulta na posse de algo (Philip Kotler, 1991). Enquanto para Grönroos (2000), os serviços são uma série de processos, nos quais a produção e o consumo não podem ser totalmente separados, e no qual o cliente frequentemente participa ativamente na fase de produção do serviço, resultando numa complexidade de relações difíceis de compreender (Grönroos, 2000).

São atribuídas quatro características aos serviços, intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade (Hoffman, K., Bateson, 2003); (Vargo & Lusch, 2004).

Uma das características dos serviços é a sua intangibilidade, uma vez que os serviços são processos ou experiências e não objetos físicos. Outra das suas características é a inseparabilidade porque são produzidos e consumidos em simultâneo. A heterogeneidade está relacionada ao fato de num serviço existir um potencial de variação, uma vez que, na sua produção e consumo está o fator humano. A perecibilidade, deriva da intangibilidade e inseparabilidade, uma vez que os serviços não podem ser armazenados para uma utilização futura, devendo ser consumidos quando produzidos. (Hoffman, K., Bateson, 2003); (Vargo & Lusch, 2004).

### **2.2.2. QUALIDADE DO SERVIÇO**

O serviço como bem intangível é muito difícil medir a sua qualidade, porque depende da percepção que cada um nós temos do serviço quando o consumimos.

Assim ao contrário dos bens tangíveis, nos quais a qualidade pode ser medida objetivamente por indicadores como a durabilidade e número de defeitos (Garvin, 1983), a qualidade de um serviço pode ser avaliada apenas medindo a percepção dos consumidores da qualidade do serviço (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Buttle (1996) justifica a qualidade de serviço pela sua relação com os custos, o lucro, a satisfação dos clientes, a retenção de clientes e com comentários boca-a-boca positivos (Buttle, 1996).

Já, Parasuraman Zeithaml, & Berry (1998) referem que a PSQ é definida como “um julgamento global ou uma atitude relativa ao grau de excelência ou superioridade do serviço” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998).

A qualidade de serviços é a capacidade de um serviço satisfazer as necessidades de um consumidor. Parasuraman et al. (1985) consideram que a qualidade do serviço resulta da discrepância entre as expectativas e as percepções dos consumidores relativamente ao serviço oferecido, proporcionando-lhes um determinado nível de satisfação (Parasuraman et al., 1985).

Por outro lado, Cronin e Taylor (1992) defendem a qualidade do serviço em função das percepções sobre o desempenho e não as expectativas dos consumidores (Cronin, J., Taylor, 1992).

Para Parasuraman et al. (1985), o conceito de qualidade está ligado ao conceito de expectativa Parasuraman et al. (1985).

Parasuraman et al., (1998) defendem que o termo “Expectativa” é usado de forma diferente por duas correntes paralelas, aquela que estuda a satisfação dos consumidores e a que estuda a qualidade dos serviços. A corrente que estuda a satisfação dos consumidores define a expectativa como a previsão realizada pelos consumidores, é a probabilidade definida pelos consumidores para que acontecimento seja percebido de forma positivo ou negativa. A outra corrente que estuda a qualidade de serviços define expectativa como um desejo ou vontade dos consumidores. Assim de forma simplista podemos dizer que para uma corrente, expectativas é o que um serviço deverá oferecer, enquanto para a outra é o que tem que oferecer Parasuraman et al., (1998).

Para Parasuraman et al. (1985) a qualidade percebida pelos consumidores acaba por ser o resultado de uma comparação entre o que os consumidores consideram que o serviço deve oferecer quanto á expectativa e a sua percepção de desempenho daqueles que prestam esse serviço Parasuraman et al. (1985).

Slack, Chambers, & Johnston (2002) apresentam três possibilidades nas relações entre expectativas e percepções dos clientes, sendo elas:

- Expetativas <Percepções: a qualidade percebida é boa.
- Expetativas = Percepções: a qualidade percebida é aceitável.
- Expetativas > Percepções: a qualidade percebida é pobre.

(Slack, Chambers, & Johnston, 2002)

A qualidade do serviço e satisfação também tem é definida estado de relacionamento entre ambos. No entanto, como Bolton & Drew (1991) assinalam, qualidade e satisfação são dois conceitos distintos e não podem ser considerados como sinónimos (Bolton & Drew, 1991). A satisfação ou insatisfação de clientes resulta de uma reação de natureza cognitiva e afetiva relativamente a um serviço e que pode ser pontual ou decorrer de uma reação de longo prazo. Ela traduz-se num estado pessoal enquanto a qualidade é uma característica dos serviços. A satisfação é a reação do consumidor à sua realização, no sentido de avaliar se as características do bem ou serviço atendem às suas necessidades.

Hoje em dia num mercado fortemente concorrencial e com a crise atual, o mais importante é deixar o nosso cliente plenamente satisfeito e impressionado com a qualidade dos nossos serviços.

Por último a qualidade do serviço é sempre a qualidade percecionada pelo consumidor e depende sempre das expetativas criadas sobre o serviço, as quais são determinadas pelas experiências anteriores, pelos processos de comunicação entre o cliente e a organização prestadora do serviço e pelas próprias necessidades pessoais.

### **2.2.3. A MEDIDA DA QUALIDADE DO SERVIÇO**

A qualidade de serviço só se consegue medir depois de consumir ou seja depois do serviço prestado, a esta qualidade poder ser medida consoante os diferentes serviços como defende cada um dos autores.

Grönroos (2000) referiu que a qualidade de serviços pode ser avaliada em termos de qualidade técnica, que corresponde àquilo que o cliente recebe, e de qualidade funcional, que corresponde à forma como o serviço é distribuído (Grönroos, 2000).

Mas de modo pioneiro, Parasuraman et al. (1985) propuseram uma medição de qualidade do serviço, baseada no modelo de satisfação de Richard Oliver (1980) afirmando que a

satisfação do cliente é função da diferença entre a expectativa e o desempenho, propondo o modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1998). Posteriormente, foram divulgados métodos alternativos na literatura, como o SERVPERF (Cronin, J., Taylor, 1992) e o IP. O SERVPERF apenas considera a qualidade percebida e o IP define a qualidade como a diferença entre a importância e a qualidade percebida (Martilla & James, 1977).

### **2.3. A MARCA**

Cada vez mais a marca desempenha um papel fundamental nas decisões de gestão, o que tem levado ao desenvolvimento de estudos quer ao nível dos estudos académicos e empíricos. Assim uma das razões para esta situação resulta do papel importante que a marca passou a ter nas decisões estratégicas da gestão (Atilgan, Aksoy, & Akinci, 2005). Pode dizer-se que desde sempre existe a utilização da marca que serve para diferenciar os bens ou serviços uns dos de outros. A palavra brand (marca, em inglês) deriva de uma palavra nórdica brand, que significa “queimar”, dada a marcação a fogo usada pelos proprietários de gado para marcar e identificar os animais (Keller, 2003).

Podemos dizer que não existe só uma definição para a marca, existem várias como vamos ver a seguir.

Para Keller (2003) American Marketing Association é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que identifica os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos outros concorrentes (Keller, 2003).

Já para Smith e Aaker (1992) é um nome e/ou símbolo distintivo como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência (Smith & Aaker, 1992).

Para Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1991), confere capacidade estratégica à empresa quando usada como meio para diferenciar, personalizar, reconhecer e memorizar um produto e desempenha um papel fundamental na singularização da oferta (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991).

Bharadwaj, Varadarajan, & Fahy (1993) consideram uma forma de dar pistas sobre o nível de qualidade antes de efetuar uma compra. A percepção do valor adicional que é obtido pela

imagem da marca pode representar o meio para a criação de uma vantagem competitiva sustentável (Bharadwaj, Varadarajan, & Fahy, 1993).

Já Shocker, Srivastava, & Ruekert (1994) consideram que as marcas são símbolos em que os consumidores aprenderam a confiar ao longo do tempo. Assinalam, frequentemente, qualidades intangíveis dos produtos geralmente baseadas em atributos de experiência, fiabilidade, qualidade e segurança percebidas, que os respetivos produtos e programas de marketing oferecem (Shocker, Srivastava, & Ruekert, 1994).

Recorrendo mais uma vez ao autor Keller (2003), vemos um produto ou serviço, mas um produto que adiciona outras dimensões que o diferenciam de alguma maneira de outros produtos criados para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais ou tangíveis (relacionadas com o desempenho do produto da marca), ou mais simbólicas, emocionais ou intangíveis (relacionadas com o que a marca representa) (Keller, 2003).

Já Davis (2007) assume um papel muito importante como um repositório de significados que ultrapassa o conteúdo do package do produto ou do serviço prestado (Davis, 2007).

Nos estudos académicos sobre branding a definição de Smith & Aaker (1992) é a mais utilizada.

A gestão de marcas acaba por assumir um papel importante na gestão das empresas tornando-se um elemento importante no presente e futuro de qualquer organização.

Para (Aaker et al., 1991) existem três regras fundamentais na gestão das marcas:

- Compreender o mercado e o (s) segmento (s) alvo.
- Perceber a importância que a marca tem para a empresa.
- Ter um portfólio da marca que abranja toda a estratégia da empresa, nomeadamente a sua estratégia corporate.

(Smith & Aaker, 1992)

Para Keller (2003), as marcas fortes são aquelas com as quais os consumidores ficam tão ligados e apaixonados que se tornam defensores, que tentam partilhar suas crenças positivas em relação a elas (Keller, 2003).

Encontramos várias definições para a marca, mas o mais importante é o nome como conhecemos o produto ou serviço e tudo o que está associado a ele.

### 2.3.1. O PAPEL DA MARCA NOS SERVIÇOS

Ao longo do nosso estudo encontramos várias literaturas que assentam em estudos realizados sobre a marca em produtos, no entanto para os serviços já não acontece o mesmo.

Segundo Davis (2007), a carência na literatura sobre as marcas em serviços pode ser explicada, em parte, pela conexão menos intuitiva e familiar entre os nomes das marcas e os serviços (Davis, 2007). Assim, enquanto na presença de produtos se pergunta “qual a marca do produto que utiliza”, quando se fala em serviços não é vulgar, por exemplo questionar “qual a marca do banco que usa”, perguntando-se apenas “qual o banco que usa”. Apesar das diferenças semânticas, constata-se que em muitos casos, os nomes das empresas de serviços são o nome das marcas (L. L. Berry, 2000).

Seguidamente apresentam-se alguns contributos sobre a problemática da marca nos serviços. Para de Chernatony & Segal-Horn (2001) referem que a execução da estratégia de marca em serviços leva à construção de novos modelos sobre marcas (de Chernatony & Segal-Horn, 2001).

Já para Onkvisit & Shaw (1989) a marca assume um papel mais crítico em serviços devido ao facto de muitos serviços serem commodities para os consumidores (Onkvisit & Shaw, 1989).

Na obra de Bello & Holbrook (1995) podemos encontrar os autores (Onkvisit & Shaw (1989) que referem que a marca e a sua imagem são vitais para o sucesso do serviço a longo prazo (Onkvisit & Shaw, 1989) (Bello & Holbrook, 1995).

Referido por Dobree & Page (1993) temos que nos serviços o benefício da marca é o foco dos consumidores, dos empregados e dos gestores. Assim uma empresa de serviços para desenvolver uma marca tem de ter em conta em primeiro lugar, usar a marca para concretizar uma vantagem competitiva do serviço, em segundo lugar construir a marca desde a base identificando e removendo as barreiras internas, em terceiro lugar desenvolver um “contrato de serviço” internamente para criar a posse da marca em todos os níveis da organização (Dobree & Page, 1993).

Bharadwaj et al. (1993) referem que a maior complexidade da compra de serviços face à de produtos é uma das razões que torna a marca num fator mais crítico para os serviços (Bharadwaj et al., 1993).

Na obra de Bello & Holbrook (1995) podemos encontrar Bharadwaj et al. (1993) que nos dizem que nos serviços as marcas têm a função de reduzir o risco, sendo mais importante

quando a qualidade é mais difícil de determinar antes da compra ou mesmo após a compra (Bharadwaj et al., 1993) (Bello & Holbrook, 1995).

Para De Chernatony & McDonald (2003) nos serviços em especial os financeiros, as marcas têm uma maior importância do que para os produtos. Este facto, resulta dos consumidores não terem atributos tangíveis com que possam avaliar os serviços e pelo facto de ser mais difícil comunicar os valores das marcas em serviços (De Chernatony & McDonald, 2003).

Já em 1999 de Chernatony & Dall’Olmo Riley referem que o sucesso das marcas de serviços depende da relação cuidada e educada entre empregados e clientes, cujo desenvolvimento do respeito mútuo proporciona certos valores funcionais e emocionais à marca (de Chernatony & Dall’Olmo Riley, 1999).

Segundo L. L. Berry (2000) A intangibilidade dos serviços torna mais difícil a avaliação da sua qualidade, pelo que, a marca ajuda os consumidores a pressuporem um certo padrão de qualidade nos serviços prestados (L. L. Berry, 2000).

A capacidade da marca em conceder a uma empresa de serviços uma personalidade ou imagem, segundo Davis (2007) pode ser o único e verdadeiro meio de diferenciação da oferta da empresa face aos seus concorrentes (Davis, 2007).

Podemos constatar que a marca nos serviços acaba por estar relacionada com a relevância da marca no sucesso de qualquer empresa de serviços. Nos dias de hoje, a marca é usualmente descrita como um desafio no sector dos serviços (Papazolomou & Vrontis, 2006).

Para L. L. Berry (2000), a estratégia da marca assume uma importância crescente com os serviços, pois desempenha um papel especial na confiança que as marcas fortes transmitem aos seus consumidores numa compra que é essencialmente intangível, difícil de avaliar, inseparável do momento do consumo e sujeita à interação entre consumidores e fornecedores (L. L. Berry, 2000).

Segundo de Chernatony & Segal-Horn (2003) existem 3 critérios para o sucesso das marcas de serviços: posicionamento focalizado, consistência e valores (de Chernatony & Segal-Horn, 2003).

A visão em que o estudo da marca é mais importante para os serviços do que para os produtos, não é totalmente consensual. Krishnan & Hartline (2001) demonstraram que, contrariamente ao suposto, o brand equity é mais importante para os produtos tangíveis do que para os serviços (Krishnan & Hartline, 2001).

### 2.3.2. A MARCA E A BANCA

A Banca cada vez mais tem um papel fundamental na economia Mundial, acabando por ter uma grande influência na vida dos seus clientes, mantendo fortes relações tanto comerciais como por vezes emocionais. Nos últimos anos temos assistido á evolução das novas tecnologias e os bancos por bem não tem deixando de acompanhar esta evolução, o que lhes tem permitido encontrar novos canais de distribuição. Esta evolução faz com que o relacionamento com os clientes seja diferente do que era alguns anos atrás.

De Chernatony & Cottam (2006), no estudo realizado sobre as razões de insucesso das marcas de empresas financeiras, constataam que as marcas que não alcançam maior sucesso têm as seguintes características:

- 2.3.2.1. Estão enraizadas no passado.
- 2.3.2.2. Dão maior ênfase aos resultados financeiros.
- 2.3.2.3. Têm uma fraca liderança em torno da marca.
- 2.3.2.4. Fraca diferenciação.
- 2.3.2.5. Falta de perceção e confusão acerca das questões relativas à construção da marca;
- 2.3.2.6. Pouca preocupação na qualidade.
- 2.3.2.7. As políticas de recursos humanos não estão focalizadas na marca.
- 2.3.2.8. A cultura e valores da empresa não estão claras e consistentemente focalizados na marca.

(De Chernatony & Cottam, 2006)

Hinshaw (2005), no seu estudo sobre os fatores críticos de sucesso do marketing de serviços financeiros e da gestão da marca, conclui, em primeiro lugar que existe uma falta de informação de controlo, em segundo lugar que existe na relação top-down das organizações financeiras uma falha na compreensão do valor e sentido da marca (Hinshaw, 2005).

Segundo de Chernatony & Cottam (2006), para que a história de uma marca financeira seja parte do ADN da instituição financeira e constitua um elemento fundamental da marca, o seu sucesso está dependente da maneira como a marca consegue gerar confiança junto dos seus stakeholders (De Chernatony & Cottam, 2006).

Segundo O’Loughlin & Szmigin, (2005), a diferenciação da marca nos serviços financeiros é obtida pela gestão efetiva dos valores únicos e emocionais da marca (O’Loughlin & Szmigin, 2005).

Assim, é fundamental que os Bancos adotem programas de marketing interno para o seu pessoal, nomeadamente para toda a sua rede comercial, de forma a conseguirem uma melhor diferenciação da sua marca corporativa, gerando um forte impacto nas perceções dos consumidores da marca (Papasolomou & Vrontis, 2006).

“*Um dos mais valiosos recursos num negócio é a reputação das suas marcas*”, (Keller, 1993).

## 2.4.SATISFAÇÃO

Nas relações comerciais a satisfação dos clientes acaba por ter um papel muito importante para as empresas, assim durante vários anos houve algumas tentativas para medir a satisfação do cliente. As primeiras surgiram por Richard Oliver em 1980, que pôs em evidência a sequência expetativa-desconfirmação, adaptada da teoria de Helson, para sugerir que as expetativas fixam um *standard* de desempenho, fornecendo um quadro de referência para os juízos avaliativos dos clientes (Richard Oliver, 1980).

Um bom serviço é aquele que é capaz de satisfazer as necessidades dos clientes e o seu desempenho só é percebido após o consumo desse serviço. A satisfação não é o prazer retirado da experiência de consumo é a avaliação resultante de que a experiência foi no mínimo tão boa como se supunha que fosse.

A satisfação é uma avaliação global baseada nas compras totais e na experiência de consumo de um serviço ao longo do tempo. Assim, corresponde ao grau em que o consumidor se sente realizado ao julgar a forma em que as características dessa oferta proporcionaram ou estão a proporcionar prazer pelo seu consumo ou utilização (Marques, 2012b). Segundo Johnson (1995), a satisfação resulta de uma transação específica, sendo um juízo avaliativo em relação a uma compra, mas também resulta de um processo cumulativo (Johnson, 1995).

A literatura apresenta várias definições de satisfação e todas partilham alguns elementos em comum. Assim para Giese & Cote (2002), existem três componentes gerais que podem ser identificados, a satisfação do consumidor é uma resposta (emocional ou cognitiva) diz

respeito a um foco particular (expetativas, produto, experiência de consumo, entre outros) e a resposta ocorre num determinado momento (nomeadamente após o consumo, após a escolha, e com base na experiência acumulada) (Giese & Cote, 2002).

A satisfação do consumidor ocupa uma posição central no pensamento e na prática do Marketing. Com efeito, conceitualmente, a satisfação é o resultado de compra e do uso, através da comparação das recompensas e dos custos da compra em relação às expetativas. Assim operacionalmente, a satisfação é semelhante à atitude que pode ser avaliada como a soma da satisfação com os vários atributos do produto ou serviço (Churchill Jr. & Surprenant, 1982).

Enquanto aos julgamentos da satisfação devem ser determinados pelo menos em parte pelas respostas afetivas associadas ao consumo dos produtos, para além dos efeitos das variáveis cognitivas e das crenças (R. A. Westbrook, 1987).

Para Cadotte, Woodruff, & Jenkins (1987), o paradigma da confirmação e desconfirmação é amplamente aceite como um processo em que os consumidores desenvolvem sentimentos de satisfação / insatisfação. Num dado momento é feita a escolha de uma dada marca que se baseia nas expetativas ou crenças dos atributos da marca, atitudes e intenções. Num momento posterior, o consumidor vai avaliar a experiência do uso através da comparação do desempenho real com um dado padrão, consubstanciando-se num sentimento neutro, em satisfação ou em insatisfação (Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 1987).

Segundo Tse & Wilton (1988), as várias tentativas para perceber e modelar a formação da satisfação do consumidor, produziram importantes resultados. Em primeiro lugar, é geralmente aceite que a satisfação / insatisfação do consumidor na pós-compra pode ser definida como a resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre as expetativas anteriores (Tse & Wilton, 1988).

Para R. A. Westbrook & Oliver (1991), as abordagens tradicionais do comportamento do consumidor têm enfatizado o conceito de satisfação como um juízo avaliativo do período pós-compra. No entanto, e de acordo com os mesmos autores não há consenso de como a medir (R. A. Westbrook & Oliver, 1991).

De acordo com Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml (1993) e E. W. Anderson, Fornell, & Lehmann (1994), podem ser distinguidas duas conceções de satisfação do cliente, a que se refere a uma transação específica e a que se refere a todo um processo cumulativo. Assim, numa perspetiva de transação específica, a satisfação do consumidor é vista como um julgamento valorativo pós-compra. Por outro lado, a satisfação cumulativa é uma avaliação

global com base na experiência de compra e consumo de um bem ou serviço, ao longo do tempo (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993) e (E. W. Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994).

Uma experiência de consumo satisfatória pode ser um requisito para o interesse contínuo num produto, que poderá conduzir à repetição de consumo. Neste sentido, os investigadores têm demonstrado interesse crescente no estudo da satisfação / insatisfação do consumidor (Oliver, 1993).

Assim o desempenho e a desconfirmação acabam por ter um papel importante na determinação dos julgamentos da satisfação, nos estudos efetuados no domínio da satisfação do cliente, produziram resultados contraditórios acerca da influência do desempenho e da desconfirmação na satisfação (Halstead, Hartman, & Schmidt, 1994).

Por sua vez, Spreng, MacKenzie, & Olshavsky (1996) a satisfação é definida como um estado afetivo, isto é, uma reação emocional a um produto ou experiência proporcionada por um serviço, quando um consumidor compara a sua perceção do desempenho de um produto ou serviço com os seus desejos e expetativas (Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996).

Shoemaker & Lewis (1999) afirmam que lealdade não é o mesmo que a satisfação do cliente. A satisfação do cliente mede de que forma as expetativas do cliente são correspondidas por uma determinada transação, enquanto a lealdade do cliente mede a probabilidade de um cliente recomprar e se envolver em atividades de parceria. A satisfação é uma condição necessária, mas não suficiente para se obter lealdade. Em outras palavras, podemos ter satisfação, sem lealdade, mas é difícil ter lealdade, sem se ter satisfação (Shoemaker & Lewis, 1999).

De acordo com Giese & Cote (2002), a satisfação do consumidor é a resposta sumária afetiva de intensidade variável, num momento específico do tempo e de duração limitada que depende do contexto em questão (Giese & Cote, 2002).

Para Zeithaml & Bitner (2003) a satisfação é a resposta do consumidor ao atendimento e superação das expetativas. Trata-se da avaliação de um produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo (ZEITHAML & ; BITNER, 2003).

A satisfação dos consumidores acaba por depender das expetativas, que criaram em relação ao consumo desse bem ou serviço. Quanto mais elevadas são as experiências atuais comparadas com as expetativas, mais elevada é a satisfação. A satisfação repetida com um

prestador de serviço conduz à satisfação com a marca no longo-prazo (P. Kotler & Keller, 2009).

A satisfação é uma avaliação global baseada nas compras totais e nas experiências de consumo desses bens ou serviços ao longo do tempo. Desta forma, pode corresponder ao grau em que o consumidor se sente realizado ao julgar a forma e as características que uma oferta proporcionou ou estão a proporcionar prazer pelo seu consumo ou utilização (Marques, 2012a).

### **2.4.1. SATISFAÇÃO DOS CLIENTES BANCÁRIOS**

Hoje em dia os departamentos de Marketing dos Bancos devido a forte concorrência e à crise estão fortemente atentos ao que se passa no mercado e dão uma especial atenção aos clientes, mas nem sempre foi assim.

Até ao final dos anos 60, os Bancos não davam a devida atenção ao Marketing, sendo este visto como fator relevante apenas para a o setor da indústria. Com o aumento da concorrência nos anos 70, foram feitos esforços nas vendas, promoção e publicidade para atrair fundos e promover produtos e serviços na Banca. Conclui-se que a ênfase era nas vendas e não na satisfação do cliente. No entanto, no início dos anos 90, alguns Bancos começaram a revalidar os seus programas de serviço ao cliente e prosseguiram com uma política de qualidade, baseada fundamentalmente na identificação de fatores relevantes à qualidade e satisfação bem como a deteção de lacunas que ainda existem (Rosário, João; Torres, Madalena e Bernardo, 1995).

Então, muitos Bancos começaram a pensar em melhorar os níveis de satisfação dos seus clientes para criar fortes preferências e conseqüentemente aumentar a lealdade dos seus clientes.

Johnston (1997) define a satisfação dos clientes bancários a partir da qualidade percebida e identifica a capacidade de satisfazer, de gerar insatisfação e a importância relativa de 18 variáveis relacionadas ao serviço bancário. Assim a conclusão do estudo desenvolvido mostra uma maior relevância nas características intangíveis dos serviços, tais como o compromisso, a atenção, a amizade, o cuidado e a cortesia. O autor sugere ainda que existem dois itens que permitem aos Bancos obterem diferenciação, o compromisso e a

atenção dos funcionários em todas as interações da empresa com o cliente (Johnston, 1997). Em 2000 Moutinho & Smith acabam por evidenciar a relação direta entre a facilidade e agilidade de execução das transações, os relacionamentos interpessoais e o atendimento automático, com a satisfação dos clientes bancários e afirmam ainda que os clientes procuram serviços ágeis e de fácil execução, devendo os Bancos adotar estratégias que aperfeiçoem os seus serviços. Por fim concluem que a agilidade dos serviços e o atendimento (humano e automatizado) impactam na capacidade de retenção (lealdade) (Moutinho & Smith, 2000).

Newman (2001) refere a utilização de uma escala SERVQUAL num Banco inglês e verifica que a aplicação contínua dessa ferramenta tem aumentado os níveis de satisfação dos clientes, permitindo a identificação dos problemas e o direcionamento de ações para os setores responsáveis pelos resultados críticos (Newman, 2001).

