



Instituto Universitário de Lisboa

**O IMPACTO DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA NA
CONFIANÇA, SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS
CLIENTES BANCÁRIOS:
COMPARAÇÃO ENTRE AS MARCAS ACTIVOBANK E
MILLENNIUM BCP**

Joana Silva Mateus

Projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Gestão

Orientador:

Prof. Doutor Rui Vinhas da Silva, Professor Associado, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral.

Coorientador(a):

Prof. Doutora Catarina Maria Valente Antunes Marques, Professora Auxiliar, ISCTE
Business School, Departamento de Métodos Quantitativos para Gestão e Economia.

Setembro de 2019

Agradecimentos

Todos os que têm um lugar neste espaço (demasiado pequeno para expressar a minha gratidão) foram imprescindíveis no desenvolvimento e concretização deste projeto que finaliza mais uma etapa muito importante do meu percurso académico e crescimento pessoal.

Em primeiro lugar, por todos os ensinamentos, conselhos e motivação ao longo deste período, devo um enorme agradecimento aos meus orientadores. Ao Professor Doutor Rui Vinhas da Silva, pela proposta para a realização deste trabalho e pelo incentivo e aconselhamento contínuo na realização do mesmo, um obrigada não chega. A genialidade e personalidade com que olha para as coisas, fez-me ponderar os diferentes rumos que a vida pode tomar. À Professora Doutora Catarina Maria Valente Antunes Marques, por toda a paciência, disponibilidade, conhecimento, ajuda e prevalência demonstradas na realização do trabalho, um muitíssimo obrigada. Sem a sua ajuda, não seria possível concluir o trabalho e analisar os dados de forma tão célere e organizada.

À pessoa mais importante, não só na minha vida como na realização deste sonho, por toda a motivação, incentivo e ajuda para que o mesmo se realizasse, um enorme obrigada mãe! És e sempre serás a pessoa que mais impacto tem nas minhas decisões pessoais, académicas e profissionais, por seres o meu exemplo *ad aeternum*.

Aos meus avós, por terem sempre acreditado na minha perseverança e terem sempre sido os meus anjos da guarda, agradeço-vos do fundo do coração. Avó, pelos momentos que despendeste a pedir que me focasse e conseguisse expressar todo o conhecimento que tanto me esforcei para adquirir; e Avô, por muito que quisesse que festejasses comigo o fim de mais uma etapa, sei que ficarás orgulhoso e que continuarás sempre a torcer por mim.

Ao meu irmão que, independentemente das infinitas discussões, sei que é uma das pessoas que mais me encoraja a realizar os meus sonhos e que acredita, verdadeiramente, nas minhas capacidades.

Ao Diogo, que travou a mesma batalha no mesmo período que eu, a quem tanto devo pela companhia, disponibilidade e opinião em cada frase desta dissertação, estarei para sempre agradecida. Porque caminhar sozinho não tem o mesmo impacto, espero que este seja apenas mais uma desafio que, juntos, conseguimos ultrapassar.

Pelo incentivo e amizade demonstrados no decorrer deste percurso, aos meus verdadeiros amigos: André Romão, Cláudia Gomes, Emanuel Teixeira, Gabriel Souza, João Paiva, Madalena Almeida, Margarida Pereira e Sara Teixeira.

Finalmente, ao ActivoBank e à TAP Air Portugal, pelo apoio e compreensão no decorrer do estudo.

Sumário

Em qualquer setor de atividade onde o negócio se desenvolva a partir da prestação