Já Antreas Athanassopoulos, Gounaris, & Stathakopoulos (2001) avaliam a satisfação de clientes bancários na Grécia e concluem que os principais determinantes são a competência dos funcionários, a confiabilidade relativamente à segurança nas transações, o ambiente, a aparência dos funcionários e equipamentos, as inovações nos produtos e a conveniência. Devido à complexidade dos produtos, que podem envolver riscos de perda, os clientes preferem instituições que propiciem um atendimento capaz de ajudar nas avaliações e que contribuam para a segurança nas decisões (Antreas Athanassopoulos, Gounaris, & Stathakopoulos, 2001).

Mihelis et al (2010) afirmam que é necessário acompanhar os níveis de satisfação periodicamente, classificando os clientes em segmentos de acordo com as suas características comuns, uma vez que a satisfação dos clientes é dinâmica (mudanças no mercado podem alterar as suas preferências). O estudo desenvolvido por estes autores identifica o acesso como a categoria mais importante e com maior impacto na satisfação, seguido de pessoal, imagem, serviços e produtos (Mihelis et al. 2010).

Para Jamal & Naser (2002), a satisfação é um sentimento relacionado ao uso de produtos e serviços e pode definir o comportamento futuro dos clientes, tais como novas compras e word-of-mouth a familiares e amigos (Jamal & Naser, 2002).

Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman (2002) identificam a correlação significativa entre qualidade e satisfação. Afirmam que a qualidade no atendimento tem maior

influência na satisfação, seguida de sistemas, de tangíveis, de elementos essenciais e de responsabilidade social (Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman, 2002).

Em 2003 Patricio, Fisk, & Cunha decidiram avaliar fatores potenciais que influenciam a avaliação dos consumidores com o uso do home-banking, o acesso às Agências bancárias, o atendimento telefônico e os terminais de auto - atendimento. Os maiores benefícios dos canais de distribuição como o on-line e o atendimento telefônico estão associados à acessibilidade, à conveniência e ao tempo no caso das agências esses itens tornam-se os pontos negativos. No entanto, as agências ganham quando se trata do atendimento personalizado, do apoio à decisão, da ajuda e da transmissão de informação. Segundo o estudo a maioria dos clientes faz uso de mais do que um canal e constata-se que de acordo com o tipo de serviço que desejam executar recorrerão a diferentes canais de distribuição (Patricio, Fisk, & Cunha, 2003).

Zhou (2004), por meio de análise fatorial exploratória dos itens da SERVQUAL, identifica a relação entre a qualidade, a satisfação e as intenções do consumidor (Zhou, 2004).

Beerli, Martin, & Quintana (2004a) identificam que a relação entre a satisfação, os custos de mudança e a lealdade é positiva e estatisticamente significativa, sendo que a satisfação tem maior influência sobre a lealdade do que os custos de mudança. Segundo estes autores, no setor bancário, o grau de sofisticação dos produtos exerce pequena influência nas decisões de troca (Beerli, Martin, & Quintana, 2004a).

Segundo Manrai & Manrai (2007) muitos dos esforços promocionais dos Bancos continuam a dar ênfase às taxas de juros e a outras considerações financeiras similares em vez de prestarem mais atenção em promover fatores como pessoal, ambiente e conveniência. Com efeito, isto ajudaria os Bancos a diferenciarem a sua oferta e afastaria os consumidores da concorrência (Manrai & Manrai, 2007).

Zacharias, Figueiredo, & Almeida (2008) na sua proposta mostram como primeira variável, como o banco resolve os problemas é o fator mais importante na determinação da satisfação global do cliente. A segunda variável de maior relevância no modelo é a satisfação de como os gestores de conta apoiam os clientes. Ambos os aspetos estão associados a dimensões de relacionamento, demonstrando que a capacidade de gerir as interações entre o cliente e a empresa e as reclamações dos clientes se torna cada vez mais importante no atual ambiente competitivo dos Bancos. Além destes aspetos, a satisfação com os produtos e serviços oferecidos revelam também um impacto significativo na satisfação (Zacharias, Figueiredo, & Almeida, 2008).

## 2.5. ATENDIMENTO

Nos serviços o contato com o cliente seja ele feito de forma presencial ou através dos diferentes canais de distribuição ele acaba por ser fundamental para o sucesso das vendas. Saxe & Weitz (1982) desenvolveram o conceito de orientação para o cliente, em que todos os comportamentos que se relacionam com a tarefa da venda seriam orientados para o cliente. Assim, um exemplo é a oferta de produtos que satisfazem as necessidades dos clientes (Saxe & Weitz, 1982).

A elevada qualidade do relacionamento significa que o cliente é capaz de confiar integralmente no vendedor e tem confiança no seu desempenho futuro porque o nível de performance passada tem sido consistentemente satisfatório (Swan, Trawick, & Silva, 1985); (L. A. Crosby & Stephens, 1987).

Alguns serviços, como o setor bancário, os clientes enfrentam sentimentos de incerteza decorrentes de fatores como a intangibilidade, a complexidade, a falta de familiaridade com o tipo de serviço, e o longo horizonte temporal de entrega do serviço.

A incerteza poderá conduzir às reclamações e os resultados são negativos. Um relacionamento de qualidade entre cliente e funcionário é conseguido através da capacidade do vendedor para reduzir essa mesma incerteza percebida (Roloff, 1987); (V.A. Zeithaml, 1981).

Podemos dizer quanto maior for a frequência de contactos até certo ponto, maior é a probabilidade do cliente permanecer no Banco, porque as partes interessadas desenvolvem um relacionamento estável.

Para Lawrence A. Crosby, Evans, & Cowles (1990) em parte, a qualidade da relação entre os colaboradores e o consumidor é que determina a probabilidade de intercâmbio contínuo, no futuro (Lawrence A. Crosby, Evans, & Cowles, 1990).

Crosby, Evans e Cowles (1990) enfatizaram que a satisfação com os colaboradores é uma medida para a qualidade da relação.

As oportunidades de venda futuras vão depender principalmente da qualidade do relacionamento nomeadamente, a confiança e a satisfação, enquanto a capacidade de converter essas oportunidades em vendas, depende das competências dos colaboradores. Os comportamentos relacionais nas vendas, como a cooperação mútua, a divulgação, o

acompanhamento intensivo e contactos pró-ativos produzem, geralmente, um forte vínculo entre o consumidor e os funcionários do *front-office* (Crosby, Evans e Cowles, 1990).

A confiança num funcionário de uma organização adquire-se pelas várias interações que tiver com o cliente e pela observação presente. Achrol (1991) salienta o papel da gestão dos conflitos na confiança e conseqüentemente na satisfação (Achrol, 1991).

Segundo Anthreas Athanassopoulos, Gounaris, & Stathakopoulos (2001), num ambiente extremamente interativo como a Banca, os consumidores formam muitas vezes a opinião sobre o Banco tendo em conta a competência dos funcionários. Este fato é especialmente notório nos clientes que têm pouca informação sobre os produtos e também pelo fato de que num ambiente onde os produtos bancários são considerados como iguais, o único ponto de diferenciação é o serviço prestado por pessoas, que são diferentes entre si (Anthreas Athanassopoulos, Gounaris, & Stathakopoulos, 2001).

Neste sentido, os funcionários devem ser orientados para o cliente e devem conseguir construir um relacionamento pessoal com os clientes (Brown, Mowen, Donovan, & Licata, 2002); (Donovan, Brown, & Mowen, 2004). Com efeito, Homburg, Müller, & Klarmann (2011), definiram orientação para o cliente como um conjunto de comportamentos que visam estabelecer um relacionamento próximo com o consumidor (Homburg, Müller, & Klarmann, 2011).

Para Balbim Junior & Bornia (2011) os prestadores de serviços devem demonstrar segurança e confiabilidade em todos os contactos com o cliente. A empresa deve conhecer as expectativas, a percepção dos seus clientes, as estratégias dos concorrentes, tendo sempre como foco o relacionamento e avaliando constantemente os seus resultados (Balbim Junior & Bornia, 2011),.

Segundo Homburg et al. (2011), o principal objetivo de uma orientação para o cliente é a criação de relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos tanto para os clientes como para a empresa (Homburg et al., 2011).

Os funcionários que sejam orientados para o cliente e que os consumidores os revejam como amigos, conseguem estabelecer uma relação de confiança, que se consubstanciará em lealdade (Homburg et al., 2011).

Ainda para Homburg et al (2011), muitas empresas, designadamente os Bancos, diminuem o seu potencial económico por meio de políticas de recursos humanos que asseguram a alta rotatividade de funcionários, em parte porque não quantificam os ganhos com a retenção dos empregados. Podemos dizer que consumidores ao longo de algum tempo acabam por

criar laços com determinados funcionários e aumentar a confiança na instituição, quando estes abandonam a empresa, o laço que foi criado acaba por se quebrar, o que leva também a uma diminuição da confiança que se havia estabelecido (Homburg et al., 2011).

## **2.6.PRODUTOS**

Nos serviços bancários cada vez mais existem produtos financeiros ou não financeiros, nos últimos anos houve uma grande evolução na diversificação destes produtos. Hoje em dia quando visitamos uma instituição financeira seja fisicamente ou através de outros canais de distribuição como o one-line é nos apresentado uma grande quantidade de produtos quer sejam financeiros ou não financeiros.

Gosling (2003) ao analisar o Marketing bancário, destaca que empresas apoiadas na tecnologia da informação conseguem oferecer produtos customizados aos seus clientes, nomeadamente o pagamento dos salários dos funcionários das empresas (Gosling, 2003).

Para Balbim Junior & Bornia (2011) é possível identificar-se o nível de satisfação através da percepção dos clientes sobre os produtos (Balbim Junior & Bornia, 2011).

A tecnologia que dinamiza um processo inovador atua sobre a informação, com rapidez os concorrentes podem identificar e copiar as iniciativas de sucesso. No entanto mesmo quando copiados rapidamente no período em que a empresa detém o domínio sobre a inovação pode, em caso de clientes pouco satisfeitos, influenciar a decisão de troca pela concorrência (Balbim Junior & Bornia, 2011).

Balbim Junior & Bornia (2011) Veem este cenário como muito comum no setor bancário no qual novos produtos são oferecidos diariamente aos consumidores. Exemplo disso são os vários produtos financeiros e não financeiros como cartões de débito e crédito sem anuidades, que se tem vindo a tornar item quase obrigatório no portefólio das instituições financeiras, bem como a oferta de serviços nomeadamente de pagamentos de serviços/compras e transferências (Balbim Junior & Bornia, 2011).

Quando as empresas desenvolvem um novo produto ou copiam uma iniciativa de sucesso da concorrência, tem como fundamento elevar o nível de qualidade da sua oferta tornando-a mais adequada à procura dos clientes, satisfazendo-os e tornando-os mais fiéis à sua marca (Balbim Junior & Bornia, 2011).

Segundo Balbim Junior & Bornia (2011), a avaliação dos produtos é feita através de sete itens relacionados entre os quais, (rentabilidade, custos dos produtos, disponibilidade de crédito e adequação dos produtos às necessidades dos clientes). O portfólio de produtos é avaliado pela diversidade. A utilidade dos produtos está relacionada com os benefícios obtidos pela sua aquisição, e a flexibilidade está associada aos benefícios e à sua adequação (Balbim Junior & Bornia, 2011).

## **2.7. IMAGEM CORPORATIVA**

A nossa imagem é sempre a primeira impressão que deixamos de nós, assim as empresas tem sempre um cuidado especial com a sua Imagem Corporativa para causar boa impressão aos clientes.

A imagem corporativa está relacionada com os vários atributos físicos e comportamentais da empresa tais como o nome da empresa, a arquitetura, a variedade de produtos e serviços, a tradição, a ideologia, e a qualidade comunicada. Deste modo, a imagem corporativa tem duas componentes a funcional e a (Kennedy, 1977).

Grönroos (1984) argumentou que a imagem corporativa é de extrema importância para as empresas de serviços e em grande medida é determinada pela avaliação dos serviços por parte dos clientes (Grönroos, 1984).

A construção da imagem corporativa é um processo lento que por vezes pode rapidamente ser melhorado com avanços tecnológicos ou inversamente quando se negligência as necessidades e expectativas dos diversos stakeholders que interagem com a empresa (Dichter, 1985).

Para Dichter (1985) a imagem corporativa é descrita como a impressão geral na mente do público sobre uma empresa (Dichter, 1985).

MacInnis & Price (1987) consideram que a imagem corporativa é o resultado de um processo. Este processo sensorial surge de ideias, sentimentos e experiências anteriores com uma empresa que são recuperadas da memória e transformados em imagens mentais (MacInnis & Price, 1987)(Yuille & Catchpole, 1977).

Aaker et al. (1991) consideram que a imagem vai criar valor, nesse sentido a imagem apoiada no processo de tratamento de informação, ajuda na diferenciação e posicionamento

e cria um sentimento positivo para com a empresa ou o produto. Acabando por estabelecer um incentivo à compra (Aaker et al., 1991).

Worcester (1997) define a imagem corporativa como o resultado das interações de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos que os consumidores têm com a empresa (Worcester, 1997).

Segundo Gray & Balmer (1998) a imagem corporativa é a imagem na mente das pessoas, ou seja o que ocorre aos consumidores quando vêem ou ouvem o logotipo ou nome da empresa ou produto (Gray & Balmer, 1998).

Um dos grandes objetivos do conceito de imagem corporativa é criar a imagem da empresa na mente dos principais stakeholders. Isso implica a criação de um nome reconhecido de forma geral, aliado à identificação imediata da área de negócios e principais produtos da empresa (Gray & Balmer, 1998).

Já Nguyen & LeBlanc (1998) sugeriram que a imagem da empresa não é única, uma vez que a depende da percepção de cada grupo específico de pessoas e do tipo de experiências e contactos que tiveram com a empresa (Nguyen & LeBlanc, 1998).

Para alguns estudiosos de Marketing têm sugerido que a imagem corporativa pode vir influenciar a decisão de compra dos consumidores. A imagem surge como um indutor de compra dado que simplifica a decisão de compra (Andreassen & Loo, 1998).

Nguyen & LeBlanc (1998) examinaram o papel mediador da imagem corporativa sobre as decisões de retenção dos clientes no âmbito dos serviços financeiros. Ao aperceberam-se que satisfação do cliente e a percepção da imagem corporativa influenciam positivamente a lealdade, com a satisfação a ter uma maior influência sobre a lealdade do que a imagem corporativa (Nguyen & LeBlanc, 1998).

Nguyen & LeBlanc (2001) a componente funcional está relacionada com as características tangíveis que podem ser facilmente medidas, enquanto a componente emocional é associada às dimensões psicológicas que se manifestam por sentimentos e atitudes em relação a uma empresa. Estes sentimentos derivam da experiência individual com uma empresa e pelo processamento de informações sobre os atributos que constituem indicadores funcionais da imagem (Nguyen & Leblanc, 2001).

Segundo Nguyen & LeBlanc (2001) num ambiente cada vez mais competitivo, a imagem corporativa e a reputação corporativa são reconhecidos como tendo impacto na lealdade do cliente para com a empresa (Nguyen & Leblanc, 2001).

Para estes autores a imagem corporativa e a reputação corporativa são geralmente consideradas como dois conceitos distintos que podem estar fortemente relacionados. Esta relação tem tendência para ser intuitiva se se tiver em consideração que são dois conceitos socialmente construídos e que derivam essencialmente da perceção da empresa por parte do consumidor (Nguyen & Leblanc, 2001).

A imagem corporativa é portanto, o resultado de um processo agregado em que o público compara os vários atributos da empresa (Nguyen & Leblanc, 2001).

As pessoas acabam por estar expostas às realidades criadas pelas empresas e consciente ou inconscientemente selecionar os fatos que são compatíveis com as suas atitudes e crenças. Esses fatos são retidos pela memória e posteriormente recuperados para reconstruir uma imagem quando a empresa estimula o seu surgimento na mente dos consumidores (Nguyen & Leblanc, 2001).

(Ferrand & Vecchiatini, 2002) uma imagem corporativa é considerada uma construção mental associada à marca.

Uma imagem corporativa favorável terá um impacto positivo sobre o comportamento dos consumidores em relação à marca, dando possibilidade à empresa de praticar preços mais elevados porque os compradores tornam-se mais leais e praticam um word-of-mouth positivo (Martenson, 2007).

(Yu & Ramanathan, 2012) estudos sobre imagem corporativa sugerem que empresas com uma imagem favorável aumentam a satisfação do cliente, e por sua vez conduz à lealdade.

## **2.8. LEALDADE**

As empresas sabem que a satisfação dos seus clientes pode levar a fidelização destes, ou seja a sua lealdade à marca.

Assim o conceito de lealdade à marca tem intrigado investigadores há pelo menos três décadas e um considerável número de pessoas estiveram envolvidas (Jacoby & Kyner, 1973).

A lealdade do consumidor está diretamente associada à rentabilidade da empresa (Oliva, Oliver, & Macmillan, 1992).

Já Fornell, (1992) a lealdade é medida pela intenção de recompra e pela tolerância ao preço (Fornell, 1992).

Segundo Dick & Basu , (1994) a lealdade do cliente é vista como a força da relação entre a atitude individual de um indivíduo e a repetição de compra (Dick & Basu, 1994).

Para Sheth & Parvatlyar, (1995), a lealdade à marca é essencialmente um fenômeno relacional e no caso de alguns produtos e serviços, os consumidores consideram que a lealdade à marca é o melhor mitigante do risco (Sheth & Parvatlyar, 1995). Assim quanto maior é a satisfação do consumidor nas compras ou experiências passadas, menor é a probabilidade de procurar informação externa e conseqüentemente optar pela concorrência. Muitos consumidores acabam por ser leais a várias marcas, para uma ampla gama de produtos e serviços. Esta lealdade é evidente por exemplo nas bebidas e nos cereais, mas estende-se também ao aluguer de carros, fast-food e agências de viagens (Dowling & Uncles, 1997).

Segundo Shoemaker & Lewis, (1999), afirmam que existem dois fatores que são importantes para a obtenção de lealdade. O primeiro diz respeito à ligação emocional com o produto ou serviço, que terá de ser superior comparado com as restantes alternativas. O segundo diz respeito à compra de repetição (Shoemaker & Lewis, 1999).

De acordo com os mesmos autores, os clientes verdadeiramente fiéis à marca são aqueles clientes que sentem que a empresa consegue satisfazer as suas necessidades muito melhor do que a concorrência, pelo que excluem a possibilidade de mudar de fornecedor. Esta afirmação tem implícito que a verdadeira lealdade é difícil de construir e de manter sem incluir aspetos atitudinais do consumidor que conduzam ao seu comportamento.

Já Beerli et al., (2004a), afirmam que a satisfação é um antecedente de lealdade (Beerli et al., 2004a).

Reichheld & Schefter, (2000), para obter a lealdade dos consumidores, é necessário ganhar primeiro a sua confiança. Só assim se pode construir e manter a lealdade do consumidor já que não é só apenas uma maneira de incrementar os lucros da empresa, mas sim para garantir a sobrevivência da empresa (Reichheld & Schefter, 2000).

A lealdade representa a rejeição por parte do cliente da oferta da concorrência, visa mudar hábitos de compra e constitui um dos indicadores globais mais confiáveis de sucesso da empresa (Nguyen & Leblanc, 2001).

O objetivo principal de qualquer empresa é a rentabilidade. A lealdade do cliente é um dos meios para atingir esse objetivo(Reinartz & Kumar, 2002).

Em vez de se focarem só na lealdade, as empresas devem encontrar meios para medir a relação entre a lealdade e a rentabilidade, para que consigam identificar quais são os consumidores em que devem apostar (Reinartz & Kumar, 2002).

Os clientes leais geralmente são mais rentáveis para as empresas, estão geralmente dispostos a pagar mais, e muitas vezes, promovem a empresa praticando o word-of-mouth positivo. Com efeito, é necessário obter a sua lealdade para que isso se reflita numa relação vantajosa para a empresa (Reinartz & Kumar, 2002).

Segundo Kumar & Shah, (2004) a verdadeira lealdade é difícil de construir e sustentar, caso não tenha adjacentes aspetos atitudinais do cliente que induzam ao seu comportamento (Kumar & Shah, 2004).

A lealdade tem sido definida como uma medida de comportamento. Assim, estas medidas incluem a proporção de compra, a probabilidade de compra, a probabilidade de recompra do produto, a frequência de compra, o comportamento de compra repetida, a sequência de compra, e vários outros aspetos comportamentais da compra (Kumar & Shah, 2004).

A lealdade dos clientes para com as empresas é muito importante para estas, assim o objetivo de qualquer empresa é compreender como se constrói a lealdade para conquistar a lealdade dos seus clientes.

Para Garbarino & Johnson, (1999), a eleição de uma empresa fornecedora de um produto ou um serviço envolve um processo de tomada de decisão por parte do cliente para eleger a empresa fornecedora e é determinado por construtos de ordem mental, tais como satisfação de clientes, qualidade percebida, valor percebido, confiança e compromisso (Garbarino & Johnson, 1999). Assim estes juízos de valor globais sintetizam o conhecimento e as experiências dos clientes com uma empresa e, naturalmente, condicionam todas as suas ações subsequentes.

A satisfação e confiança, foram dois determinantes da lealdade dos clientes identificados como mediadores das intenções futuras dos clientes (Garbarino & Johnson, 1999). Para estes autores que têm uma classificação tipificada dos clientes, eventuais e regulares. Assim para os clientes eventuais, a satisfação é a mediadora de intenções futuras, enquanto para os clientes regulares, é a confiança e o compromisso que medeiam as intenções futuras.

O marketing de relacionamento tem ampliado a lista de variáveis que são predictoras de atitudes e comportamentos do consumidor acrescentando novos constructos como por

exemplo a confiança e o compromisso. Os condutores da lealdade variam com o tempo e com os diferentes negócios (Reichheld & Scheffer, 2000).

Com o passar do tempo tem vindo a aparecer novas variáveis predictoras da lealdade e os investigadores têm focado a sua atenção na redundância de algumas delas na avaliação dos constructos.

É necessário um estudo particular caso a caso, para determinar as diferentes componentes de fidelização em diferentes serviços, para definir e implementar diferentes estratégias orientadas para a lealdade dos clientes (Machado, 2004).

Nos muitos estudos já realizados, levam a definir que existe uma forte correlação entre os construtos qualidade percebida e satisfação e lealdade ao produto. Do mesmo modo no sector bancário, em particular estes construtos têm sido identificados como antecedentes chave da lealdade (Dick & Basu, 1994).

Segundo Garbarino & Johnson, (1999) concluíram que há três construtos para predizer intenções futuras com diferentes ligações relacionais entre a satisfação, confiança e compromisso (Garbarino & Johnson, 1999).

Assim, estes autores partem da hipótese de que a confiança e o compromisso são construtos fundamentais do marketing de relacionamento, o sector bancário consideram-nas como variáveis mediadoras entre antecedentes importantes a satisfação, imagem, crédito, emoções, sacrifício, valor percebido, qualidade do relacionamento com o gerente, custos de mudança, dependência é uma consequência a lealdade.

Também estudaram o papel de três constructos preditores das intenções futuras dos clientes, nas diferentes ligações relacionais, que identificaram como determinantes mais importantes a satisfação, confiança e compromisso.

Na mesma linha de pensamento, (Dick & Basu, 1994) definiram a lealdade como "a força da relação entre a atitude relativa de um indivíduo e o patrocínio de repetição" e desenvolveram uma estrutura para compreender os antecedentes da lealdade do cliente.

## **2.9. CONFIANÇA**

Criar confiança junto dos seus clientes é o objetivo das empresas, a confiança tem sido tratado em diversos campos de estudo, em particular no marketing (C Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993); (C Moorman et al., 1993); (Tax, Brown, &

Chandrashekar, 1998); (Garbarino & Johnson, 1999); (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002); (Ball, Simões Coelho, & Machás, 2004).

Segundo Dwyer & Oh (1987), definem a confiança como sendo a expectativa de que o fornecedor de serviços ou produtos é de confiança, cumprindo as suas promessas (Dwyer & Oh, 1987).

Já Bansal (2005), a confiança é geralmente encarada como um elemento crítico no desenvolvimento do compromisso e da lealdade dos clientes (Bansal, 2005), (Gremler & Brown, 1999). No mesmo sentido, L. Berry (1995), sugere que a confiança é um dos mais importantes constructos em Marketing de relacionamento e Leonard L. Berry & Parasuraman (1992) afirmam que a gestão da confiança dos clientes ao longo do tempo, é especialmente importante no marketing de serviços, em particular dos serviços bancários que são caracterizados por elevado risco decorrente da associação da insuficiente informação do produto há uma assimetria da informação em prejuízo do cliente bancário (L. Berry, 1995), (Leonard L. Berry & Parasuraman, 1992), (Swan & Nolan, 1985).

A confiança é necessária para reduzir o risco percebido associado a transações de bens intangíveis, como o dos serviços (Seiders & Berry, 1998).

A confiança representa a convicção de uma das partes, de que as suas necessidades serão satisfeitas no futuro pelas ações tomadas pela outra parte (E. Anderson & Weitz, 1992).

Assim quando uma das partes tem uma forte convicção de que a outra parte vai honrar os compromissos assumidos sendo portanto merecedora de crédito estamos perante uma situação em que a confiança existe. Assim quando se estabelece uma relação de confiança com diferentes clientes e fornecedores de produtos ou serviços, suportada num histórico positivo de relacionamento, têm tendência a permanecer nesses relacionamentos (L. Berry, 1995), porque o relacionamento está suportado na credibilidade e confiança mútuas (Christine Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992).

A ausência de confiança normalmente representa uma grave ameaça para o êxito do relacionamento (A., 2002). (Morgan & Hunt, 1994) concluem que a confiança é alimentada, por um lado, por uma excelente comunicação entre as partes e por outro, quando aqueles evitam comportamentos oportunistas que, potencialmente, prejudiquem a outra parte.

O consumo de serviços envolve mais riscos do que o consumo de mercadorias porque, geralmente nos serviços estão implícitos atributos de convicção, de crença, enquanto as mercadorias normalmente têm mais atributos de procura (Parasuraman et al., 1991).

Assim as mercadorias são passíveis de avaliação antes de serem consumidas, enquanto nos serviços tal não é possível, ou de muito difícil determinação. Na aquisição de serviços, os atributos de convicção são difíceis de avaliar, mesmo após a aquisição do serviço. Nestas condições, a confiança reduz as incertezas e riscos associados à aquisição de serviços (Ganesan, 1994); (Anjos Neto & Moura, 2004) e funciona como redutor de vulnerabilidades, especialmente nos serviços que apresentam elevado grau de dificuldade de avaliação prévia devido à intangibilidade, complexidade e natureza técnica dos mesmos (L. Berry, 1995).

Para alguns autores que convergem na convicção de que a confiança tem um efeito relevante, nos relacionamentos caracterizados por vulnerabilidade, risco e incerteza de quem confia na idoneidade do vendedor ou prestador de serviços (Kovacs, Farias, Moura, & Souza, 2011); (Huemer, 2004); (Ganesan, 1994); (Anjos Neto & Moura, 2004); (Christine Moorman et al., 1992). As características citadas, são aspetos inerentes aos serviços prestados por instituições bancárias.

No sector bancário, a confiança é um fator essencial nos relacionamentos com os clientes particulares, quer na fase inicial de conquista do cliente quer na fase transaccional da relação (Adamson, Chan, & Handford, 2003), na consolidação daquela e o seu desenvolvimento para uma relação a longo prazo (Lawrence A. Crosby et al., 1990).

A confiança é resultante do conhecimento, segurança e intencionalidade do parceiro de troca (Schurr & Ozanne, 1985); (E. Anderson & Weitz, 1992) e uma das partes acredita na idoneidade, fidedignidade e integridade do outro parceiro de troca (Morgan & Hunt, 1994). Toda a relação bancária é suportada grande parte pela confiança, que se revela desde início de um relacionamento bancário.

## **2.10. SENTIMENTOS, AS EMOÇÕES POSITIVOS E NEGATIVOS**

Podemos considerar o processo de uma compra, como o resultado de um processo cognitivo, suportado pelas expectativas de satisfação. No entanto, nos últimos anos, assistiu-se à proliferação de investigações que realçaram a importância que as variáveis afetivas têm nas escolhas do consumidor e de acordo com (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999), foi realçado que a perspectiva emocional não sendo ou não constituindo uma variável autónoma é um complemento ao enfoque cognitivo inicial.

Desde alguns anos, que diversos autores que se debruçaram e concluíram que haveria algum impacto das variáveis afetivas na satisfação, como (Holbrook & Hirschman, 1982), (Hoffman, 1986) e (R Oliver, 1997). Os níveis de satisfação dos indivíduos após aquisição de alguns produtos dependiam de respostas de natureza afetiva, constatou (R. a Westbrook, 1981). Nas pesquisas posteriores de (Menon & Dubé, 2000), (Wirtz, Mattila, & Tan, 2007) confirmaram a importância da componente afetiva no nível de satisfação global.

Um dos domínios para a aplicação do conhecimento das componentes afetivas é o sector dos serviços, porque em determinado tipo de serviços como por exemplo o bancário, devido à intensa e estreita interação do banco com os seus clientes, o papel das emoções é particularmente reforçado de acordo com (Schoefer & Ennew, 2005).

Não é possível identificar um conceito único de afetos, porque existe um grande número de definições de afeto, emoção, humor e atitude de tal forma que são confundidos e usados indiferentemente para referenciar os afetos (Krampf, Ueltschy, & D'Amico, 2003); (Burns & Neisner, 2006).

Podemos considerar que o conceito de satisfação é afetado pelas emoções e pelos sentimentos do consumo de produtos ou serviço e traduz a crença do consumidor de que a aquisição ou o uso de um produto ou serviço transporta consigo sentimentos positivos (Hulett-Cowling & Campbell, 1971).

Assim pode-se conferir que a emoção ou afeto deve ser assumida como um determinante da satisfação, pois influencia a satisfação em diferentes níveis e em diferentes contextos (Ladhari, 2007); (San Martín & Rodríguez del Bosque, 2008).

As questões emocionais são uma das características omnipresentes e interessantes do comportamento humano em geral, e do consumidor em particular. As emoções acompanham permanentemente o consumidor, inclusive no momento de decidir as suas compras (Fournier, 1998); (Fournier, 1998); (Sauerbronn & Barros, 2005).

O pensamento dominante na década de 90 postulava que o afeto e a emoção são parte integrante do processo de decisão do consumidor, (Natarajan & Bagozzi, 1999). As aquisições dos clientes são fortemente influenciadas pelas suas emoções (RL Oliver, 1993); (Barsky & Nash, 2002).

As decisões de compra ou consumo pelos consumidores podem ter influências emocionais, simbólicas e racionais durante a experiência de consumo. Assim os consumidores tanto são capazes de fazer uma avaliação racional da compra do produto ou serviço, como são frequentemente induzidos à decisão por emoções e símbolos, pois as experiências de

consumo são frequentemente direcionadas por fantasias, sentimentos e prazer (Holbrook & Hirschman, 1982).

Para a maioria dos autores que estudam a área comportamental do consumidor, têm a mesma opinião de que o afeto e os aspetos cognitivos são as duas forças que estão sempre presentes nas decisões de consumo, e a decisão de compra é resultante da combinação entre elas.

O afeto é considerado como sinónimo de sentimento ou emoção, e tem bases fisiológicas. Os aspetos cognitivos estão associados a atividade neuro-mental que é responsável pelo processamento e classificação da informação, avaliação e planeamento das ações. Com a designação de sentimentos, pretendemos abranger um leque considerável de aspetos emocionais que se desenvolve na mente dos indivíduos (Sauerbronn & Barros, 2005).

Nas análises das experiências de consumo, acabam por indicar que a etapa pós-compra pode envolver uma variedade de respostas emocionais, tais como interesse, alegria, raiva, desgosto, tristeza, medo (R. A. Westbrook & Oliver, 1991), sentir-se confortável, bem-vindo e seguro (Barsky & Nash, 2002).

A teoria cognitiva das emoções afirma que o pensamento e a emoção são inseparáveis, as emoções são dependentes da avaliação cognitiva (Bagozzi et al., 1999). A formação da emoção surge da interpretação de um estado cognitivo antecedente que por sua vez é uma reação a um evento. O conteúdo afetivo das experiências de consumo está fortemente relacionado com a satisfação (R. A. Westbrook & Oliver, 1991).

Assim o paradigma que prevalece na literatura da satisfação, as emoções no consumo são as respostas afetivas da percepção acerca de uma série de atributos que compõem a performance de um produto ou serviço (Mano & Oliver, 1993).

No entanto, emoção e satisfação são constructos distintos. Satisfação não é o prazer sentido durante a experiência de consumo, mas a avaliação se essa experiência foi tão boa quanto deveria ser (R. A. Westbrook & Oliver, 1991).

O conceito de satisfação está associado a sentimentos, sendo descrita como uma avaliação de uma emoção (Hunt, 1977) e reflete o grau no qual um consumidor acredita que a posse ou uso de um serviço evoca sentimentos positivos (Rust & Oliver, 1994).

(Barsky & Nash, 2002) afirmam que, nos serviços de hotelaria, as emoções dos clientes são desencadeadas através da experiência com os seus produtos e serviços. Elas podem ser provocadas por um encontro positivo ou negativo entre colaborador e hóspede.

Deste modo para (R. A. Westbrook, 1987), o afeto é muito frequentemente caracterizado em termos de duas dimensões independentes, positiva e negativa.

O afeto positivo contribui positivamente para os julgamentos da satisfação (R. A. Westbrook, 1987); (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002) e afeto negativo influencia negativamente a satisfação (Larán & Espinoza, 2004).

As emoções predizem a satisfação de clientes, em contextos diversos (R. A. Westbrook & Oliver, 1991); (RL Oliver, 1993); (Barnes, 1997); (Farias & Santos, 2000); (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002); (Leite & Arruda, 2007); (Verde, Arruda, & Moura, 2007).

As emoções positivas influenciam positivamente a satisfação e as emoções negativas influenciam-na negativamente ((Larán & Espinoza, 2004); (Costa & Farias, 2004); (Leite & Arruda, 2007).

Para (Berscheid, Snyder, & Omoto, 1989), os relacionamentos não podem existir sem conteúdo emocional. Assim nestes casos, as respostas emocionais têm um forte impacto preditivo da lealdade do hóspede a cadeias hoteleiras. Hóspedes têm diferentes reações emocionais ao permanecerem em diferentes tipos de hotéis.

Mas para cada segmento existe uma leve diferença no conjunto de emoções-chave que conduzem à lealdade (Barsky & Nash, 2002).

No âmbito dos bancos do Canadá, os fatores que mais contribuem para o estabelecimento de relacionamentos próximos e satisfatórios entre instituições financeiras e os seus clientes particulares são os que envolvem variáveis afetivas, quando comparadas com as variáveis situacionais e comportamentais (Barnes, 1997), confirmando a convicção de que os relacionamentos não podem ser construídos apenas à base de comportamentos.

Há um conhecimento limitado acerca das respostas afetivas em contexto de consumo (R. A. Westbrook, 1987) e os investigadores só agora estão a dar os primeiros passos na compreensão do papel das emoções nos relacionamentos de marketing (Bagozzi et al., 1999). (Dick & Basu, 1994) propõem que os antecedentes afetivos devem estar presentes como formadores da satisfação, para captar não somente aspetos comportamentais na taxa de retenção e como cognitivos da performance percebida.

Assim como as emoções começam a ser consideradas nos modelos que testam a sua influência, direta ou indiretamente sobre a lealdade de clientes a empresas de serviços (Barnes, 1997); (Mattila, 2001); (Barsky & Nash, 2002); (Prado, 2006), sendo um tema pouco explorado no âmbito dos relacionamentos entre bancos e os seus clientes, o que aponta para a necessidade de haver mais estudos empíricos que aprofundem esta questão.

## 2.11. CUSTOS

Os custos é parte importante de qualquer transação comercial, eles podem ser financeiros ou não financeiros, mas acaba por ser o indicador do esforço que qualquer consumidor vai ter que fazer para adquirir determinado produto. Muitas vezes podemos dizer que os custos podem estar associados à qualidade dos produtos, acabando por ser um indicador de qualidade.

### 2.11.1 CUSTOS FINANCEIROS

Ao adquirirmos um terminado produto ou serviço vamos ter que despende determinada verba monetária, podemos dizer que estamos perante os custos financeiros para adquirir determinado produto ou serviço.

Custos financeiros mais elevados normalmente estão associados a qualidade percebida mais elevada e, conseqüentemente, a uma maior predisposição a comprar (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991).

À medida que custo financeiro de um produto ou serviço aumenta, são percebidas qualidades superiores do produto ou serviço (Dodds et al., 1991); (Guarida & Urdan, 2006). Mas nos serviços bancários, os custos financeiros acabam por ter um efeito negativo no valor percebido, definido como a equalização entre a qualidade percebida e sacrifícios monetário e não-monetário percebidos (Guarida & Urdan, 2006).

As políticas de preço praticados por alguns agentes económicas pode levar os clientes a trocar de fornecedores ou produtos, eles podem perceber essa característica como parte de sua satisfação.

Num estudo de cinco indústrias da Noruega, quatro empresas dos sectores aéreo, ferroviário, bancário e de gás, foi detetado um significativo efeito positivo da atratividade do preço sobre a satisfação de clientes, sendo que a relação mais forte estava associada à indústria bancária (Johnson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001).

No setor bancário para os clientes, quando conseguem obter taxas bastante competitivas, quer quando fazem a suas aplicações financeiras, quer quando solicitam os empréstimos,

qualquer destas situações acabam por ter um forte impacto na sua situação financeira. Os clientes que utilizam o crédito bancário com hipoteca, nomeadamente o crédito à habitação, têm maior enfoque nas baixas taxas de juros para determinar sua satisfação do que clientes que utilizam outros produtos (Levesque & Mcdougall, 1996).

Minimizar custos é a motivação primária para o cliente ou consumidor se envolver em trocas relacionais (Peterson, 1995).

Para qualquer empresa em geral e dos bancos em particular, maximizar os lucros é sempre um dos seus grandes objetivos, mas esta ambição pode levar a que a lealdade dos clientes acabe por ser destruída. É importante destacar que os vínculos económicos, tal como os programas de lealdade, são considerados a forma mais frágil de relacionamento e podem conduzir a uma lealdade espúria (L. L. Berry, 2000).

Alguns estudos (Thunman, 1992); (Levesque & Mcdougall, 1996); (Johnson et al., 2001); (Guarida & Urdan, 2006) destacam a importância que a política de preço desempenha no relacionamento dos clientes com as instituições financeiras.

Este entendimento pode ser resultante da convicção de que os vínculos económicos são considerados a forma mais frágil de relacionamento (L. L. Berry, 2000). De acordo com (DuPont, 1998) os incentivos transacionais são a verdadeira base sobre a qual os incentivos relacionais se fundamentam.

Para (Thunman, 1992), o vínculo económico é o aspeto com o impacto mais importante no relacionamento entre os bancos e os seus clientes.

### **2.11.2 CUSTOS NÃO FINANCEIROS**

Quando estamos a adquirir um determinado produto ou serviço, não podemos considerar só como custos o que pagamos por esse produto ou serviço (custo monetário), mas temos também que ter em conta os custos (não monetários) como o tempo, o esforço, os custos e o sacrifício de procurar fornecedores alternativos para esse produto ou serviço, que acabam por ser percecionados como custos. Portanto, tudo o que puder ser adicionado ao produto ou serviço para reduzir tempo, esforço e custos de procura de fornecedores alternativos pode reduzir o sacrifício percebido e consequentemente, aumentar o valor percebido pelo cliente (Valarie A Zeithaml, 1988).

Assim no setor bancário, o relacionamento dos clientes com o seu banco os custos não financeiros acabam por ter um efeito negativo no valor percebido. No setor bancário, o sacrifício não-monetário está intimamente ligado ao tempo que se perde no banco durante as negociações de crédito ou outras operações bancárias, bem como na negociação das garantias ou colaterais dos contratos com os bancos (Guarida & Urdan, 2006).

No entanto, (Cronin, Jr-Brady, & Hult, 2000), afirma que os consumidores dos serviços parecem valorizar mais as percepções de qualidade de um serviço do que os custos associados à sua aquisição.

### **2.11.3 VALOR PERCEBIDO**

Alguns administradores acreditam, erradamente, que única missão da empresa é criar valor para os acionistas, quando a sua verdadeira missão é criar valor para colaboradores, clientes e investidores (Reichheld, 1994). O valor é considerado um elemento importante no marketing de relacionamento (Ravald & Grönroos, 1996).

O marketing de relacionamento acaba por ser provavelmente a melhor estratégia para criar valor para o cliente. Assim os elementos fulcrais do produto ou serviço oferecido, desempenham um papel importante ao criar valor para o cliente, mas esse valor criado pode aumentar ou diminuir conforme a relação entre o fornecedor e o cliente, assim como por exemplo o nível de serviço prestado, apoio pós venda, eficiência no pedido e concomitante entrega, contratos, contas, suporte de call center e recuperação do serviço. Com frequência, esses tipos de interação são concebidos e geridos na perspectiva da empresa fornecedora, e não na perspectiva do cliente, o que pode ocasionar perdas de oportunidade de fortalecer o valor para o cliente (Crosby, Richard A.DiClemente, Ralph J.Wingood, Gina M.Lang, DeliaHarrington, 2003).

O relacionamento é um processo que ocorre e se aprofunda ao longo do tempo. O valor para os clientes também emerge de um processo contínuo, ao longo do tempo (Grönroos, 2000). O relacionamento tem um maior efeito sobre o valor total percebido, pois o cliente provavelmente muda as suas avaliações parciais resultantes das ofertas de produtos ou serviços, individualmente consideradas, para avaliar o relacionamento como um todo (Ravald & Grönroos, 1996).

No relacionamento, as empresas têm a oportunidade de disponibilizar aos seus clientes um valor acrescentado de vários tipos de tecnológico, informação, conhecimento social, pois há um interface mais amplo com seus clientes (Grönroos, 1994). Deste modo o marketing de relacionamento tem como estratégia criar mais valor para o cliente, além do valor criado com as meras transações de mercadorias ou serviços.

Os consumidores e clientes usam os processos internos de criação de valor para interagir com os vendedores e usar os inputs que eles fornecem (Grönroos, 2000). As percepções de valor resultam da diferença entre as percepções de qualidade e de sacrifício. O valor para o cliente é resultante do que o cliente recebeu como qualidade, benefícios ou utilidades e o que ele investiu para adquirir e usar um produto tais como preço ou sacrifício (Woodruff, 1997). Já Ravald & Grönroos, (1996) afirmam que o conceito de valor é multifacetado e devem ter-se em linha de conta as necessidades reais do cliente, compatibilizadas com o acréscimo dos ganhos para ambas as partes envolvidas (Ravald & Grönroos, 1996).

Já Valarie A Zeithaml, (1988) definiu valor percebido do cliente como a avaliação global do cliente da utilidade de um produto ou serviço baseada nas percepções do que é recebido e o que é dado em contrapartida (Valarie A Zeithaml, 1988). Trata-se aqui do saldo entre o benefício recebido e o respetivo custo. O valor tem um nível maior de abstração. É mais pessoal, do que a satisfação atribuída ao serviço. Uma mesma pessoa pode avaliar o produto de forma diferenciada em situações distintas, o preço pode ser o critério determinante da escolha no momento da compra de um determinado produto e por outro lado, um manual de instruções claro e inteligível pode ser mais importante no momento da instalação de um equipamento.

Segundo Ravald & Grönroos, (1996) percebem que essa variação ocorre devido aos diferentes valores pessoais, necessidades e preferências dos clientes, assim como do nível dos seus recursos financeiros disponíveis (Ravald & Grönroos, 1996). Estes fatores influenciam o valor percebido, que é considerado um constructo dinâmico (Parasuraman & Grewal, 2000).

Já Woodruff, (1997) define o conceito de valor para o cliente como numa preferência percebida do cliente da avaliação dos atributos do produto, a performance dos atributos bem como as particularidades no seu uso que facilitam ou bloqueiam os objetivos e as intenções do cliente, em situação de uso do produto ou serviço (Woodruff, 1997).

Esta definição foi considerada mais ampla por (Parasuraman, 1997) , em comparação com as que se focam nas avaliações quantitativas do cliente, avaliadas pelo binómio dar e receber, que ocorrem durante ou depois do uso do produto.

Existem várias definições do constructo valor do cliente, pois é frequência a expressão ser referida como equivalente ao preço, utilidade, benefícios e qualidade. Geralmente não são elas próprias muito bem definidas e têm uma perspectiva um pouco estreita ((Parasuraman, 1997); (Woodruff, 1997); (Grönroos, 2000)).

Para Leonard L Berry, (1996) o preço é só uma parte do valor, que é a experiência total. Valor são os benefícios recebidos pelos consumidores, que podem incluir qualidade do produto, nível de serviço elevado com colaboradores atenciosos, atmosfera agradável da loja, conveniência e paz de espírito (Leonard L Berry, 1996).

Burdens (citado por (Leonard L Berry, 1996) inclui neste conceito os custos monetários e não monetários, tais como entrega lenta e pouco eficiente, colaboradores pouco atenciosos e menos informados sobre as características da mercadoria, estacionamento inadequado e lojas com stock limitado e pouco atraente.

(Vantrappen, 1992) e (Parasuraman, 1997) afirmam que a natureza e os determinantes do valor do cliente podem mudar ao longo do tempo, em função dos vários estágios da interação do cliente com uma empresa os clientes atuais podem tornar-se notoriamente abstratos e os novos compradores podem evoluir para se transformarem em clientes de longo prazo (Parasuraman, 1997).

(Morgan & Hunt, 1994) consideram o valor no sentido de valores compartilhados e defendem que uma convergência de valores entre fornecedor e cliente contribui para um relacionamento de longo prazo, sendo esperada uma relação positiva entre valor e lealdade.

(Sirdeshmukh et al., 2002) e (Perin, Sampaio, Brei, & Porto, 2004) afirmam que as evidências empíricas mostram que o valor percebido exerce uma influência sobre a lealdade do cliente e as intenções de recompra estão positiva e significativamente associadas a valor percebido (Choi, Cho, Lee, Lee, & Kim, 2004), assim como o comportamento de compra repetido (Engel, Kegerreis, & Blackwell, 1969).

Num modelo inédito que representa a estrutura de valor para o cliente bancário, (Paiva, 2004), concluiu que existem atributos que o cliente percebe como importantes para a manutenção de uma relação com o banco de médio e longo prazo. Assim, acabou por identificar os constructos como empatia, preço, confiabilidade, benevolência e

competência na criação de uma escala para medir o valor percebido pelos clientes bancários. Já, Guarida & Urdan, (2006) afirma que o desafio para os profissionais de marketing é acompanhar o dinamismo nas percepções de valor dos serviços ao longo do tempo e principalmente dispor de competências para usar as informações disponíveis na empresa com vista a maximizar a percepção de valor pelos clientes (Guarida & Urdan, 2006).

Para Valarie A Zeithaml, (1988), o valor percebido é uma avaliação pessoal e idiossincrática, e as empresas devem ter as competências para criar valor sustentadamente superior aos seus clientes, nomeadamente através de uma estratégia de diferenciação, com vista à obtenção de uma vantagem competitiva que permita, face à concorrência, criar ou manter uma relação de longo prazo com os seus clientes (Valarie A Zeithaml, 1988).

#### **2.11.4 CUSTOS DE MUDANÇA**

Os custos de mudança são as perdas percebidas ou reais que os consumidores encontram quando trocam de fornecedor de serviço ou de produto (Porter, 1980).

Na literatura as designações dos custos de mudança são diversos e designados indistintamente como custos de troca, custos de término de relacionamento ou barreiras à saída.

Para (Lee & Cunningham, 2001), são os custos que o consumidor incorre por trocar de fornecedor, em que ele não incorreria se permanecesse no atual fornecedor.

Os custos de troca são todas as perdas esperadas pelos clientes, advindas do término, bem como o resultado da percepção da falta fornecedores alternativos potenciais (Morgan & Hunt, 1994).

Os custos de mudança envolvem todos os custos relacionados com a troca de um fornecedor por outro, como custos de procura, de transação, de aprendizagem, emocionais, descontos aos clientes leais, hábitos dos clientes e esforços cognitivos associados ao risco financeiro, social e psicológico da parte do comprador. São também definidos como fatores técnico, financeiro ou psicológico que tornam difícil ou caro para um cliente trocar de marca (Selnes, 1993).

No setor bancário, uma relação longa com o banco, pode dever-se ao fato de os clientes verem como rosto do banco as pessoas que formam a equipa da agência onde têm as suas

contas e serem reconhecidos por elas, a dificuldade percebida de fechar a conta e abrir uma outra noutra instituição bancária onde não conhecem nem são conhecidos por ninguém, são fatores assumidos como barreira de saída ou custos de mudança (Sheth & Parvatlyar, 1995). Pode ainda constituir um forte incentivo a continuar adquirir produtos financeiros e não financeiros no mesmo banco, apesar de outras instituições oferecerem produtos ou serviços de funcionalidades equivalentes (Beggs & Klemperer, 1992).

Os custos de mudança podem levar os consumidores adiar a troca de banco e têm um impacto muito importante nas intenções de recompra do cliente (Burnham, Frels, & Mahajan, 2003). Também os custos de mudança relacionais podem exercer um forte impacto na lealdade atitudinal bem como na lealdade comportamental. Existindo uma forte relação com os colaboradores do banco onde tem a sua conta domiciliada, é importante notar que aquela forte relação influencia determinantemente e de forma positiva o valor percebido pelo cliente (El-Manstrly, Paton, Veloutsou, & Moutinho, 2011).

Os custos de mudança são uma constante nos mais diversos contextos. São os custos que ocorrem quando se pretende terminar uma relação entre um cliente e um fornecedor de um produto ou serviço, e constituem uma barreira à mobilidade para o cliente. Os custos de mudança têm sido identificados como um fator que vai onerando a saída dos clientes e contribuem para a continuidade do relacionamento de negócios no longo prazo (Patterson & Smith, 2001).

Os custos de mudança raramente são avaliados de forma explícita pelas empresas, mas ganham importância quando os clientes encontram motivos para considerar a troca de fornecedor (Burnham et al., 2003).

Os custos de troca são intangíveis, há uma dificuldade em avaliar empiricamente a sua importância quando envolve as decisões de preço das empresas (Borenstein, 1991).

De acordo com (Burnham et al., 2003) que tipificaram os custos de mudança, identificando três tipos que influenciam as intenções do cliente de permanecer com o seu atual fornecedor de produto ou serviço:

- Custos de mudança processuais, que envolvem a perda de tempo e o esforço.
- Custos de mudança financeiros, envolvendo a perda de recursos financeiramente quantificáveis.
- Custos de mudança relacionais, que respeitam ao desconforto psicológico e emocional, devido à perda de identidade e à quebra de relações.

Dos três custos identificados, os custos financeiros de mudança são os que têm menor impacto na decisão, pois os custos processuais e relacionais são mais expressivos quando os clientes equacionam a troca.

Quando os clientes se colocam perante os custos de mudança decorrentes da alteração dos relacionamentos mantidos com vendedores, onde desenvolveram rotinas de procedimentos na interação com um vendedor, que irão ser necessariamente modificados quando passam ter um novo relacionamento com outro vendedor (Heide & John, 1992).

Quando existe a hipótese de rutura numa relação comercial deixa-se de acumular benefícios, assim há benefícios que se podem perder com a troca. Além disso, quando o relacionamento termina, os investimentos feitos nos relacionamentos são perdidos (Morgan & Hunt, 1994). Na Finlândia, nos bancos o principal motivo para o relacionamento de longo prazo são as barreiras à saída materializadas na forma de empréstimos e outras soluções financeiras que o banco disponibiliza ao cliente. Neste âmbito, os obstáculos à mudança são os vínculos legais ou económicos (Holmlund & Kock, 1996) que se estabelecem a partir das transações. Os custos de mudança estão estreitamente relacionados com a setor bancária, na perceção de (Beerli, Martin, & Quintana, 2004b).

Analisando as variáveis que conduziram à mudança e saída de clientes dos bancos, num estudo exploratório, (Stewart, 1998) identificou alguns fatores que podem inibir ou limitar a saída dos clientes, o tempo de duração dos relacionamentos dos clientes com o banco, o fato de que eles conhecerem e serem conhecidos pelos colaboradores do banco e a perceção que tem de terminar a relação bancária com o banco, envolve dificuldades acrescidas quer nas contas, quer no relacionamento.

Os fatores já referidos acabam por agir como barreiras de saída no mercado bancário e financeiro. Empiricamente, foi demonstrado que os custos de troca têm impacto significativo sobre o compromisso relacional (Morgan & Hunt, 1994); (Bowen & Shoemaker, 2003) sobre o comportamento de escolha repetida e sobre a lealdade (Burnham et al., 2003), (Beerli et al., 2004a), (Gastal & Luce, 2005).

Assim uma lealdade passiva ou espúria, lealdade comportamental pode ser gerada pelos custos de mudança. (Jones & Sasser, 1995) distinguem dois tipos de lealdade, a verdadeira lealdade de longo prazo, e falsa lealdade ou espúria.

Existe um conjunto de variáveis que podem gerar falsas lealdades e fazer com que os clientes pareçam profundamente leais quando não o são, como por exemplo as regulamentações governamentais que limitam a competição, os elevados custos de troca e os intensos programas de incentivo à lealdade, tais como os programas de oferta de milhas em viagens aéreas. Os clientes parecem leais mas logo que acaba a oferta abandonam a empresa.

A verdadeira lealdade a atitudinal aos produtos, serviços, marcas ou empresas ocorre em mercados altamente competitivos e com baixos custos de mudança. Assim neste contexto, os clientes fazem a escolha de forma consciente da empresa ou fornecedor de serviços com que vão ter a relação comercial, estando ativamente envolvidos no processo.

Numa situação destas, a opção para as empresas é fazer a oferta de valor superior aos clientes com quem tem um retorno de rentabilidade maior e melhor.

Também é de realçar que há serviços quer pelas suas características, são altamente favoráveis ao desenvolvimento de relacionamentos, como por exemplo os serviços de medicina dentária (Machado, 2004) e, em consequência, os custos de mudança são extremamente elevados para o cliente.

Assim os custos de mudança têm sido associados à satisfação, preços concorrenciais, decisões de entrada no mercado, criação de novos produtos, lucros elevados, poder negocial e de mercado e vantagens competitivas sustentáveis. Influenciam a perceção do cliente na avaliação de funcionamento entre agências homogéneas, heterogéneas e diferenciadas (Klemperer, 1987) constituem um forte incentivo para continuar a comprar no mesmo fornecedor apesar de ter disponíveis outras ofertas de produtos idênticos. Podem adiar decisões de troca de fornecedor, apresentando ainda um significativo impacto nas intenções de recompra (Burnham et al., 2003).

## **2.12. O MARKETING BANCÁRIO**

Devido a vários fatores como o da concorrência cada vez mais agressiva, a desregulamentação que foi implementada a partir dos anos 90, a mudança no comportamento dos clientes, a falta de liquidez dos bancos, a crise económica que se tem verificado nos últimos e tem afetado a setor bancário levando alguns bancos á falência,

entre outros, tem levado o setor bancário a sofrer profundas e constantes transformações, o que se tem traduzido no aumento da importância do marketing.

Assim o marketing bancário resulta da aplicação de técnicas de marketing ao domínio bancário. As características específicas desta atividade conduzem a que se desenvolva um marketing com especificidades próprias.

(Toledo, 1978) afirma que “o marketing dos bancos é um marketing especializado, não só por se referir ao setor dos serviços, como também por apresentar características peculiares não encontradas em outras categorias de serviços”.

### **2.12.1 EVOLUÇÃO DA ATIVIDADE E DO MARKETING BANCÁRIO**

Depois de se perceber qual a importância do marketing atualmente para o setor bancário, é necessário compreender como foi a sua evolução ao longo dos tempos em especial nos últimos anos.

Para (P. Kotler, 1994) caricatura os bancos antes do séc. XX, concluindo que “os bancos eram construídos à imagem de um templo grego, planeado para impressionar pela importância e solidez. O interior era austero e os caixas raramente sorriam. Um encarregado de empréstimo arrumava a sua sala de maneira a que um futuro cliente se sentasse em cadeiras mais baixas, frente a uma mesa imponente. A janela da sala era localizada atrás do encarregado e o sol batia sobre o desolado cliente.”

Assim cronologicamente, (Cota 2005) constata que “até meados de 1950, atividade bancária restringia-se à compra e venda de dinheiro. As instituições financeiras operavam em áreas geográficas limitadas”. Os clientes tinham uma relação fiel com o banco dado a informação, o conhecimento de mercado e a concorrência pouco representativos.

Para (Martins, 2006) a inércia do cliente era vista como fidelização. Os bancos trabalhavam com margens lucrativas muito grandes, inexistindo necessidade de aplicar medidas de marketing para clientes específicos. Os custos de tratamento de informação eram elevados, na medida que a automação era praticamente inexistente.

Próximo da década de 60 aparece a segmentação de mercado, ainda numa fase embrionária ela era pouco sólida e com profundas fragilidades. Foi neste momento que os bancos deixaram de estar só vocacionados para o negócio global e aparecem os bancos

especializados em vários segmentos como de crédito à habitação, retalho, grossistas, de negócios, entre outros.

Segundo (Granado, 1992) foi na década de 60 que assistimos à bancarização. Devido a este fenómeno, segundo (Martins, 2006) foi protelável a introdução do marketing bancário. A concorrência expôs a necessidade de aperfeiçoar políticas de marketing com vista a incrementar lucros.

Durante a década de 80, como refere (Ferreira, 1997) a atividade bancária em Portugal é aberta aos bancos privados até aqui a abertura de novos balcões estava condicionada às diretrizes do Banco de Portugal que só permitiam a abertura de novos balcões em locais sem interesse económico, com todo este movimento deu origem ao aparecimento do marketing bancário, decorrente da necessidade de manter e captar clientes, bem como de encontrar novas formas de negócio.

Já a década de 90 foi marcada pela internacionalização das atividades bancárias (Cota, 2005b). Durante este período os bancos expandem a sua atividade para fora dos chamados mercados domésticos, dando origem à internacionalização. Os Bancos alargam a sua zona de atividade e os mercados locais conhecem a concorrência de entidades bancárias estrangeiras.

Atualmente os bancos estão cada vez mais focalizados no cliente, todos os seus esforços vão no sentido de adequar a oferta à procura. Os bancos estudam cada vez mais os clientes para saberem quais as suas necessidades e expectativas para posteriormente gerar produtos e serviços de acordo com as suas necessidades. Tal como referido por (Philip Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010) a orientação das empresas é para o cliente.

Podemos concluir que o setor bancário ao longo dos anos tem sofrido pelas diversas razões alterações na sua estrutura, o que tem levado a que o marketing bancário também tenha evoluído muito adaptando-se às exigências do mercado. Assim passamos a ter instituições com atividades mais alargadas, mais preocupadas com os clientes, fazendo segmentação dos mesmos, com uma maior oferta de produtos financeiros, mais atentas à concorrência e mais agressivas, entre outros aspetos. Não esquecendo que hoje em dia o cliente tornou-se mais exigente, mais informado e menos fidelizado. O marketing bancário nasce da necessidade de recuperar lucros perdidos, por fatores como o incremento da concorrência. (Kotler, 2011) afirma que “os consumidores hoje estão mais informados e podem comparar facilmente várias ofertas de produtos e serviços similares.

### **2.12.2 CARACTERÍSTICAS DO MARKETING NO SECTOR BANCÁRIO**

Para (Meidan, 1996), o marketing na área bancária detém características peculiares, decorrente dos serviços financeiros. Estas características, segundo o autor, levam os bancos a focalizarem-se nas seguintes atividades:

O marketing bancário estuda o comportamento dos clientes, atitudes e segmentação, com objetivo de identificar as necessidades dos clientes para poder criar produtos e serviços bancários que os vão ao encontro às suas necessidades. Analisar, investigar e interpretar as atitudes dos clientes bem como as modificações do mercado, de forma a encontrar oportunidades de negócio. A introdução e desenvolvimento dos produtos e serviços, a sua localização e distribuição dos serviços bancários, comunicação, promoção e publicidade, determinar o preço dos produtos e ou serviços, tendo em conta o mercado, definir estratégias de marketing e controlar o programa de marketing.

Numa outra perspetiva, (Turnbull, W. e Demandas, 1995) abordam a importância de criar campanhas para clientes específicos, introduzindo a questão da segmentação.

### **2.12.3 IMPORTÂNCIA DO MARKETING BANCÁRIO**

O setor bancário tem vindo a atribuir uma maior relevância à componente de marketing. Com a necessidade cada vez maior dos serviços financeiros em maximizar os seus lucros, tem vindo a utilizar exatamente o marketing bancário para conseguir maximizar a rentabilidade das entidades. Mas, para que as políticas de marketing funcionem é necessário envolver toda a equipa de forma a motivar a aplicação das estratégias de marketing.

Segundo (L. Berry, 1986), o contributo mais importante do departamento de marketing consiste em envolver toda a equipa na estratégia definida. Na mesma linha de pensamento (P. Kotler, 2011) afirma que “a empresa deve partilhar a sua missão, visão e valores com os membros da equipa para que ajam em uníssono de modo a alcançar os seus objetivos”.

Já (Dionísio, Rodrigues, Faria, Canhoto, & Nunes, 2009) refere que o marketing não deve ser encarado como a função de um departamento específico mas sim como uma orientação estratégica.

(Antunes, 1994) afirma que o marketing bancário tem como função compreender e traduzir as necessidades do mercado, interpretar as tendências de evolução da procura, perceber o enquadramento competitivo e a partir desta análise, gerar soluções que possam responder às necessidades do mercado, comunicando-as com eficácia. Assim podemos concluir que o marketing bancário deve assumir um papel efetivamente preponderante, no sentido de identificar as expectativas do mercado, através do conhecimento das necessidades de clientes e potenciais clientes, encontrando as oportunidades de negócio, permitindo a adequação dos produtos aos clientes criando uma maior fidelização e satisfação.

(Cota, 2005b) deduz que “o aumento progressivo do marketing nos bancos tem o ensejo de possibilitar que estes tenham os meios necessários para que, de forma efetiva e eficiente, concretizem os seus objetivos, facilitando a tarefa de estar no mercado certo, com serviços certos, nos momentos certos, de forma pró-ativa.”

---

## **CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA E FONTES**

### **3.1. INTRODUÇÃO**

O capítulo da metodologia acaba por ser um dos capítulos mais importantes para o sucesso do estudo, aqui vamos definir todo processo de investigação. Assim desta forma este capítulo começa por definir quais os modelos, métodos, instrumentos, conceitos, definições, procedimentos, enfoques e hipótese de pesquisa utilizadas.

No ponto seguinte será definido quais as fontes de dados secundários e fontes de dados primários, passando pelos planos de amostragem utilizados na pesquisa e os métodos de contato para a obtenção de dados primários, em suma quais as fontes e os canais a utilizar para a obtenção dos dados, por último será o ponto onde se fala da estrutura e descrição de questionário. No final é feito uma breve conclusão e justificação da metodologia utilizada.

### **3.2. MODELOS, MÉTODOS E INSTRUMENTOS**

Tendo em conta o estudo este vai abordar quais são os determinantes para escolha do banco para os clientes particulares, o estudo classifica-se como quantitativo. Assim em consideração ao tipo de estudo proposto, é pertinente o uso de questionário com perguntas fechadas para recolha de dados.

Para elaboração do questionário foi escolhido um modelo de questionário do Google Docs, esta escolha deve-se a vários fatores entre eles a facilidade da sua elaboração, a recolha de dados já que permite que este seja enviado para através de vários canais como e-mail ou redes sociais e depois a comodidade para os inquiridos uma vez que podem responder

quando tiverem disponibilidade para o fazer. Este modelo também permite que os dados recolhidos sejam automaticamente lançados numa folha de cálculo Excel de forma ordenada, para no futuro serem trabalhados.

O método que vai ser utilizado para a recolha dos dados é através da rede social Facebook e do e-mail em que será pedido para responder e partilhar no caso da rede social enquanto no mail é pedido para reencaminhar para outras pessoas, o mesmo questionário permite que cada pessoa responda uma só vez, assim não há a hipótese de duplicar as respostas. O método tem vantagem de ser rápido e de baixos custos.

As ferramentas a utilizar além daquelas que foram referenciadas, vai ser utilizado o Excel para fazer uma análise mais aprofundada dos dados recolhidos, o que também vai permitir cruzar várias informações para que tenhamos diferentes perspetivas do nosso estudo.

### **3.3. CONCEITOS, DEFINIÇÕES E PROCEDIMENTOS**

Em primeiro lugar é a escolha dos determinantes, ela vai ser feita com base em outros estudos de mercado dentro do mesmo género como os da Marktest. O passo seguinte é fazer um questionário teste para enviar a um conjunto de dez indivíduos de ambos os sexos e de diferentes profissões para que sejam detetadas eventuais dificuldades no seu preenchimento bem como na interpretação do conteúdo de cada questão, com o propósito de colmatar eventuais lacunas, e obter-se a versão final do mesmo.

O estudo tem como objetivo saber quais os determinantes que influenciam os clientes particulares na escolha do seu banco, torna-se importante salientar que este inquérito é feito para a população portuguesa com mais de dezoito anos e tenha ou não conta bancária. Hill e Hill (2009) escreveram, por vezes, o investigador não tem tempo nem recursos suficientes para recolher e analisar todos os dados para cada um dos casos do Universo pelo que, nesta situação, só é possível considerar uma parte dos casos que constituem o Universo. Esta parte designa-se por amostra do Universo. Assim, o que o investigador pretende ou pode fazer, na maioria das situações, é analisar os dados da amostra, tirar conclusões, e extrapolá-las para o Universo.

O questionário final será enviado por facebook e e-mail para o maior numero de inquiridos possível para que amostra seja o maior possível. No caso do facebook vai ser solicitado a partilha com outras pessoas e no e-mail o reencaminhamento

Deste modo como procedimento final, depois de recolher a amostra irá ser trabalhada de modo a apresentar dados e que sejam o mais fiáveis possível. Numa primeira fase os dados são apresentados em gráficos tal como foram feitas as perguntas do questionário, onde se vai tirar algumas conclusões. Numa segunda fase os dados vão ser analisados e apresentados por tabelas de fácil leitura.

### **3.4. ENFOQUES, HIPÓTESES DE PESQUISA**

A internet modificou a maneira como a pessoas tem acesso á informação, levou que os clientes de uma forma fácil possam fazer comparações entre as diferentes ofertas. Neste contexto e com o crescimento da competitividade dos mercados financeiros a banca acabou também por transformar as suas relações com os clientes. Hoje em dia os clientes são pessoas muito bem informadas e mais orientados no valor obtido na relação com as instituições de crédito.

No estudo em causa as hipóteses de pesquisa são inúmeras mas, o nosso foco vai estar em quais os determinantes que influenciam o cliente na escolha da sua instituição bancaria. Os determinantes escolhidos são de ordem económica, de confiança, de comodidade ou de influência, assim os determinantes escolhidos são:

- A imagem do banco - A Marca, a arquitetura dos espaços de atendimento, a variedade de produtos e serviços, a tradição, a ideologia, e a qualidade comunicada.
- Publicidade - Campanhas publicitárias nos vários canais de comunicação.
- Confiança no banco - A solidez financeira da Instituição e a sua credibilidade.
- Custos financeiros - Todos os custos relacionados com comissões e custos dos serviços.
- Proximidade da residência - Custos de deslocação e tempo despendido na deslocação.
- Proximidade do local de trabalho - Custos de deslocação e tempo despendido na deslocação.

- Domiciliação do ordenado - Por iniciativa da entidade patronal ou iniciativa própria, conta ordenado.
- Produtos financeiros crédito - Crédito Pessoal, Crédito Habitação, Leasing, Cartões de Crédito e outros produtos de financiamento.
- Contas poupanças, depósito a prazo, fundos de investimento e outros produtos de investimento.
- Serviços oferecidos - A qualidade dos serviços como ATM, Balcão 24, Home Banking, Mobile, Linha Direta.
- Referência de familiares e amigos - Informação sobre Atendimento, Soluções Financeiras, Serviços.
- Contato do Banco - Pelo Gestor de Conta, Call Center ou outro serviço.

Conforme a escolha dos determinantes, os resultados vão passar pelo processo de segmentação quer seja pela idade, sexo, profissão, habilitações literárias e zona de residência, para podermos testar as mais diversas hipóteses.

### **3.5. TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS**

Efetuada a recolha dos dados numa primeira fase vão ser trabalhados na folha de cálculo Excel a fim de serem representados por vários gráficos, para uma leitura mais fácil.

Na análise de dados vão ser utilizadas várias tabelas para melhor caracterizar cada um dos determinantes, na primeira tabela vai estar a frequência de cada um dos determinantes, depois amostra é dividida em três segmentos o sexo, idade e rendimento. Em cada um destes segmentos é apresentada duas tabelas a primeira que representa o grau de influência que os determinantes tiveram em cada segmentação e a segunda tabela representa a média e o desvio de cada segmentação, com o intuito de tirar as mais diversas conclusões do nosso estudo.

Assim, primeiramente recorre-se à estatística descritiva a fim de podermos ter uma primeira leitura e interpretação dos dados, a utilização da estatística descritiva consubstancia-se no uso de medidas de tendência central, medidas de dispersão e na construção de tabela de frequência.

Devido á aleatoriedade da amostra, em particular, vamos tentar ver qual é o desvio de cada um dos segmentos em relação a cada um dos determinantes.

### **3.6. PLANOS DE AMOSTRAGEM DOS DADOS**

No fim da recolha do tratamento e análise dos dados passamos para a fase seguinte que é da amostragem, tendo em conta a justificação dos métodos de análise propostos e cingir-se à apresentação de resultados mais relevantes.

Assim a amostragem dos dados será feita seguindo a seguinte metodologia que será em três fases. Na primeira fase serão apresentados os resultados do questionário teste, onde consta a composição do painel de inquirido, os resultados e as sugestões. Na segunda fase a apresentação dos resultados recolhidos de uma forma simples recorrendo a gráficos de fácil leitura e compreensão. Na terceira fase é feita a análise dos resultados recorrendo alguns gráficos estatísticos.

### **3.7. ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO**

A estrutura do questionário que serve de base ao estudo em causa e está elaborada da seguinte forma.

No início temos a apresentação do questionário, onde são feitas breves considerações associadas ao objetivo do estudo em questão, ao anonimato das respostas do questionário bem como os agradecimentos pela colaboração prestada por cada inquirido.

Seguem-se então as questões relacionadas com o estudo, todas as questões foram elaboradas com respostas fechadas, na elaboração das questões procurou-se que as mesmas fossem feitas de forma simples e de fácil compreensão, o questionário é dividido em três partes.

Na primeira parte as questões estão relacionadas com características sociodemográficas, idade; estado civil; sexo; zona de residência; formação académica; agregado familiar e características socioeconómicas rendimento do agregado familiar; profissão.

Na segunda fase do questionário as perguntas estão relacionadas com os dados gerais referentes à atividade financeira de cada um dos inquiridos, como se tem conta bancaria; em quantos bancos tem conta; há quantos anos tem conta no seu banco principal; como classifica os serviços do seu banco em relação às suas necessidades financeiros; visita a sua

agência bancária quantas vezes por ano; utiliza os novos canais de distribuição como o home banking, mobile, balcão 24; como classifica o desempenho do seu banco em relação aos serviços que utiliza; se está a pensar em mudar de banco.

Na terceira parte são as questões referentes aos determinantes que mais influenciam na escolha do banco, estas perguntas vão ser classificadas pelos inquiridos quando a sua importância que vai de (0) zero a (5) cinco, sendo zero que nada influência e cinco com muita influência e os determinantes escolhidos para o estudo são, Imagem do Banco; Publicidade; Confiança na Instituição; Confiança no banco; Custos financeiros; Proximidade da residência; Proximidade do local de trabalho; Domiciliação do ordenado; Produtos financeiros de crédito; Produtos de poupança e investimento; Serviços oferecidos; Referência de Familiares ou Amigos; Contato do banco.

O questionário teste será idêntico ao questionário final, com a diferença do último grupo onde se coloca duas questões. A primeira “se o inquirido foi de fácil compreensão”, a segunda “se encontrou alguma dificuldade em responder” por último é solicitado a opinião do inquirido com o intuito de melhorar o questionário. Este questionário será enviado a (10) dez indivíduos de ambos os sexos para verificação de eventuais erros e sugestões de correção. As respostas são posteriormente analisadas e é verificado o sentido das mesmas, de seguida serão verificadas as dificuldades ocorridas nas respostas a cada uma das questões por parte de cada um dos entrevistados. Por último depois feita esta abordagem e verificadas as respostas e feitas todas as correções necessárias ao questionário inicialmente elaborado chegamos ao questionário final que será enviado a todos os inquiridos.

### **3.8. CONCLUSÃO**

Este capítulo tem o objetivo explicar a metodologia utilizada neste trabalho de pesquisa. Assim foi explicado os procedimentos adotados para que a investigação seja o mais eficaz possível e que coincida com a metodologia utilizada no conhecimento científico.

O capítulo acabou por apresentar a metodologia que pareceu ser a mais indicada ao estudo em causa com o propósito de se atingir os objetivos inicialmente propostos.

O estudo pretende analisar as variáveis que influenciam os clientes bancários a decidir no momento da escolha o seu banco, foi aplicado a uma amostra da população com conta bancária.

Esperamos que os resultados obtidos nesta investigação ajudem a identificar e quantificar quais os determinantes que mais influenciam o segmento dos clientes particulares na escolha do banco.

---

## **CAPÍTULO 4 - APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS**

### **4.1. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.**

Neste capítulo será apresentado os dados recolhidos, tendo em conta justificação dos métodos de análise propostos e cingir-se à apresentação de resultados mais relevantes sendo assim este capítulo vai ser dividido em três subcapítulos, o primeiro apresenta os dados do questionário teste com apresentação da amostra e possíveis correções, o segundo apresentação dos resultados do questionário e o terceiro está relacionado com a análise dos resultados.

### **4.2. APRESENTAÇÃO DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO TESTE.**

Foi elaborado um questionário teste seguindo todo o guião do teste pretendido, este questionário foi apresentado a 10 inquiridos. Nesta amostra era pretendido que houvesse a representação de ambos os sexos das mais diversas profissões e das diferentes faixas etárias. Assim foi escolhido um painel de cinco indivíduos do sexo feminino e cinco do sexo masculino de diferentes faixas etárias e de diferentes profissões.

O gráfico 4.1, que representa o painel da faixa etária, seis indivíduos estão entre a faixa dos trinta e um aos cinquenta e cinco, dos cinquenta e seis aos sessenta e cinco é representado por dois indivíduos, dos dezoito aos trinta é representada por um indivíduo e mais de sessenta e cinco é também representada só por um indivíduo.

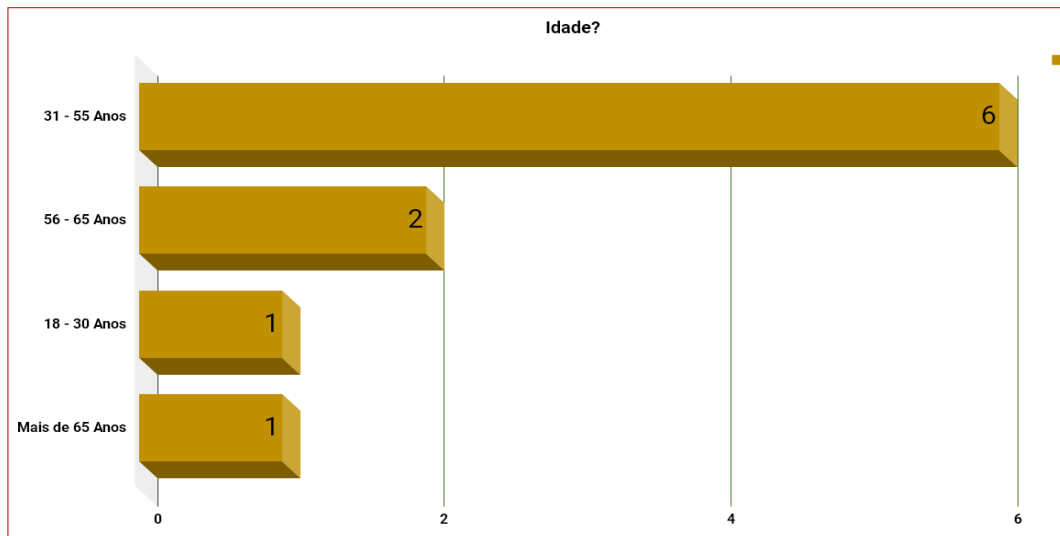


Gráfico 4.1: Idade dos Inquiridos no Questionário Teste

Fonte 4: Google Forms

O gráfico 5 abaixo demonstrado é representado por uma maioria de funcionários de empresas privadas, com cinco indivíduos, as restantes profissões como estudante, funcionário público, reformado, empresário e outras estão representadas por um indivíduo de cada.

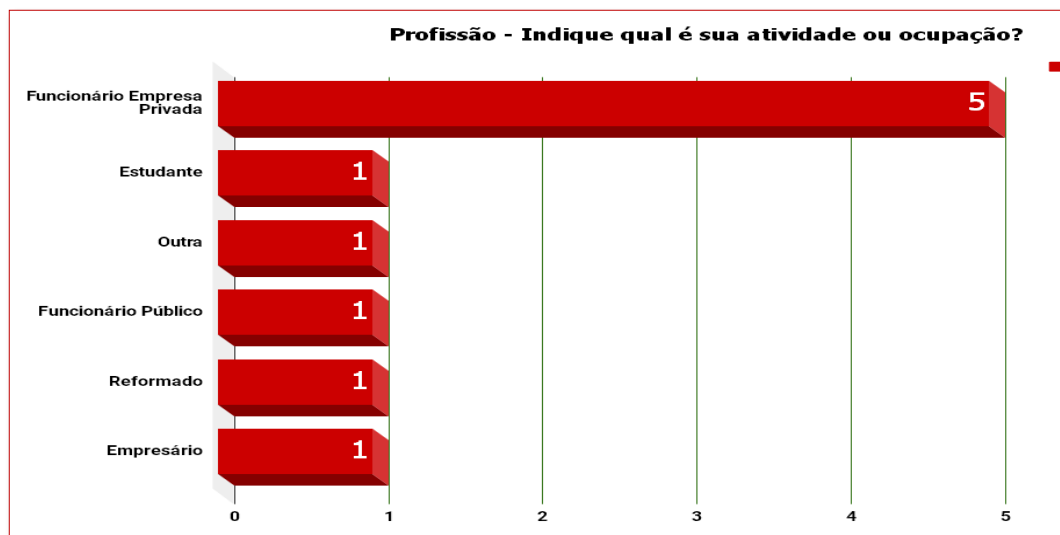


Gráfico 4.2: Profissão dos Inquiridos no Questionário Teste

Fonte 5: Google Forms

A Tabela 1 representa o resultado da primeira questão colocada aos inquiridos se o inquérito era de fácil compreensão. Ao qual responderam todos os inquiridos, cinco do sexo feminino que sim e do sexo masculino cinco que sim.

Em relação a esta questão, todos os inquiridos responderam positivamente, dizendo que o questionário era de fácil compreensão.

**Tabela 4.1: Resposta à pergunta: “O inquérito foi de fácil compreensão?”**

Sexo	O inquérito foi de fácil compreensão?		
	Sim	Não	Total
Masculino	5	0	5
Feminino	5	0	5
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>10</b>

Já a Tabela 2 representa o resultado da segunda questão colocada no questionário teste se os inquiridos tinham encontrado alguma dificuldade em responder, responderam os dez inquiridos cinco do sexo feminino responderam que não e os outros cinco do sexo masculino referiram também que não.

**Tabela 4.2: Resposta à pergunta: “Encontrou alguma dificuldade em responder?”**

Sexo	Encontrou alguma dificuldade em responder?		
	Não	Sim	Total
Feminino	5	0	5
Masculino	5	0	5
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>10</b>

Feito a inquirição, sendo o questionário de fácil percepção não houve dificuldades em responder e também não houve nenhuma sugestão para alteração, deu-se como concluída a

fase de testes com o fecho do questionário. Passou-se para fase seguinte a distribuição do questionário através dos vários canais para a recolha dos dados.

### **4.3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO.**

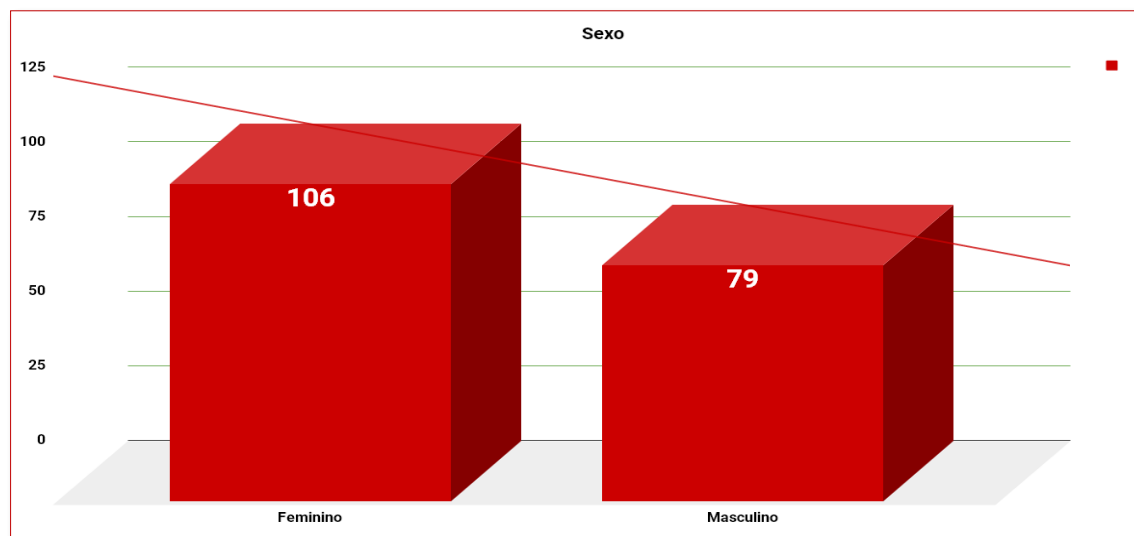
Após a recolha dos dados a partir dos questionários enviados aos inquiridos onde foi obtido 180 respostas validas onde se exibem um conjunto de resultados que vai permitir caracterizar a atitude dos clientes particulares face ao tema proposta no estudo, vai permitir ainda encontrar algumas razões ou motivações para a escolha dos determinantes que mais influenciam na escolha do banco. Este capítulo vai mostrar, de forma simples os resultados do questionário, começa por mostrar alguns gráficos sobre os dados gerais que caracterizam o tipo de indivíduos que responderam ao questionário, depois passa para os dados gerais que caracteriza a atividade bancária dos inquiridos e acaba com amostra dos determinantes que os inquiridos acharam mais importantes na escolha do banco

Os resultados que seguidamente se apresentam, procuram encontrar explicações para escolha dos determinantes que mais influenciaram na escolha dos clientes particulares do seu banco. Ainda proceder-se-á a uma análise de natureza mais explicativa, onde se buscarão respostas para as questões de investigação enunciadas.

#### **4.3.1. DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS E SOCIOECONÓMICOS**

A primeira parte do inquérito tinha como objetivo conhecer o perfil dos inquiridos em relação á situação sociodemográfica e socioeconómica a fim de criar grupos ou faixas com as mesmas características.

Na apresentação dos dados começamos com os dados socioeconómicos, em primeiro lugar vamos ver como é composto o painel dos inquiridos em relação ao sexo através do Gráfico 6, e verificamos que é composto por ambos os sexos com o domínio do sexo feminino, sendo (106) cento e seis indivíduos do sexo feminino e (79) setenta e nove do sexo masculino e comparando com os dados do censos de 2011 a população portuguesa do sexo feminino era superior á população masculina, sendo assim a amostra é próxima da composição da população portuguesa.

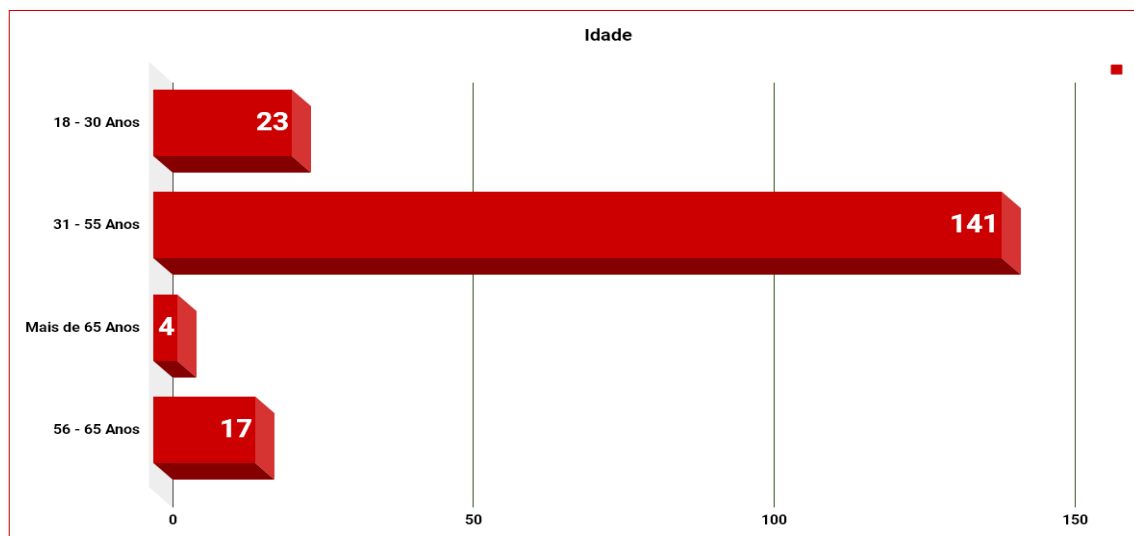


**Gráfico 4.3: Sexo dos Inquiridos**

**Fonte 6: Google Forms**

Outras das questões que foram colocadas foi sobre a faixa etária da amostra, é necessário saber qual o número de pessoas que faziam parte da população ativa e se estavam em início de atividade ou no final.

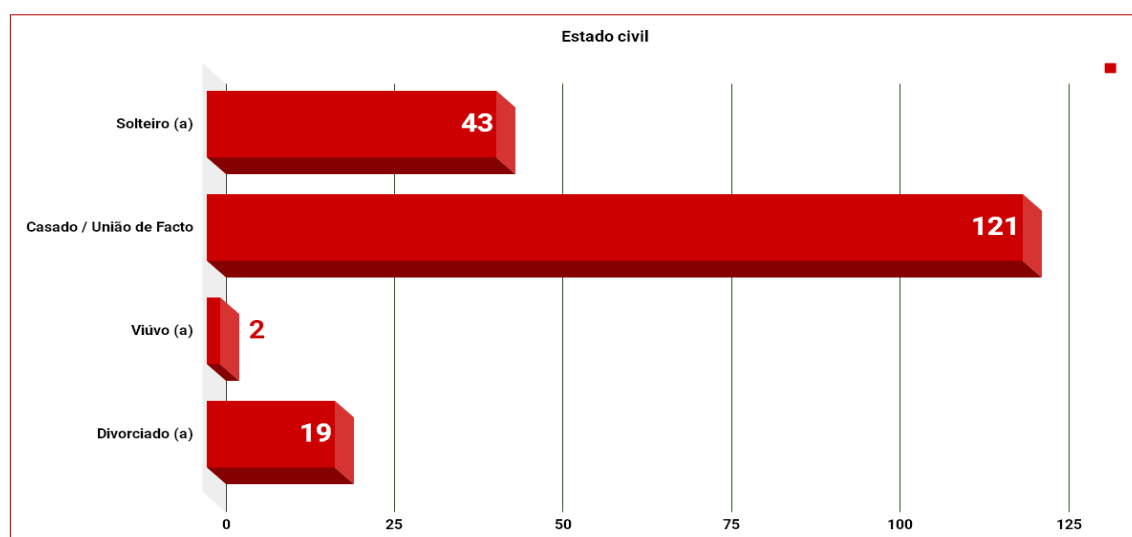
Como se pode ver no Gráfico 7, verificou-se que a maior parte da amostra se situava entre a faixa etária entre trinta e um e os cinquenta e cinco com (141) cento e quarenta e um indivíduos uma população em plena atividade. Na faixa etária entre os dezoito e os trinta anos houve (23) vinte e três indivíduos que reponderam, população em início de atividade. Entre os cinquenta e seis e sessenta e cinco anos, população em final de atividade responderam (17) dezassete indivíduos. Por último, população com mais de sessenta e cinco anos já reformada respondeu apenas (4) quatro indivíduos.



**Gráfico 4.4: Idade dos Inquiridos**

**Fonte 7: Google Forms**

Outras das características que se considerou importante saber foi o estado civil de cada um dos inquiridos, assim, como podemos verificar no Gráfico 8, a amostra é constituída por (43) quarenta e três indivíduos solteiros, (121) cento e vinte uns casados ou em união de facto, (19) dezanove divorciados e (2) dois viúvos. A amostra atinge os vários estados civis com maior incidência nos casados ou união de facto.



**Gráfico 4.5: Estado Civil dos Inquiridos**

**Fonte 8: Google Forms**

As habilitações literárias são uma das características também muito importantes pois ajudam a verificar qual o grau de conhecimento dos inquiridos. Como podemos ver no Gráfico 9 a amostra tem mais habilitações literárias na área das licenciaturas e secundário com (80) oitenta inquiridos com licenciatura e (77) setenta e sete com o secundário a seguir vem as pós graduações e mestrados com (23) vinte e três inquiridos, com ensino primário (4) quatro e com o doutoramento (1) um inquirido. No total verifica-se de modo geral que os inquiridos são pessoas com um grau de conhecimento elevado.

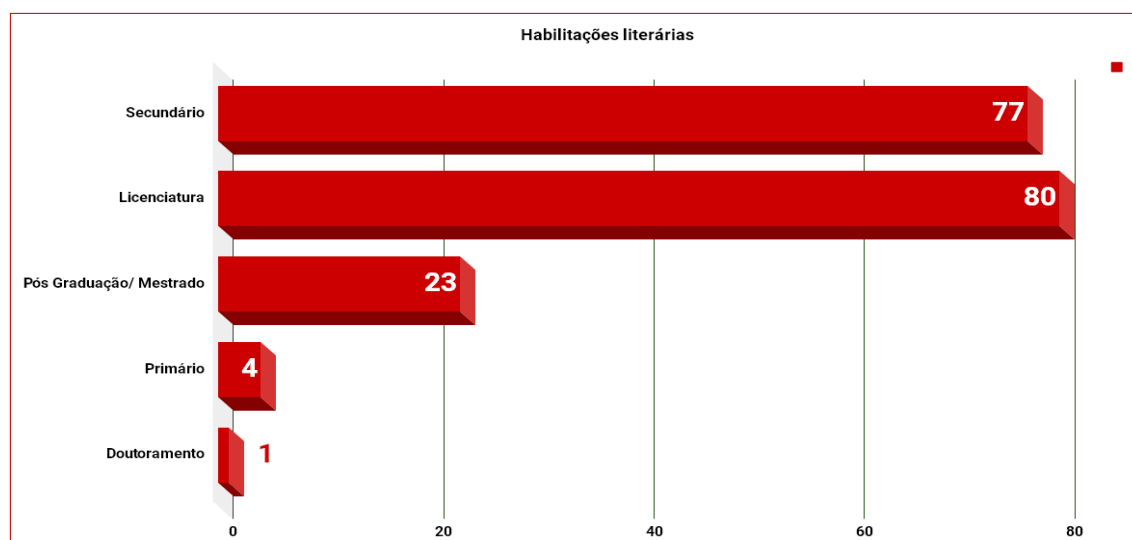
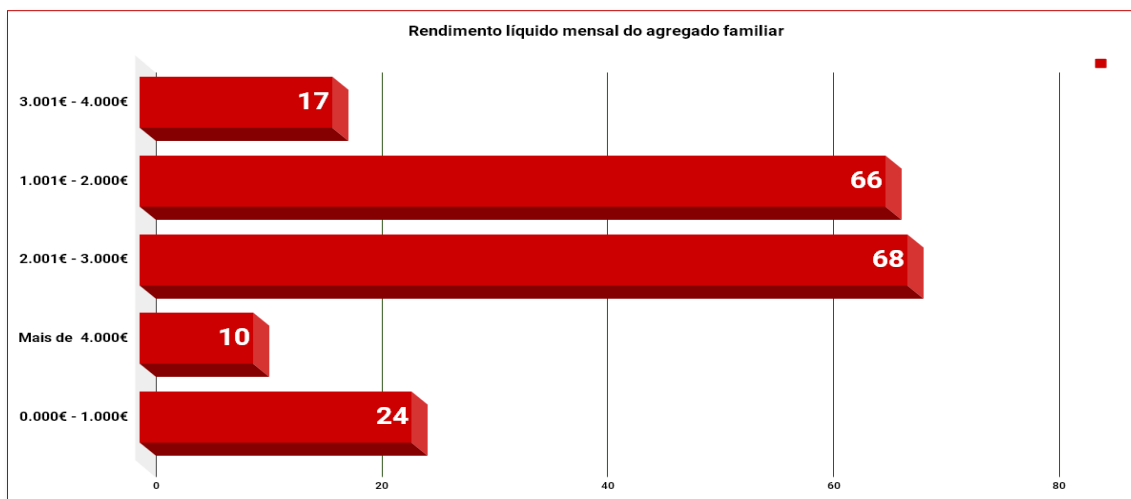


Gráfico 4.6: Habilitações Literárias dos Inquiridos

Fonte 9: Google Forms

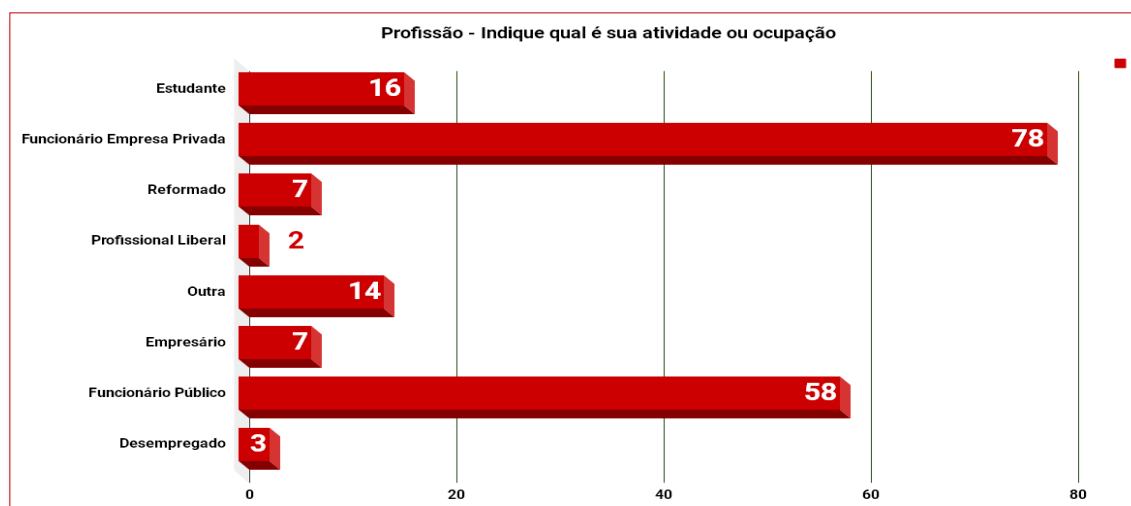
Para a atividade bancaria uma característica importante é conhecer a capacidade financeira dos seus clientes, assim acaba por ser importante conhecer como é composto o rendimento do agregado familiar dos inquiridos. Como podemos verificar no Gráfico 10, a maioria dos inquiridos têm um rendimento mensal entre a faixa de dois mil e um euros e três mil com (68) sessenta e oito inquiridos e a faixa de mil e um euros e dois mil euros com (66) sessenta e seis inquiridos, a seguir vem com (24) vinte e quatro inquiridos a faixa até aos mil euros, entre os três mil e um euros e os quatro mil com (17) dezasseis pessoas, por último com mais de quatro mil euros (10) dez inquiridos. Em relação aos rendimentos pode-se afirmar que a maioria dos inquiridos se situa na classe média e média baixa.



**Gráfico 4.7: Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar dos Inquiridos**

Fonte 10: Google Forms

A profissão ou ocupação é umas das características que os bancos dão grande importância, também no inquérito foi perguntado aos inquiridos qual a sua profissão ou ocupação e os resultados demonstram, como é evidenciado no Gráfico 11, que a maioria dos inquiridos estão em dois setores funcionários de empresas privadas com (78) setenta e oito inquiridos e funcionário publico com (58) cinquenta oito, depois vem os estudantes (16) com dezasseis inquiridos, com outra profissão com (14) catorze, empresários (7) sete, reformados (7) sete, desempregados (3) profissão liberal (2), podemos dizer que a amostra atinge as diversas profissões ou ocupações.



**Gráfico 4.8: Profissão dos Inquiridos**

Fonte 11: Google Forms

### 4.3.2. DADOS GERAIS (ATIVIDADE FINANCEIRA DOS INQUIRIDOS)

Na segunda parte do questionário é dedicado a atividade bancaria dos inquiridos, havia a necessidade de saber como é a relação que os clientes mantem com o seu banco.

Uma das primeiras perguntas está relacionada com a fidelidade dos clientes ao seu banco (Gráfico 12) e a resposta dos inquiridos foi que a maioria tem conta no seu banco principal á mais de seis anos com (166) cento e sessenta e seis respostas, depois entre os um e dois anos com (4) quatro inquiridos, entre os três e quatro anos (9) nove inquiridos e cinco e seis anos (6) seis inquiridos, nesta questão podemos tirar algumas conclusões que a maioria dos inquiridos matem a sua conta á mais de seis anos o que pode revelar duas coisas satisfação com o desempenho do seu banco ou tem alguma resistência á mudança.

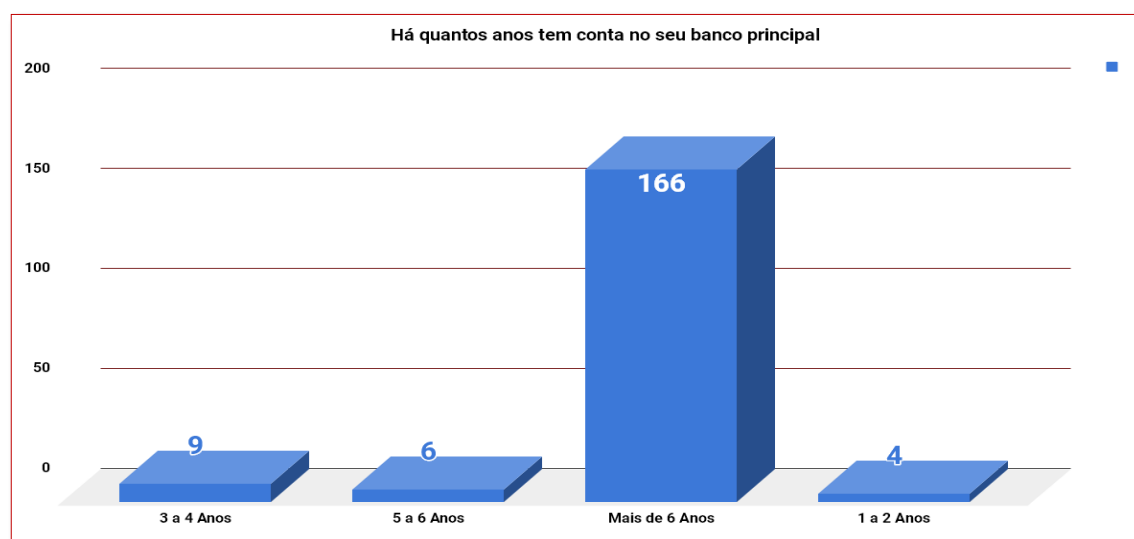
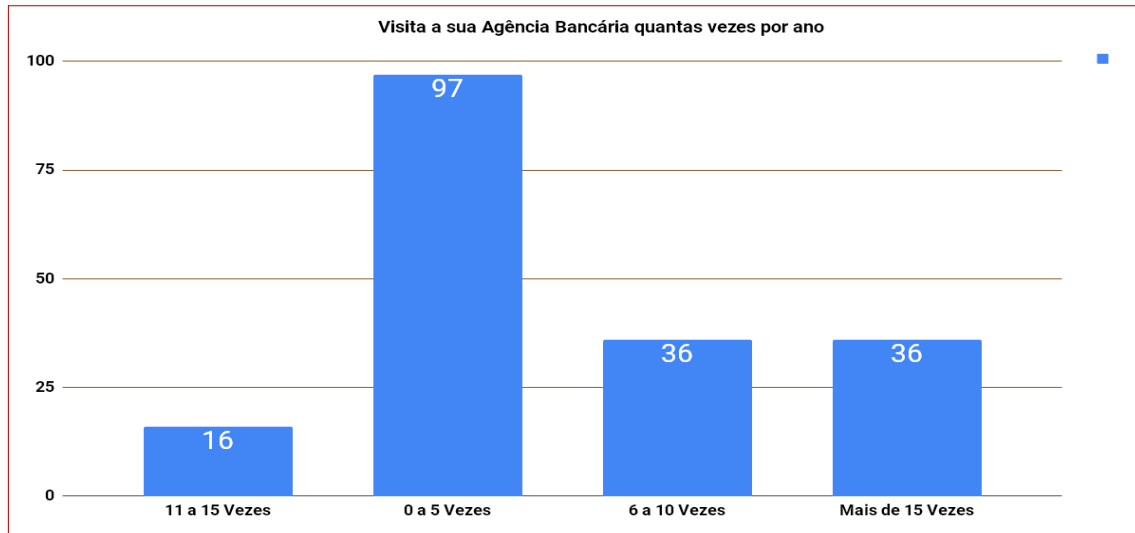


Gráfico 4.9: Resposta à Pergunta: "Há quantos anos tem conta bancária no seu banco principal?"

Fonte 12: Google Forms

Outra das questões que foi colocada foi saber com que frequência os inquiridos mantêm o contato com o banco de forma tradicional, ou seja, com deslocação á sua agencia bancaria. Nesta questão verifica-se, através do Gráfico 13, que entre zero e cinco vezes por ano se

deslocam (97) noventa e sete inquiridos, entre seis e dez (36) trinta e seis, entre onze e quinze vezes (16) dezasseis inquiridos e mais de quinze vezes (36) trinta e cinco inquiridos, o que revela que a maioria da amostra se desloca poucas vezes á sua agência bancaria.



**Gráfico 4.10: Frequência com que o visita a Agência Bancária**

**Fonte 13: Google Forms**

A utilização dos novos canais de destruição está relacionada com a questão anterior, pois havia a necessidade de saber se, apesar de frequentarem a sua Agência Bancária, os inquiridos também utilizam os novos canais para se relacionarem com o seu banco. Desta pergunta surgiu o Gráfico 14 o qual nos mostra que maioria respondeu, “sim”, que utilizavam as novas tecnologias com (136) cento trinta e seis inquiridos e (49) quarenta nove responderam que não utilizavam.

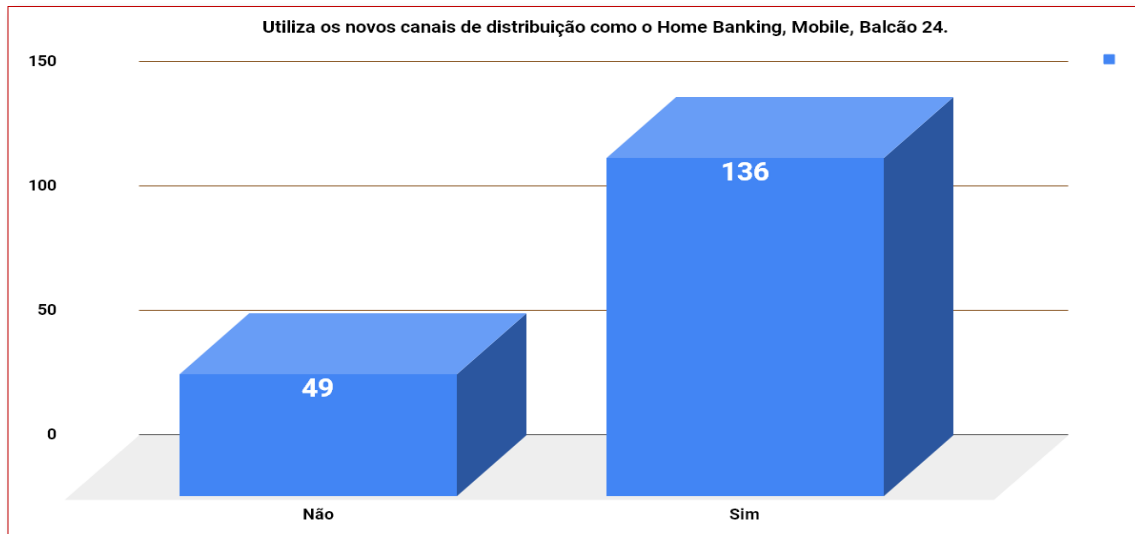


Gráfico 4.11: Utilização de novos canais de distribuição como o Home Banking, Mobile, Balcão 24

Fonte 14: Google Forms

O Gráfico 15 mostra-nos como cada um dos inquiridos vê o desempenho do seu banco e qual o seu grau de satisfação, as respostas obtidas foram realmente positivas com (124) cento e cinquenta e quatro inquiridos a responderem que o desempenho era bom, com (29) vinte e nove a responderem sofrível e (2) dois a responderem que é mau.

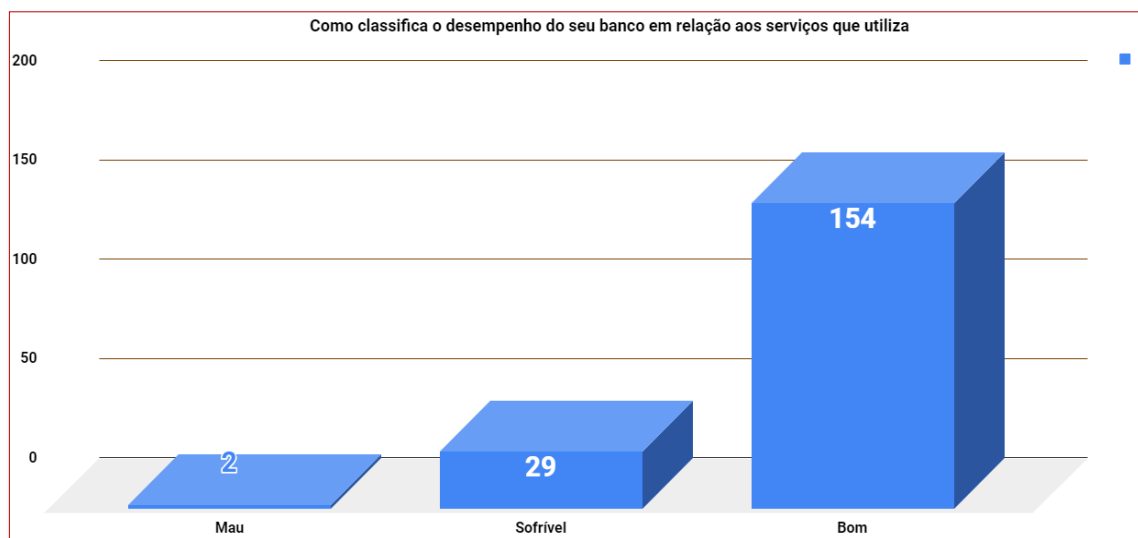


Gráfico 4.12: Classificação do Desempenho do Banco em Relação aos Serviços Utilizados

Fonte 15: Google Froms

Em relação à questão que foi colocada sobre a residência dos inquiridos era meu objetivo verificar qual a diversificação da oferta que os inquiridos dispõem, já que quem vive nas cidades acaba por ter uma maior oferta de agências bancárias em relação aos outros inquiridos. Verificou-se, através do Gráfico 16, que cento e (121) vinte e um inquiridos respondem que vivem na cidade enquanto os restantes (31) trinta e um vivem nas vilas e os outros (31) trinta e um vivem em aldeias onde tem poucas ou nenhuma hipóteses de escolha.

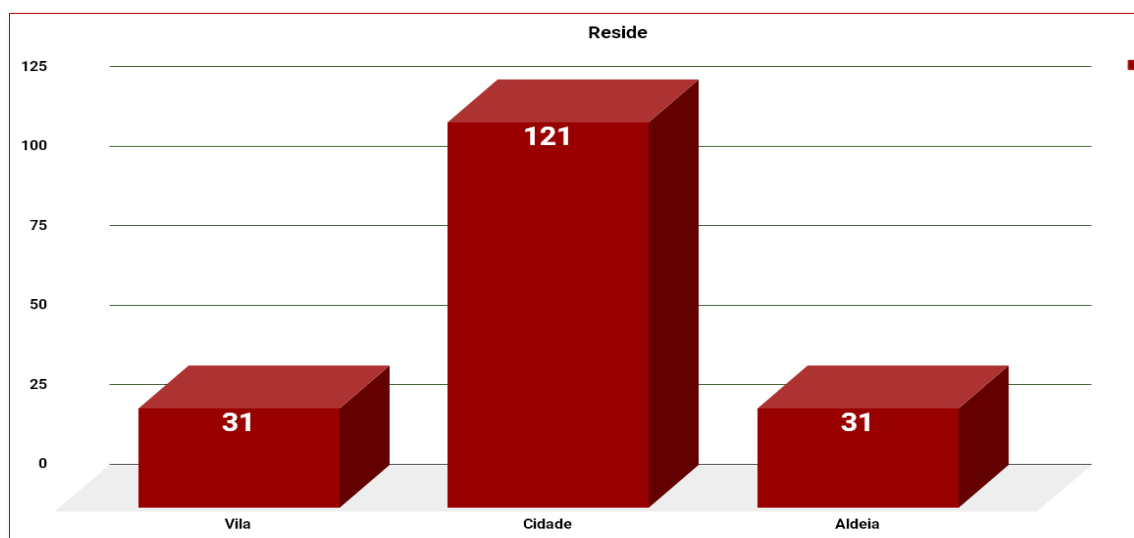


Gráfico 4.13: Local de Residência dos Inquiridos

Fonte 16: Google Forms

### 4.3.3. DETERMINANTES

A terceira parte do questionário é dedicado à escolha dos determinantes onde era pedido aos inquiridos para classificarem os determinantes segundo a importância que davam na escolha do banco. Os resultados vão ser apresentados partindo do resultado da totalidade da amostra e depois fazendo a segmentação pelo sexo, idade e rendimento.

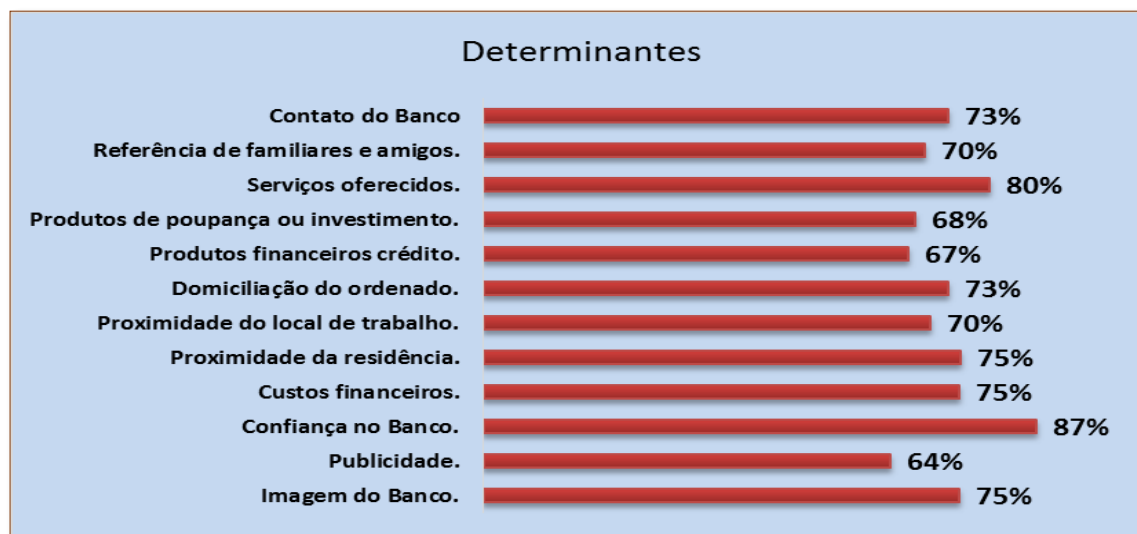


Gráfico 4.14: Determinantes

O gráfico representa a totalidade da amostra, onde podemos verificar numa primeira leitura que todos os determinantes são importantes, com um grau de importância acima dos cinquenta por cento. Na distribuição da amostra verifica-se que existe um determinante que se destaca com um grau de importância de oitenta e sete por cento que é a confiança no banco, seguido pelo serviços oferecidos com oitenta por cento, depois temos com setenta e cinco por cento três determinantes a imagem do banco, custos financeiros, proximidade da residência, com setenta e três por cento está o contato com o banco e a domiciliação do ordenado, mais abaixo temos referência de amigos e familiares com setenta por cento, produtos de poupança e investimento com sessenta e oito, produtos financeiros de crédito com sessenta e sete por cento e por último temos a publicidade com sessenta e quatro por cento.

#### 4.3.3.1. Segmentação por sexo

Foi feito a segmentação por sexo, para testar se havia diferenças significativas entre os indivíduos inquiridos do sexo feminino e masculino.

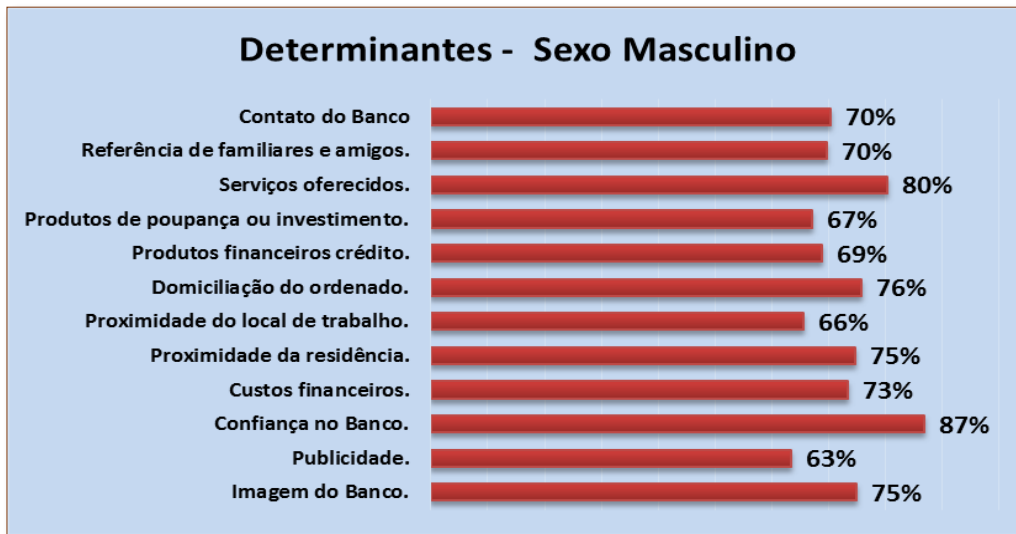
Na amostra do sexo feminino (Gráfico 17) verifica-se que o determinante que tem mais influência é a confiança no banco com oitenta e cinco por cento seguido dos serviços oferecidos com setenta e sete por cento, com setenta e quatro por cento os custos financeiros, a proximidade da residência, a imagem do banco e contato com o banco tem

um grau de importância de setenta e três por cento, por ordem seguinte temos a proximidade do local de trabalho com setenta e dois por cento, domiciliação sessenta e nove, referência de familiares e amigos sessenta e oito por cento, produtos de poupança e investimento com sessenta e sete por cento, produtos financeiros de crédito com sessenta e quatro por cento e por último com menos influência ficou a publicidade com sessenta e três por cento.



Gráfico 4.15: Determinantes - Sexo Feminino.

No sexo masculino (Gráfico 18) verificou-se que a confiança no banco é o determinante que mais influência a decisão com um grau de oitenta e sete por cento, depois vem os serviços oferecidos com oitenta por cento, de seguida temos pelo grau de influência os seguintes determinantes a domiciliação do ordenado, imagem do banco e proximidade da residência, custo financeiros, contato do banco e referência de familiares com o mesma percentagem, produtos financeiros de crédito, produtos de poupança ou investimento, proximidade do local de trabalho e publicidade com sessenta e três por cento.



**Gráfico 4.16: Determinantes - Sexo Masculino.**

Entre as duas amostras podemos verificar em primeiro lugar que os determinantes que mais influência tem na decisão é a confiança no banco e os serviços oferecidos com maior peso para o sexo masculino. Em segundo o determinante que menos influência na decisão é a publicidade com o mesmo grau de influência para ambos os sexos. Em terceiro lugar temos os determinantes que o sexo feminino considera ter mais importância do que o sexo masculino, são o contato do banco, proximidade do local de trabalho e o custo financeiros. Em quarto lugar temos com o mesmo grau de importância os produtos de poupança ou investimento.

#### **4.3.3.2. Segmentação por idade**

Neste ponto, irá procurar-se compreender a forma como a idade poderá influenciar a opinião dos diversos inquiridos. Os inquiridos foram agrupados em diversas faixas etárias, as diferentes faixas etárias estão relacionadas com o desempenho ao longo da sua carreira profissional, a faixa de idade entre os dezoito e os trinta são os jovens estudantes e indivíduos em início de carreira, na faixa dos trinta e uma até aos cinquenta e cinco os indivíduos em plena atividade e no pleno da sua carreira com margem para progressão, dos cinquenta e seis até aos sessenta e cinco indivíduos já com carreira profissional estabilizada e normalmente no topo da sua carreira profissional, com mais de sessenta e cinco anos já são reformados.

Os inquiridos com idade entre os dezoito e trinta (Gráfico 19) continuam a ter um registo idêntico ao total dos inquiridos, com os determinantes que se destacaram pela sua importância na decisão dos clientes, foi a confiança e os serviços oferecidos e na sua opinião os que menos influenciaram foi os produtos de crédito e a domiciliação de ordenado, de notar também que o contato do banco e a referência dos amigos tem também uma grande importância na decisão do segmento jovem. Já os determinantes de poupança investimento, proximidade do local de trabalho e residência, custos financeiros e publicidade têm uma importância média na decisão.

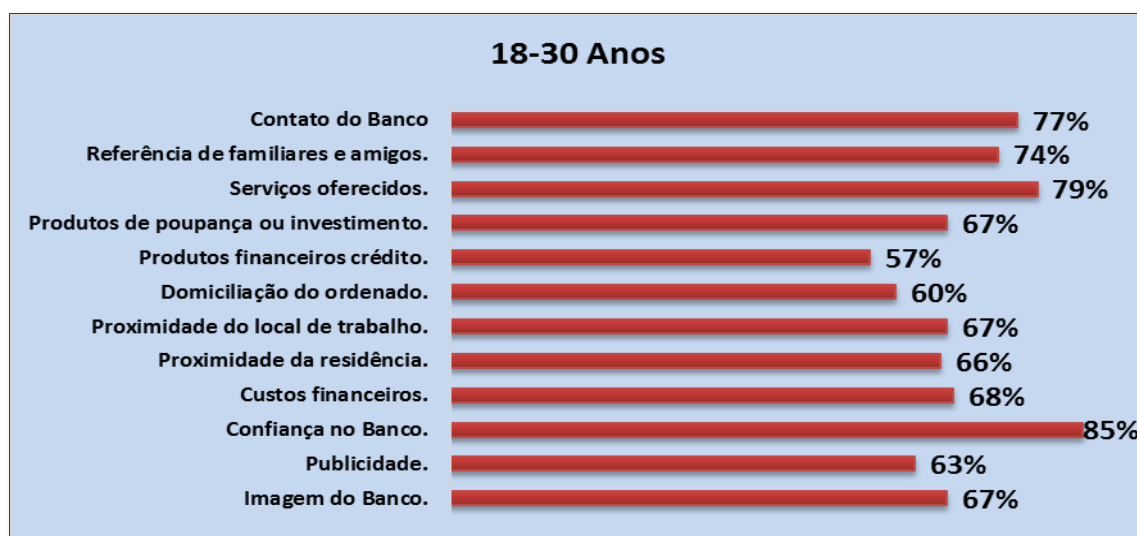


Gráfico 4.17: Faixa Etária 18 - 30 anos.

Para o segmento dos inquiridos entre os trinta e um e cinquenta e cinco (Gráfico 20) é de registar que os determinantes que mais influenciam continua a ser a confiança no banco e os serviços oferecidos, com menos influência consideraram a publicidade e os produtos de poupança e investimento, de destacar também com grande peso na decisão estão a imagem do banco, custo financeiros proximidade da residência e local de trabalho.

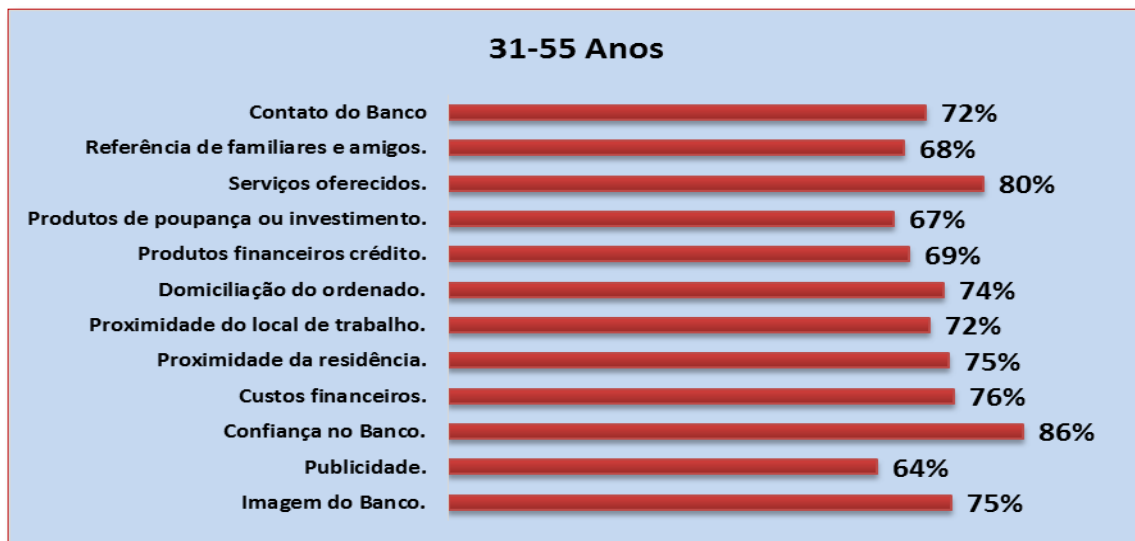


Gráfico 4.18: Faixa Etária 31 - 55 anos.

Para os inquiridos entre os cinquenta e seis e sessenta e cinco (Gráfico 21) manteve-se a tendência mas com algumas alterações significativas. Continua a ser a confiança o determinante que mais influência mas a seguir deixa de ser os serviços oferecidos e passa a ser a domiciliação de ordenado e a proximidade da residência, os que menos influência tem são a publicidade proximidade do local de trabalho e produtos de crédito, os restantes determinantes estão na mesma linha mantendo uma influência média alta.

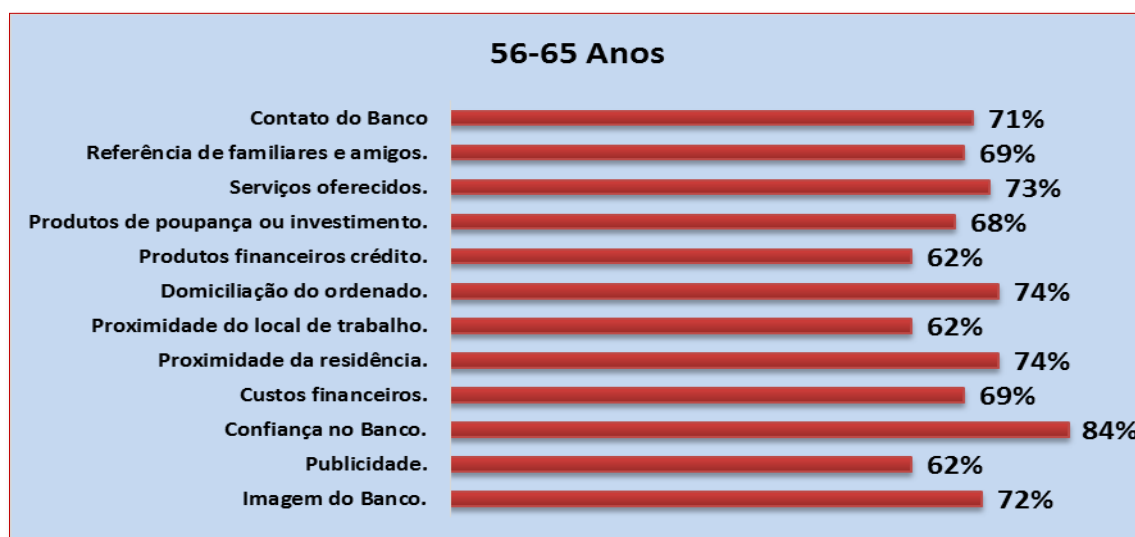


Gráfico 4.19: Faixa Etária 56 - 65 anos.

Nos inquiridos com mais de sessenta e cinco a amostra e reduzida (Gráfico 22), os resultados foram bastante diferentes, mas continua a ter como mais importante a confiança logo de

seguida pela proximidade da residência, com menos importância temos proximidade do local de trabalho, produtos financeiros de crédito e publicidade. Numa segunda linha de importância temos produtos poupança e investimento, contato do banco e imagem do banco, na linha intermédia temos a referência de amigos e familiares, serviços oferecidos, domiciliação do ordenado e custos financeiros.

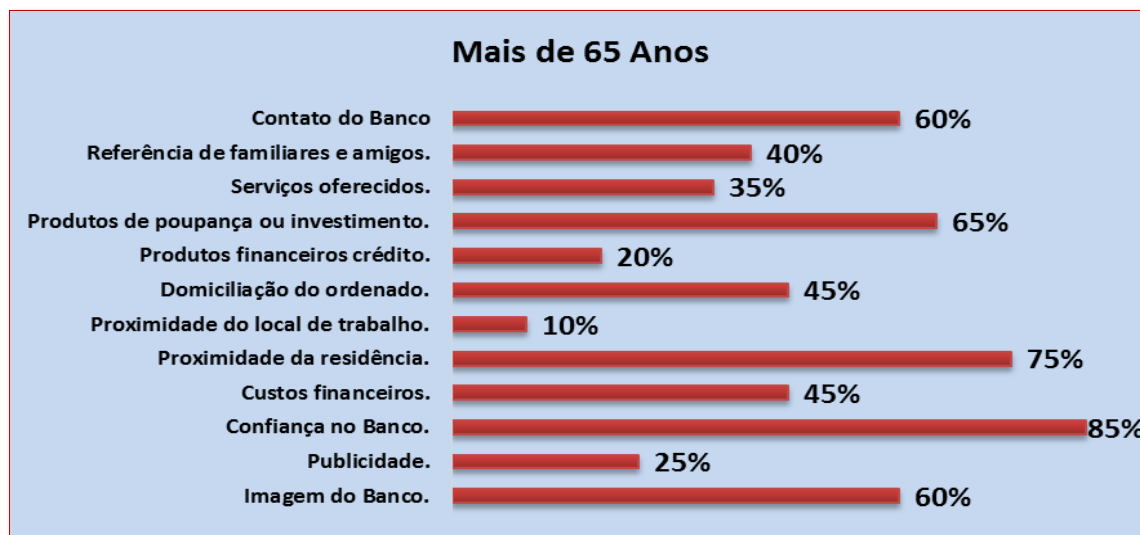


Gráfico 4.20: Faixa Etária Mais de 65 anos.

#### 4.3.3.3. Segmentação por Rendimento

O rendimento dos inquiridos é outro dos fatores em estudo, havia a necessidade de saber até que ponto o rendimento pode influenciar a opinião de cada um dos inquiridos, já que o rendimento normalmente está associado aos diferentes estratos sociais e onde os objetivos de vida são diferentes e formação diferentes. Também para banca saber o que pensa cada uma destas faixas de rendimento ajuda a saber qual a capacidade financeira de cada um.

Nos inquiridos com rendimento entre zero e mil euros (Gráfico 23), os determinantes que mais influência na sua decisão é a confiança no banco e o contato do banco, com menos influência consideram os produtos de crédito e custos financeiros. Numa segunda linha de importância temos os produtos de poupança e investimento, referência de familiares e amigos, serviços oferecidos, proximidade da residência e imagem do banco, a publicidade também tem pouca influência.

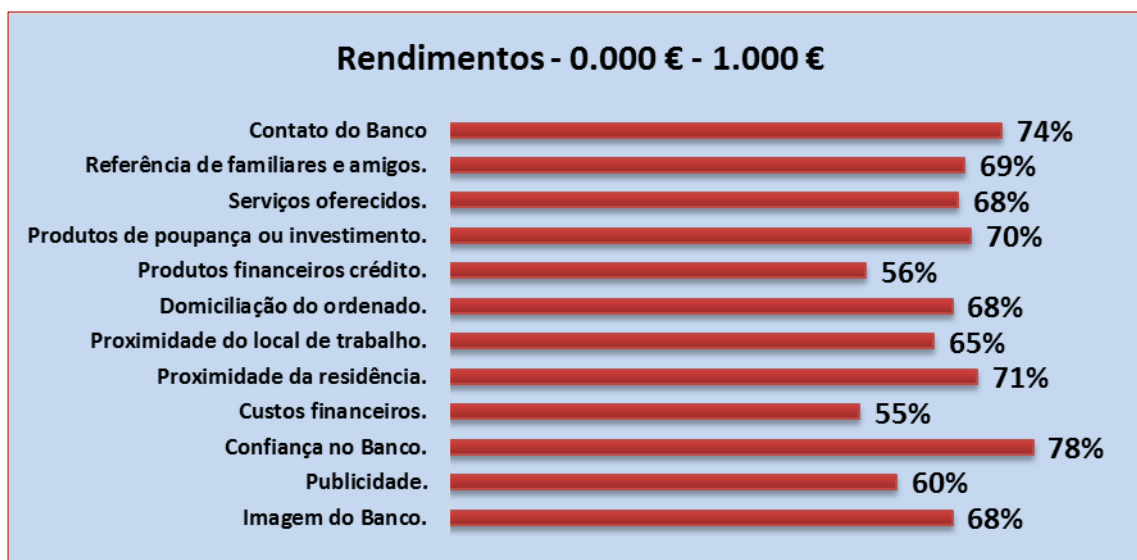


Gráfico 4.21: Rendimento - 0.000€ - 1.000€

Com rendimentos entre os mil e um euros e dois mil euros os inquiridos (Gráfico 24) definem como determinantes com mais influência a confiança no banco, logo de seguida estão três determinantes os serviços oferecidos, proximidade da residência e imagem do banco. Com valores muito próximos estão logo a seguir contato do banco a referência dos amigos, domiciliação do ordenado, proximidade do local de trabalho, custos financeiros e publicidade. Em último os produtos de crédito e produtos de financiamento e investimento.



Gráfico 4.22: Rendimento - 1.001€ - 2.000€

Com rendimentos entre os dois e um e três mil euros os inquiridos (Gráfico 25) responderam que os determinantes que têm mais influência são com algum destaque a confiança no banco, depois estão com valores muito próximos os custos financeiros e os serviços oferecidos, numa linha mais abaixo temos um grande número de determinantes como imagem no banco, proximidade da residência, proximidade do local de trabalho, domiciliação do ordenado, produtos de poupança e investimento e contato do banco, em ultimo temos a publicidade.



Gráfico 4.23: Rendimento - 2.001€ - 3.000€

Já os indivíduos com rendimentos entre a faixa dos três mil e um e quatro mil (Gráfico 26), consideram que os determinantes com maior influência são a confiança no banco e logo de seguida estão os serviços oferecidos, contato com o banco e a imagem do banco, numa linha com menos importância e com valores muito próximos estão os produtos de investimento, domiciliação de ordenado, proximidade da residência e custos financeiros. Com menos importância temos a referência dos amigos e familiares, produtos financeiros de crédito, proximidade do local de trabalho e em último temos publicidade.



Gráfico 4.24: Rendimento - 3.001€ - 4.000€

Para os inquiridos com mais de quatro mil euros de rendimentos mensal (Gráfico 27), existe um grande equilíbrio nas variáveis mas continua a ter destaque a confiança no banco logo seguida com os custos financeiros, numa segunda linha de importância temos os determinantes serviços oferecidos, domiciliação de ordenado, proximidade do local de trabalho, numa linha mais abaixo com valores muito próximos temos o contato do banco, referencia de familiares e amigos, produtos de poupança e investimento, produtos de crédito, proximidade da residência e imagem do banco, com menos importância este grupo considera a publicidade.



Gráfico 4.25: Rendimento - Mais de 4.000€

## 4.4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Depois de recolhidos os dados a partir do questionário e feita a sua apresentação, cabe agora fazer a análise dos resultados. Os dados recolhidos evidenciam um conjunto de resultados que permitem aferir os determinantes que levaram os inquiridos na escolha do seu banco principal, bem como quais as variáveis que têm maior impacto na escolha do banco para os clientes bancários particulares.

Os resultados do estudo que a seguir se apresenta, têm como objetivo elucidar acerca dos determinantes que influencia têm nos clientes bancários particulares.

A análise dos resultados vai ser feita de modo que possa ser acompanhada a exposição e os métodos e resultados de fácil leitura, estes estão devidamente organizados segundo uma estrutura clara. As seguintes tabelas estão organizadas pela segmentação que foi na amostra dos resultados, começa com uma tabela estatística onde representa a média, mediana, erro desvio, variância, mínimo e máximo para cada um dos determinantes. De seguida as tabelas da segmentação pelo sexo, rendimento e idade, o objetivo é saber qual dos segmentos mais contribui para cada um dos determinantes, os gráficos estão organizados da seguinte forma primeiro o resultado de cada um dos segmentos, depois foi encontrado a média de cada um dos determinantes e por ultimo foi encontrado o desvio de cada um dos segmentos, se o desvio for positivo ele é representado pela cor verde se for negativo pela cor vermelha e for nulo a cor amarela.

### 4.4.1. FREQUÊNCIAS

As tabelas três e quatro representam a frequência de cada um dos determinantes, era solicitada a cada um dos inquiridos que classificasse cada um dos determinantes quanto ao seu grau de influência em que zero, nada influenciou e cinco que muito influenciou. A tabela analisa o determinante segundo a média, mediana, erro desvio, variância, mínimo e máximo.

Tabela 4.3 - Tabela de Frequências 1

Estatísticas		Imagem Banco	Publicidade	Confiança Banco	Custos Financeiros	Proximidade da Residência	Proximidade do Trabalho
N	Válido	185	185	185	185	185	185
	Omisso	0	0	0	0	0	0
Média		3,68	3,15	4,29	3,68	3,69	3,46
Erro de média padrão		,066	,088	,061	,095	,091	,104
Mediana		4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Erro Desvio		,903	1,193	,833	1,294	1,232	1,414
Variância		,816	1,423	,695	1,675	1,519	2,000
Mínimo		0	0	1	0	0	0
Máximo		5	5	5	5	5	5

Tabela 4.4: Tabela de Frequências 2

Estatísticas		Domiciliação	Produtos Financeiros	Produtos Poupança	Serviços Oferecidos	Referencias	Contacto do Banco
N	Válido	185	185	185	185	185	185
	Omisso	0	0	0	0	0	0
Média		3,59	3,29	3,34	3,92	3,42	3,59
Erro de média padrão		,090	,105	,101	,080	,091	,085
Mediana		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Erro Desvio		1,222	1,422	1,378	1,093	1,232	1,158
Variância		1,492	2,023	1,900	1,194	1,517	1,340
Mínimo		0	0	0	0	0	0
Máximo		5	5	5	5	5	5

#### 4.4.2. ANÁLISE SEGMENTAÇÃO POR SEXO

A primeira segmentação da amostra que foi feita foi pelo sexo, esta tabela analisa os resultados dos indivíduos do sexo feminino e masculino, verifica qual dos determinantes mais influenciou a decisão de cada um, também podemos verificar facilmente qual dos segmentos que tem mais influência na amostra total, assim temos para o sexo feminino com mais influência em relação ao sexo masculino os custos financeiros, proximidade do local de trabalho e contato com o banco, com influência igual foi a publicidade e os produtos de poupança ou investimento, os restantes determinantes tiveram mais para os indivíduos do sexo masculino.

Tabela 4.5: Tabela de Frequências das Respostas Distribuídas por Sexos

Determinantes	Feminino	Masculino	Total	Média	Desvio/ F	Desvio/ M
Imagem do Banco.	73%	75%	75%	74,0%	-1%	1%
Publicidade.	63%	63%	64%	63,0%	0%	0%
Confiança no Banco.	85%	87%	87%	86,0%	-1%	1%
Custos financeiros.	74%	73%	75%	73,5%	1%	-1%
Proximidade da residência.	73%	75%	75%	74,0%	-1%	1%
Proximidade do local de trabalho.	72%	66%	70%	69,0%	3%	-3%
Domiciliação do ordenado.	69%	76%	73%	72,5%	-4%	4%
Produtos financeiros crédito.	64%	69%	67%	66,5%	-3%	2%
Produtos de poupança ou investimento.	67%	67%	68%	67,0%	0%	0%
Serviços oferecidos.	77%	80%	80%	78,5%	-2%	2%
Referência de familiares e amigos.	68%	70%	70%	69,0%	-1%	1%
Contato do Banco	73%	70%	73%	71,5%	2%	-2%

#### 4.4.3. SEGMENTAÇÃO POR RENDIMENTO

O rendimento era outra das segmentações feitas á amostra total, a primeira tabela representa o resultada de cada uma dos segmentos, a segunda tabela representa a influencia de cada segmento por determinante para a amostra total, podemos verificar onde os determinantes tem mais influencia é no segmento com rendimento de mais quatro mil euros e o segmento entre os mil e um euros e os dois mil euros, com menos influencia no segmento de três mil euros e os quatro mil, também com pouca influencia temos o segmento com rendimentos entre os zero euros e os mil euros.

Tabela 4.6: Tabela Das Percentagens de Resposta a Cada Determinante Segundo o Rendimento

Determinantes	€ 0.000 - 1.000	€ 1.000 - 2.000	€ 2.001 - 3.000	€ 3.001 - 4.000	Mais de € 4.000	Total
Imagem do Banco.	68%	74%	76%	73%	76%	75,0%
Publicidade.	60%	66%	63%	58%	60%	64,0%
Confiança no Banco.	78%	86%	89%	79%	88%	87,0%
Custos financeiros.	55%	70%	84%	65%	86%	75,0%
Proximidade da residência.	71%	75%	74%	68%	78%	75,0%
Proximidade do local de trabalho.	65%	66%	74%	61%	84%	70,0%
Domiciliação do ordenado.	68%	69%	76%	67%	84%	73,0%
Produtos financeiros crédito.	56%	63%	72%	61%	76%	67,0%
Produtos de poupança ou investimento.	70%	59%	73%	65%	76%	68,0%
Serviços oferecidos.	68%	77%	83%	75%	84%	80,0%
Referência de familiares e amigos.	69%	68%	69%	61%	76%	70,0%
Contato do Banco	74%	69%	72%	73%	80%	73,0%

Tabela 4.7: Média de Respostas para Cada Determinante

Determinantes	Média	Total
Imagem do Banco.	73,4%	75,0%
Publicidade.	61,4%	64,0%
Confiança no Banco.	84,0%	87,0%
Custos financeiros.	72,0%	75,0%
Proximidade da residência.	73,2%	75,0%
Proximidade do local de trabalho.	70,0%	70,0%
Domiciliação do ordenado.	72,8%	73,0%
Produtos financeiros crédito.	65,6%	67,0%
Produtos de poupança ou investimento.	68,6%	68,0%
Serviços oferecidos.	77,4%	80,0%
Referência de familiares e amigos.	68,6%	70,0%
Contato do Banco	73,6%	73,0%

Tabela 4.8: Desvio de Cada Determinante Consoante os Rendimentos

Determinantes	€ 0.000 - 1.000	€ 1.000 - 2.000	€ 2.001 - 3.000	€ 3.001 - 4.000	Mais de € 4.000
Imagem do Banco.	-5%	1%	3%	0%	3%
Publicidade.	-1%	5%	2%	-3%	-1%
Confiança no Banco.	-6%	2%	5%	-5%	4%
Custos financeiros.	-17%	-2%	12%	-7%	14%
Proximidade da residência.	-2%	2%	1%	-5%	5%
Proximidade do local de trabalho.	-5%	-4%	4%	-9%	14%
Domiciliação do ordenado.	-5%	-4%	3%	-6%	11%
Produtos financeiros crédito.	-10%	-3%	6%	-5%	10%
Produtos de poupança ou investimento.	1%	-10%	4%	-4%	7%
Serviços oferecidos.	-9%	0%	6%	-2%	7%
Referência de familiares e amigos.	0%	-1%	0%	-8%	7%
Contato do Banco	0%	-5%	-2%	-1%	6%

#### 4.4.4. SEGMENTAÇÃO POR IDADE

Na segmentação feita pela idade podemos verificar o resultado de cada segmento na primeira tabela já na segunda temos a representação de cada segmento que mais influenciou a amostra total e verifica-se no segmento de mais sessenta e cinco anos foi o que menos influenciou, com mais influência temos o segmento entre os trinta e um anos e os cinquenta e cinco anos.

Tabela 4.9: Percentagem de Resposta aos Determinantes Consoante a Faixa Etária

Determinantes	18-30 Anos	31 - 55 Anos	56 - 65 Anos	Mais 65 Anos	Total
Imagem do Banco.	67%	75%	72%	60%	75,0%
Publicidade.	63%	64%	62%	25%	64,0%
Confiança no Banco.	85%	86%	84%	85%	87,0%
Custos financeiros.	68%	76%	69%	45%	75,0%
Proximidade da residência.	66%	75%	64%	75%	75,0%
Proximidade do local de trabalho.	67%	72%	62%	10%	70,0%
Domiciliação do ordenado.	60%	74%	74%	45%	73,0%
Produtos financeiros crédito.	57%	69%	62%	20%	67,0%
Produtos de poupança ou investimento.	67%	67%	68%	65%	68,0%
Serviços oferecidos.	79%	80%	73%	35%	80,0%
Referência de familiares e amigos.	74%	68%	69%	40%	70,0%
Contato do Banco	77%	72%	71%	60%	73,0%

Tabela 4.10: Desvio de Cada Determinante em Relação a Faixa Etária

Determinantes	18-30 Anos	31 - 55 Anos	56 - 65 Anos	Mais 65 Anos	Total
Imagem do Banco.	-1%	7%	4%	17%	68,5%
Publicidade.	10%	11%	9%	-9%	53,5%
Confiança no Banco.	0%	1%	-1%	-10%	85,0%
Custos financeiros.	4%	12%	4%	-55%	64,5%
Proximidade da residência.	-4%	5%	-6%	-25%	70,0%
Proximidade do local de trabalho.	14%	19%	9%	-33%	52,8%
Domiciliação do ordenado.	-3%	11%	11%	2%	63,3%
Produtos financeiros crédito.	5%	17%	10%	-17%	52,0%
Produtos de poupança ou investimento.	0%	0%	1%	-27%	66,8%
Serviços oferecidos.	12%	13%	6%	-7%	66,8%
Referência de familiares e amigos.	11%	5%	6%	-63%	62,8%
Contato do Banco	7%	2%	1%	-70%	70,0%

---

## **CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES, LIMITAÇÕES**

### **5.1. CONCLUSÕES**

Depois da recolha dos dados e analisados chegou a altura de tirar conclusões, a investigação traz alguns contributos para o conhecimento na área do Marketing Bancário no que diz respeito aos clientes particulares, mas por outro lado também podemos verificar que existe algumas limitações que poderão ser superadas em futuras investigações. As conclusões vão seguir a ordem cronológica do estudo começa por verificar o questionário teste passando para a amostra em relação aos dados socioeconómicos de seguida os dados gerais relacionados com a atividade bancária de cada um dos inquiridos e por último a escolha dos determinantes.

Começamos então pelo questionário teste que deu origem ao questionário final, este foi apresentado a cinco indivíduos do sexo feminino e cinco masculino onde as últimas duas questões eram, se o questionário era de fácil precessão e se havia dificuldades em responder, aqui os inquiridos responderam de uma forma unanime em que era fácil responder e de fácil compreensão. Assim pode-se concluir que o questionário em causa estava pronto para ser enviado aos inquiridos sem fazer grandes alterações.

Em relação á amostra recolhida no total responderam cento e oitenta e cinco inquiridos de diferentes sexos, diferentes idades de diferentes profissões, com diferentes rendimentos. Podemos concluir que em relação ao sexo responderam mais indivíduos do sexo feminino do que sexo masculino, o que segue a tendência da população portuguesa em relação aos censos de 2011 em que população portuguesa já era maioritariamente constituída por indivíduos do sexo feminino. Quanto á idade aqui a recolha apresenta algumas lacunas em relação á dispersão da amostra, ela concentra-se mais na faixa entre os trinta e um anos e cinquenta e cinco anos pessoas em plena atividade com possibilidade de progressão na

carreira, em relação á idade conclui-se que maioritariamente trata-se de uma população em plena atividade. Outras da características da amostra refere-se ao conhecimento e aqui a pergunta estava relacionada com as habilitações literárias e conclui-se a maioria das respostas se concentram no ensino secundário e licenciatura o que demonstra que os inquiridos são pessoas com grau médio superior de conhecimento. Em relação aos rendimentos podemos verificar que se distribui por todas as faixas de rendimentos do questionário, mas com uma maior concentração entre os mil e um euros e três, podemos dizer que estamos a falar de uma população da classe média e média baixa. Outra das questões que foi colocada era sobre a profissão ou ocupação e aqui a amostra concentra-se nos funcionários públicos e funcionários de empresas de empresas privadas. Assim em relação aos dados socioeconómicos podemos concluir que esta amostra está bem representada por ambos os sexos e se trata de uma população com idade em plena atividade, com conhecimento de nível médio e médio alto população bem informada e com rendimentos da classe média e média baixa e que maioritariamente são trabalhadores por conta outrem quer seja funcionários públicos ou particulares.

Passando agora para os dados gerais que pretendiam caracterizar a atividade financeira dos inquiridos, uma das perguntas que foi colocada aos inquiridos era há quantos anos tinham conta no seu banco principal e aqui verificou-se que a maioria dos inquiridos respondeu que tinha conta há mais de seis anos o que revela que a nossa amostra é uma população com alguma resistência á mudança. Outras duas questões colocadas foram sobre o desempenho do banco e há quantos anos tinha conta bancária, as respostas foram que consideravam o desempenho bom e que a maioria tinha conta á mais de seis anos o que leva a concluir se trata uma população satisfeita e estável. Em relação como era feita o contato com o banco foram colocadas duas questões a primeira quantas vezes visitavam a sua Agência Bancaria por ano, em que os inquiridos que responderam a maioria que visitavam entre zero e cinco vezes por ano, a outra questão estava relacionada se utilizavam os outros canais de distribuição como o Balcão 24, Home Banking e o Mobile o que responderam que sim, assim podemos concluir que a amostra está a deixar o contato tradicional que era a visita às agências bancárias passando para as novas tecnologias. Havia também a necessidade de saber se tratava de uma população que disponha de uma oferta diversificada ou limitada, então foi colocada a questão onde residiam e a maioria dos inquiridos responderam que viviam na cidade, então pode-se dizer que os inquiridos dispõem de uma oferta muito mais abrangente já que é nas cidades onde se encontra a

maioria das agências bancárias. Em relação á atividade financeira podemos concluir que se trata de uma amostra onde a maioria da população se caracteriza por adversa á mudança fiel ao seu banco, adepta das novas tecnologias no contato com o seu banco e por último que dispõem de uma grande oferta de serviços bancários.

A última parte do questionário estava relacionada com o núcleo central da investigação e pedia para caracterizar os determinantes segundo o grau de influência que tem para cada um dos inquiridos na abertura de uma conta bancária. Para uma melhor percepção dos dados foi feito uma segmentação por sexo, idade, rendimento. Numa primeira análise podemos concluir que todos os determinantes questionados têm uma grande influência na decisão dos inquiridos porque pelas varias segmentações que foram feitas todos os determinantes tiveram um grau de importância acima dos cinquenta por cento, só no segmento com mais de sessenta e cinco anos é que não, mas aqui como a amostra também é muito pequena não deve ser considerada, outra das conclusões que podemos tirar e esta com uma grande certeza é que a confiança no banco é transversal a todos os segmentos, aqui todos os inquiridos deram um forte destaque, podemos concluir que se trata de uma população que privilegia a segurança. O determinante que menos influência tem para a maioria dos inquiridos é a publicidade. Mas que continua a ser muito utilizada pelos bancos, devido á sua necessidade de comunicar e divulgar os seus produtos junto dos seus clientes. A qualidade dos serviços oferecidos é um dos determinantes com uma forte influência na decisão dos inquiridos, podemos dizer que estamos perante uma população que privilegia a comodidade dos serviços. Todos os outros determinantes dependem de cada um dos segmentos de clientes.

Num resumo final e podendo extrapolar os resultados para o universo dos clientes bancários portugueses podemos concluir que o cliente bancário se caracteriza por privilegiar a confiança no banco, pouco dado á mudança, satisfeito com a prestação do seu banco, dando grande importância á qualidade dos serviços oferecidos.

## **5.2. RECOMENDAÇÕES**

Depois das conclusões retiradas torna-se necessário apresentar algumas recomendações e fazer algumas propostas.

Assim para investigações futuras sugere-se que a recolha de dados utilize mais meios de recolha porque pode limitar a diversificação da amostra porque nem todos os clientes bancários têm acesso às novas tecnologias. Também para investigações futuras recomenda-se que os determinantes propostos sejam revistos porque as necessidades dos clientes hoje não serão as mesmas no futuro.

Em relação á presente investigação, seria interessante perceber as bases da estratégia dos bancos para captar novos clientes e quais os determinantes que são considerados e depois comparar se estão em linha com os determinantes apresentados. Seria bastante interessante delinear uma nova estratégia que tivesse por base os determinantes em causa e verificar o seu efeito.

### **5.3. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO**

A presente investigação acabou por encontrar algumas limitações, uma das limitações deste estudo tem a ver com a recolha de dados.

Em primeiro lugar prende-se com as limitações na diversificação da amostra, tal fato deve-se á forma como foi feita a recolha dos dados, foram utilizados meios que não estão disponíveis para todos os clientes bancários como a população com mais de sessenta e cinco anos. Para que pudesse ser muito mais abrangente e fiável deveria ter sido utilizado outros meios mais maivos de recolha de dados.

Em segundo lugar temos a limitação de ter sido feita num único momento do tempo (*cross-section*), ao invés de ser feita em mais do que um momento do tempo, de forma a verificar-se se existiam ou não alterações nas respostas dos inquiridos.

Por último temos uma amostra que não é muito grande e que dificilmente esta possa ser extrapolada para o universo com grande fiabilidade.

---

## BIBLIOGRAFIA

A., B. (2002). Individual Trust in Online Firms Scale Development and Initial Test - Journal of Management Information Systems - Volume 19, Number 1 Summer 2002 - M E Sharpe Inc. *journal of management Information system*.

Aaker, D. A., Moore, K., Reid, S., Lane, K., Keller, K. L. L., Prahalad, C. K., ... Hsu, C.-S. (1991). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*.  
<http://doi.org/10.2307/1252048>

Achrol, R. S. (1991). Evolution of the Marketing Organization : New Forms for Turbulent Environments Evolution. *The Journal of Marketing*.  
<http://doi.org/10.2307/1251958>

Adamson, I., Chan, K.-M., & Handford, D. (2003). Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International Journal of Bank Marketing*.  
<http://doi.org/10.1108/02652320310498492>

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.2307/1252310>

Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*.  
<http://doi.org/10.2307/3172490>

Andreassen, T. W., & Loo, T. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*.  
<http://doi.org/10.1177/109467059800100107>

Anjos Neto, M. R. dos, & Moura, A. I. de. (2004). Construção e Teste de um Modelo Teórico de Marketing de Relacionamento para o Setor de Educação. *XXVIII – Encontro da ANPAD*.

Antunes, J. (1994). *Marketing Financeiro* (Texto Edit).

Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction : an empirical study. *European Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.1108/03090560110388169>

Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.1108/03090560110388169>

Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237–248. <http://doi.org/10.1108/02634500510597283>

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <http://doi.org/10.1177/0092070399272005>

Balbim Junior, A., & Bornia, A. C. (2011). *Proposta de um instrumento de medida para avaliar a satisfação de clientes de bancos utilizando a Teoria da Resposta ao Item. Gestão & Produção*. <http://doi.org/10.1590/S0104-530X2011000300008>

Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.1108/03090560410548979>

Banco de Portugal. (2017). *Relatorio de Estabilidade Financeira; Junho*. Lisboa.

Bansal, H. S. (2005). «Migrating» to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <http://doi.org/10.1177/0092070304267928>

Barnes, J. G. (1997). Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and Their Retail

Customers. *Psychology & Marketing*. [http://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8<765::AID-MAR3>3.0.CO;2-C](http://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<765::AID-MAR3>3.0.CO;2-C)

Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. [http://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80007-6](http://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80007-6)

Berli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004a). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.1108/03090560410511221>

Berli, A., Martin, J., & Quintana, A. (2004b). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.1108/03090560410511221>

Beggs, A., & Klemperer, P. (1992). Multi-Period Competition with Switching Costs Author. *Econometrica*. <http://doi.org/10.2307/2951587>

Bello, D. C., & Holbrook, M. B. (1995). Does an absence of brand equity generalize across product classes? *Journal of Business Research*. [http://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00008-G](http://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00008-G)

Berry, L. (1986). BIG IDEAS IN SERVICES MARKETING. *Journal of Consumer Marketing*. <http://doi.org/10.1108/eb008162>

Berry, L. (1995). Relationship marketing of services - Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Berry, L. L. (1996). Retailers With A Future. *Marketing Management*.

Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <http://doi.org/10.1177/0092070300281012>

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1992). Marketing Services: Competing Through Quality. *Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.2307/1252050>

Berscheid, E., Snyder, M., & Omoto, A. M. (1989). The Relationship Closeness Inventory: Assessing the closeness of interpersonal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.57.5.792>

Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable

Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *The Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.2307/1252221>

Bloemer, J. M. M., & Odekerken-Schröder, G. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*.

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.2307/1252199>

Borenstein, S. (1991). Selling Costs and Switching Costs: Explaining Retail Gasoline Margins. *The Rand Journal of Economics*.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*.

Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. [http://doi.org/10.1016/S0010-8804\(03\)90105-4](http://doi.org/10.1016/S0010-8804(03)90105-4)

Brown, T. J., Mowen, J. C., Donovan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self- and Supervisor Performance Ratings. *Journal of Marketing Research*. <http://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.110.18928>

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <http://doi.org/10.1177/0092070302250897>

Burns, D. J., & Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <http://doi.org/10.1108/09590550610642819>

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.1108/03090569610105762>

Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*.

<http://doi.org/10.2307/3151641>

Choi, K.-S., Cho, W.-H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*.

[http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00293-X](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00293-X)

Churchill Jr., G. a, & Surprenant, C. (1982). Churchill, Gilbert A., Jr, An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction , 19:4 (1982:Nov.) p.491. *Journal of Marketing Research*. <http://doi.org/10.2307/3151722>

Costa, A. C. R., & Farias, S. A. de. (2004). Emoções e Satisfação em Compras on-line: o «Ser» é Humano em Ambientes Intermediados por Computadores? *XXVIII – Encontro da ANPAD*.

Cota, B. (2005a). *A Emergência do Marketing Bancário: O Mercado Jovem e as Parcerias Estratégicas com Universidades*.

Cota, B. (2005b). *A Emergência do Marketing Bancário: O Mercado Jovem e as Parcerias Estratégicas com Universidades*. (Universidade Lusíada Editora., Ed.).

Cronin, J., Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.: Sistema de descoberta para FCCN. *Journal of Marketing*.

Cronin, J. J., Jr-Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*.

[http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

Crosby, Richard A.DiClemente, Ralph J.Wingood, Gina M.Lang, DeliaHarrington, K. F. (2003). Value of Consistent Condom Use: A Study of Sexually Transmitted Disease Prevention Among African American Adolescent Females. *American Journal of Public Health*. Jun2003.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.2307/1251817>

Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of*

*Marketing Research.*

Davis, J. C. (2007). A Conceptual View of Branding for Services. *Innovative Marketing*. <http://doi.org/10.1504/im.2007.022566>

De Chernatony, L., & Cottam, S. (2006). Journal of Product & Brand Management Why are all financial services brands not great? *Journal of Product & Brand Management European Journal of Marketing Journal of Product & Brand Management Iss Journal of Product & Brand Management*.

de Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1999). Experts' Views About Defining Services Brands and the Principles of Services Branding. *Journal of Business Research*. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00021-6](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00021-6)

De Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands. Creating powerful brands*. <http://doi.org/10.1016/B978-1-85617-849-5.10001-7>

de Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2001). Building on Services' Characteristics to Develop Successful Services Brands. *Journal of Marketing Management*. <http://doi.org/10.1362/026725701323366773>

de Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.1108/03090560310477681>

Dichter, E. (1985). What's In An Image ? *Journal of Consumer Marketing*. <http://doi.org/10.1108/eb038824>

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <http://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Dionísio, P., Rodrigues, V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). *b-mercator-Blended Marketing. Publicações Dom Quixote*.

Dobree, J., & Page, A. S. (1993). Unleashing the Power of Service Brands in the 1990s. *Management Decision*. <http://doi.org/10.1108/00251749010141339>

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. <http://doi.org/10.2307/3172866>

Donavan, D. T., Brown, T. J., & Mowen, J. C. (2004). Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors. *The Journal of Marketing*.

Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*. <http://doi.org/Article>

DuPont, R. (1998). Relationship marketing: A strategy for consumer-owned utilities in a restructured industry. *Management Quarterly*.

Dwyer, F. R., & Oh, S. (1987). Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels. *Journal of Marketing Research*. <http://doi.org/10.2307/3151382>

El-Manstrly, D., Paton, R., Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2011). An empirical investigation of the relative effect of trust and switching costs on service loyalty in the UK retail banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*. <http://doi.org/10.1057/fsm.2011.9>

Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.2307/1248475>

Farias, S. A. de, & Santos, R. da C. (2000). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*. <http://doi.org/10.1590/S1415-6552000000300007>

Ferrand, A., & Vecchiadini, D. (2002). The effect of service performance and ski resort image on skiers' satisfaction. *European Journal of Sport Science*. <http://doi.org/10.1080/17461390200072207>

Ferreira, M. (1997). *Avaliação do Marketing na Banca e o Pricing dos Produtos Financeiros*.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. <http://doi.org/10.1086/209515>

- Ganesan, S. (1994). Determinants of long term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.2307/1252265>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.2307/1251946>
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*.
- Gastal, F., & Luce, F. B. (2005). A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente. *XXIX EnANPAD - Encontro da ANPAD*. <http://doi.org/10.1073/pnas.0703993104>
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*.
- Gosling, M. (2003). Relacionamento em Bancos Comerciais: A adaptação de escalas. *Faces*.
- Granado, J. (1992). Conferência The European IT Forum 92.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Journal of Long Range Planning*.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect The loyalty ripple effect Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*. <http://doi.org/10.1108/09564239910276872>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing implications. *European Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.1108/eum0000000004784>
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, *Management Decision Journal of Consumer Marketing* *Iss British Food Journal Marketing Intelligence & Planning*. <http://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Grönroos, C. (2000). Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. *European Journal of Marketing*.
- Guarida, C. E. Í., & Urdan, A. T. (2006). Percepções de Qualidade, Sacrifício e Valor: uma investigação em serviços bancários. Em *II EMA – Encontro de Marketing*

da ANPAD.

Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*.  
<http://doi.org/10.1177/0092070394222002>

Heide, J. B., & John, G. (1992). Do Norms Matter in Marketing Relationships? *Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.2307/1252040>

Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário. Metodologias de Investigação em Educação*. <http://doi.org/179524/02>

Hinshaw, M. (2005). A Survey of Key Success Factors in Financial Services Marketing and Brand Management. *Journal of Financial Services Marketing*.  
<http://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770172>

Hoffman, K., Bateson, J. (2003). *Princípios de marketing em serviços: conceitos, estratégias e casos* (São Paulo:).

Hoffman, L. W. (1986). Work, family, and the child. *Psychology and work: Productivity, change, and employment*.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. <http://doi.org/10.1086/208906>

Holmlund, M., & Kock, S. (1996). Relationship Marketing: the Importance of Customer-Perceived Service Quality in Retail Banking. *The Service Industries Journal*. <http://doi.org/10.1080/02642069600000029>

Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2011). When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*.  
<http://doi.org/10.1007/s11747-010-0220-7>

Huemer, L. (2004). Activating trust: the redefinition of roles and relationships in an international construction project. *International Marketing Review*.  
<http://doi.org/10.1108/02651330410531394>

Hulett-Cowling, F. M., & Campbell, L. L. (1971). Molecular weight and subunits of the alkaline phosphatase of *Bacillus licheniformis*. *Biochemistry*, 10(8),

1371–6. <http://doi.org/10.2307/1249920>

Hunt, S. D. (1977). Franchising: Promises, Problems, Prospects. *Journal of Retailing*.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*. <http://doi.org/10.2307/3149402>

Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*. <http://doi.org/10.1108/02652320210432936>

Johnson, M. D. (1995). The Four Faces of Aggregation in Customer Satisfaction Research. *Advances in Consumer research*.

Johnson, M. D., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*. [http://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](http://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)

Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect. *International Journal of Bank Marketing*. <http://doi.org/10.1108/02652329710189366>

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Journal of Management in Engineering*. [http://doi.org/10.1061/\(ASCE\)0742-597X\(1996\)12:6\(11.2\)](http://doi.org/10.1061/(ASCE)0742-597X(1996)12:6(11.2))

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketi*. <http://doi.org/10.2307/1252054>

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentici Hall. <http://doi.org/10.2307/1252315>

Kennedy, S. H. (1977). «Nurturing corporate image». *European Journal of Marketing*, 11, 120–164.

Klemperer, P. (1987). Markets With Consumer Switching Costs. *Quarterly Journal of Economics*. <http://doi.org/10.2307/1885068>

Kotler. (2011). *Marketing 3.0*. (Actual Editora, Ed.).

Kotler, P. (1991). *Marketing management : analysis, planning, implementation*

and control. *Journal of Marketing Management*, (iss), 455.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. (Prentice-Hall, Ed.). New Jersey.

Kotler, P. (2011). Actual Editora. Em Actual Editora (Ed.), *Actual Editora* (p. p.11).

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0 kotler ch 3 Strategy. *Marketing 3.0*. <http://doi.org/10.1002/9781118257883.ch3>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kovacs, M., Farias, S., Moura, F., & Souza, A. (2011). Relations between Consumer Effort , Risk Reduction Strategies , and Satisfaction with the E-commerce Buying Process : The Development of a Conceptual Framework. *International Journal of Management*.

Krampf, R., Ueltschy, L., & D'Amico, M. (2003). The Contribution of Emotion To Consumer Satisfaction in the Service Setting. *Marketing Management Journal*.

Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: is it more important in services? *Journal of Services Marketing*.  
<http://doi.org/10.1108/EUM0000000005654>

Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*.  
<http://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>

Ladhari, R. (2007). The movie experience: A revised approach to determinants of satisfaction. *Journal of Business Research*.  
<http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.12.007>

Larán, J. A., & Espinoza, F. da S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*. <http://doi.org/10.1590/S1415-65552004000200004>

Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*.  
<http://doi.org/10.1108/08876040110387917>

Leite, F. N. H. F., & Arruda, D. M. D. O. (2007). Impacto das Experiências Emocionais na Satisfação dos Clientes: Um Estudo em Consultórios Médicos. *XXXI Encontro da Anpad*.

Levesque, T., & Mcdougall, G. H. G. (1996). International Journal of Bank Marketing Determinants of customer satisfaction in retail banking Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*. <http://doi.org/10.1108/02652329610151340>

Machado, F. B. (2004). Um Estudo Sobre os Níveis de Fidelidade do Consumidor em Serviços de Naturezas Distintas. Em *XXVIII – Encontro da ANPAD*.

MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*. <http://doi.org/10.1086/209082>

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. <http://doi.org/10.1086/209361>

Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2007). A field study of customers' switching behavior for bank services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.09.005>

Marques, A. (2012a). *Marketing Relacional Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Edições Sílabo.

Marques, A. (2012b). *No Title Marketing Relacional – como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. (Edições Sílabo, Ed.). Lisboa: 1º edição.

Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <http://doi.org/10.1108/09590550710755921>

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Source: Journal of Marketing Journal of Marketing This*.

Martins, E. F. (2006). *Marketing {Relacional} na {Banca} – a {Fidelização} e*

a {Venda} {Cruzada}.

Mattila, A. S. (2001). The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures. *Journal of Service Research*.  
<http://doi.org/10.1177/109467050142002>

Meidan, A. (1996). Marketing Financial Services. *MacMillan Press*.

Menon, K., & Dubé, L. (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *Journal of Retailing*.  
[http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00034-8](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00034-8)

Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y., Politis, Y., & Malandrakis, Y. (2001). Customer satisfaction measurement in the private bank sector. *European Journal of Operational Research*. [http://doi.org/10.1016/S0377-2217\(00\)00036-9](http://doi.org/10.1016/S0377-2217(00)00036-9)

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market-Research Relationships. *Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.2307/1252059>

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*. <http://doi.org/10.2307/3172742>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment Trust-Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.2307/1252308>

Moutinho, L., & Smith, A. (2000). Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking. *The International Journal of Bank Marketing*. <http://doi.org/10.1108/02652320010339699>

Natarajan, R., & Bagozzi, R. P. (1999). The year 2000: Looking back. *Psychology & Marketing*. [http://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200001\)17:1<1::AID-MAR1>3.0.CO;2-Y](http://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200001)17:1<1::AID-MAR1>3.0.CO;2-Y)

Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing*. <http://doi.org/10.1108/02652320110388559>

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer*

Services. [http://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](http://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)

Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*. <http://doi.org/10.1108/02652329810206707>

O'Loughlin, D., & Szmigin, I. (2005). Customer perspectives on the role and importance of branding in Irish retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*. <http://doi.org/10.1108/02652320510577348>

Oliva, T. A., Oliver, R. L., & Macmillan, I. C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.2307/1252298>

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*.

Oliver, R. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*. <http://doi.org/10.1086/209358>

Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw Hill. <http://doi.org/10.1139/h11-134>

Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1989). Service marketing: Image, branding, and competition. *Business Horizons*. [http://doi.org/10.1016/0007-6813\(89\)90018-9](http://doi.org/10.1016/0007-6813(89)90018-9)

Paiva, J. C. N. De. (2004). A Estrutura de Valor Para o Cliente Pessoa Física no Varejo Bancário Brasileiro: Uma Escala de Percepção de Valor. *XXVIII – Encontro da ANPAD*. [http://doi.org/10.1300/J366v05n02\\_04](http://doi.org/10.1300/J366v05n02_04)

Papasolomou, I., & Vrontis, D. (2006). Building corporate branding through internal marketing: The case of the UK retail bank industry. *Journal of Product and Brand Management*. <http://doi.org/10.1108/10610420610650864>

Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <http://doi.org/10.1007/BF02894351>

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. <http://doi.org/10.1111/j.1438-8677.2010.00335.x>

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). Serving customers and consumers effectively in the Twenty-First Century: a conceptual framework and overview.

*Journal of the Academy of Marketing Science*.

<http://doi.org/10.1177/0092070300281001>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.

<http://doi.org/10.2307/1251430>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1998). SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Patricio, L., Fisk, R. P., & Cunha, J. F. E. (2003). Improving satisfaction with bank service offerings: measuring the contribution of each delivery channel.

*Managing Service Quality*. <http://doi.org/10.1108/09604520310506531>

Patterson, P. G., & Smith, T. (2001). Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context. *Journal of Services Marketing*.

<http://doi.org/10.1108/EUM00000000006098>

Perin, M. G., Sampaio, C. H., Brei, V. A., & Porto, C. de A. (2004). As Relações entre Confiança, Valor e Lealdade: um Estudo Intersetorial. Em *XXVIII – Encontro da ANPAD*.

Peterson, R. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Porter, M. E. (1980). Ch. 2: Generic Competitive Strategies. Em *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

<http://doi.org/10.1002/smj.4250050406>

Prado, P. H. M. (2006). Programas de Fidelidade, Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre Clientes e Supermercados. Em *30º Encontro da ANPAD*.

Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*.

<http://doi.org/10.1108/03090569610106626>

Reichheld, F. F. (1994). Loyalty and the Renaissance of Marketing. *Marketing Management*.

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*. <http://doi.org/10.1007/PL00012187>

Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*. <http://doi.org/Letter>

Roloff, M. E. (1987). *Interpersonal Processes. New directions in communication research*.

Rosário, João; Torres, Madalena e Bernardo, I. (1995). *No Title Marketing Bancário – Análise de oportunidades de Mercado*. (I. S. de G. Bancária, Ed.) (1ª edição). Lisboa.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. Em *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n1>

San Martín, H., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012>

Sauerbronn, J. F. R., & Barros, D. F. (2005). Mulheres Emocionadas - Perspectivas Sociais dos Antecedentes Emocionais e a Construção de Significados e Valores de Consumo Femininos de Esporte. *XXIX EnANPAD - Encontro da ANPAD*.

Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*. <http://doi.org/10.2307/3151568>

Schoefer, K., & Ennew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*. <http://doi.org/10.1108/08876040510609880>

Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*. <http://doi.org/10.1086/209028>

Seiders, K., & Berry, L. (1998). Service fairness : What It Is and Why It

Matters. *The academy of Management Executive*. <http://doi.org/10.2139/ssrn.1077923>

Selnes, F. (1993). An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.1108/03090569310043179>

Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <http://doi.org/10.1177/009207039502300405>

Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruckert, R. W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*. <http://doi.org/10.2307/3152190>

Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*. [http://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](http://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>

Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2002). *Administração da Produção*. <http://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Smith, D. C., & Aaker, D. A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125. <http://doi.org/10.2307/1252048>

Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.2307/1251839>

Stewart, K. (1998). An Exploration of Customer Exit In Retail Banking. *the International Journal of Bank Marketing*. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>

Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach: *Journal of Services Marketing: Vol 16, No 4. Journal of Services*

*Marketing.*

Swan, J. E., & Nolan, J. J. (1985). Gaining customer trust: A conceptual guide for the salesperson. *Journal of Personal Selling and Sales Management*.

<http://doi.org/10.1080/08853134.1985.10754400>

Swan, J. E., Trawick, I. F., & Silva, D. W. (1985). How industrial salespeople gain customer trust. *Industrial Marketing Management*. [http://doi.org/10.1016/0019-8501\(85\)90039-2](http://doi.org/10.1016/0019-8501(85)90039-2)

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.2307/1252161>

Thunman, C. G. (1992). Corporate Banking: Services and Relationships. *International Journal of Bank Marketing*. <http://doi.org/10.1108/02652329210012122>

Toledo, L. (1978). *Marketing Bancário: análise, planeamento, processo decisório*. (Atlas, Ed.) *Marketing Bancário*.

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.2307/3172652>

Turnbull, W. e Demandas. (1995). Marketing Bank Services to Corporate Client. *Journal of Marketing Management*, 11, 187–205.

Vantrappen, H. (1992). Creating customer value by streamlining business processes. *Long Range Planning*. [http://doi.org/10.1016/0024-6301\(92\)90310-X](http://doi.org/10.1016/0024-6301(92)90310-X)

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The Four Service Marketing Myths. *Journal of Service Research*. <http://doi.org/10.1177/1094670503262946>

Verde, A. A. G. F. L., Arruda, D. M. D. O., & Moura, H. J. De. (2007). A Influência dos Estímulos Ambientais na Satisfação do Consumidor em Cenário Temático, à Luz da Teoria Cognitiva das Emoções. *XXXI Encontro da Anpad*.

Westbrook, R. a. (1981). Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing*. <http://doi.org/10.1002/cb>

Westbrook, R. A. (1987). Product / Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*.

<http://doi.org/10.2307/3151636>

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*.

<http://doi.org/10.1086/209243>

Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. P. (2007). The role of arousal congruency in influencing consumers' satisfaction evaluations and in-store behaviors. *International Journal of Service Industry Management*.

<http://doi.org/10.1108/09564230710732876>

Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

<http://doi.org/10.1007/BF02894350> M4 - Citavi

Worcester, R. M. (1997). Managing the image of your bank: the glue that binds. *International Journal of Bank Marketing*.

<http://doi.org/10.1108/02652329710175244>

Yu, W., & Ramanathan, R. (2012). Retail service quality, corporate image and behavioural intentions: the mediating effects of customer satisfaction. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.

<http://doi.org/10.1080/09593969.2012.711250>

Yuille, J. C., & Catchpole, M. J. (1977). The role of imagery in models of cognition. *Journal of Mental Imagery*.

Zacharias, M. L. B., Figueiredo, K. F., & Almeida, V. M. C. De. (2008). Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. *RAE eletrônica*.

<http://doi.org/10.1590/S1676-56482008000200002>

Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing of Services*.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Source Journal of Marketing*.

<http://doi.org/10.2307/1251446>

ZEITHAML, V. A., & ; BITNER, M. J. (2003). *Marketing de Serviço. : A Empresa com Foco no Cliente*.

Zhou, L. (2004). A dimension-specific analysis of performance-only measurement of service quality and satisfaction in China's retail banking. *Journal of Services Marketing*. <http://doi.org/10.1108/08876040410561866>

## **Referências**

Banco de Portugal. (06/2017). *Relatório de Estabilidade Financeira*. Banco de Portugal, Lisboa. Obtido de [www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/ref\\_06\\_2017\\_pt.pdf](http://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/ref_06_2017_pt.pdf)

Banco de Portugal. (06/2017). *Relatório de Estabilidade Financeira*. Lisboa. Obtido de [www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/ref\\_06\\_2017\\_pt.pdf](http://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/ref_06_2017_pt.pdf)

---

# APÊNDICES

## APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO

### Questionário - Teste

Este questionário é elaborado no âmbito de uma pesquisa académica associado ao meu projeto de Mestrado em Marketing.

A pesquisa consiste em saber quais os determinantes que influenciam na escolha do banco para os clientes particulares.

(As informações prestadas são confidenciais. Os dados recolhidos serão tratados informaticamente para efeitos meramente académicos.)

Tempo previsto a responder 5 minutos.

\*Required

### "Os determinantes na escolha do banco para os clientes particulares."

Dados sociodemográficos.

1. Idade? \*

*Mark only one oval.*

- 18 - 30 Anos  
 31 - 55 Anos  
 56 - 65 Anos  
 Mais de 65 Anos

2. Estado civil? \*

*Mark only one oval.*

- Solteiro (a)  
 Casado / União de Facto  
 Divorciado (a)  
 Viúvo (a)

3. Sexo? \*

*Mark only one oval.*

- Feminino  
 Masculino

4. Reside? \*

*Mark only one oval.*

- Cidade  
 Vila  
 Aldeia

---

5. Habilitações literárias? \*

Mark only one oval.

- Primário
- Secundário
- Licenciatura
- Pós Graduação/ Mestrado
- Doutoramento

6. Agregado familiar? \*

Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Mais de 5

7. Rendimento líquido mensal do agregado familiar? \*

Mark only one oval.

- 0.000€ - 1.000€
- 1.001€ - 2.000€
- 2.001€ - 3.000€
- 3.001€ - 4.000€
- Mais de 4.000€

8. Profissão - Indique qual é sua atividade ou ocupação? \*

Mark only one oval.

- Estudante
- Reformado
- Funcionário Público
- Funcionário Empresa Privada
- Desempregado
- Profissional Liberal
- Empresário
- Outra

## "Os determinantes na escolha do banco para os clientes particulares."

Dados Gerais

9. Tem conta Bancária? \*

Mark only one oval.

- Sim
- Não *After the last question in this section, stop filling in this form.*

---

10. Em quantos bancos tem conta? \*

*Mark only one oval.*

- 1  
 2  
 3  
 Mais de 3

11. Há quantos anos tem conta no seu banco principal? \*

*Mark only one oval.*

- 1 a 2 Anos  
 3 a 4 Anos  
 5 a 6 Anos  
 Mais de 6 Anos

12. Visita a sua Agência Bancária quantas vezes por ano? \*

*Mark only one oval.*

- 0 a 5 Vezes  
 6 a 10 Vezes  
 11 a 15 Vezes  
 Mais de 15 Vezes

13. Utiliza os novos canais de distribuição como o Home Banking, Mobile, Balcão 24. \*

*Mark only one oval.*

- Sim  
 Não

14. Como classifica o desempenho do seu banco em relação aos serviços que utiliza? \*

*Mark only one oval.*

- Mau  
 Sofrível  
 Bom

15. Está a pensar em mudar de banco? \*

*Mark only one oval.*

- Sim  
 Talvez  
 Não

**Classifique os seguintes determinantes segundo o seu grau de importância na abertura de uma conta bancária.**

Na escala de 0 a 5 - Sendo 0 (zero) nada importante e 5 (cinco) muito importante.

---

**16. Imagem do Banco. \***

A Marca, a arquitetura dos espaços de atendimento, a variedade de produtos e serviços, a tradição, a ideologia, e a qualidade comunicada.

*Mark only one oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

**17. Publicidade. \***

Campanhas publicitárias nos vários canais de comunicação.

*Mark only one oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

**18. Confiança no Banco. \***

A solidez financeira da Instituição e a sua credibilidade.

*Mark only one oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

**19. Custos financeiros. \***

Todos os custos relacionados com comissões e custos dos serviços.

*Mark only one oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

**20. Proximidade da residência. \***

Custos de deslocação e tempo despendido na deslocação.

*Mark only one oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

**21. Proximidade do local de trabalho. \***

Custos de deslocação e tempo despendido na deslocação.

*Mark only one oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

---

**22. Domiciliação do ordenado. \***

Por iniciativa da entidade patronal ou iniciativa própria, conta ordenado.

*Mark only one oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

**23. Produtos financeiros crédito. \***

Crédito Pessoal, Crédito Habitação, Leasing, Cartões de Crédito e outros produtos de financiamento.

*Mark only one oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

**24. Produtos de poupança ou investimento. \***

Contas poupanças, depósito a prazo, fundos de investimento e outros produtos de investimento.

*Mark only one oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

**25. Serviços oferecidos. \***

A qualidade dos serviços como ATM, Balcão 24, Home Banking, Mobile, Linha Direta.

*Mark only one oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

**26. Referência de familiares e amigos. \***

Informação sobre Atendimento, Soluções Financeiras, Serviços.

*Mark only one oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

**27. Contato do Banco \***

Pelo Gestor de Conta, Call Center ou outro serviço.

*Mark only one oval.*

	0	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

**Avaliação do Questionário - Teste**

---

28. O inquérito foi de fácil compreensão? \*

*Mark only one oval.*

Sim

Não

29. Se respondeu não diga em quais perguntas.

---

---

---

---

---

30. Encontrou alguma dificuldade em responder? \*

*Mark only one oval.*

Sim

Não

31. Se respondeu sim diga em quais perguntas.

---

---

---

---

---

**Obrigado pela sua colaboração.**

---

Powered by  
 Google Forms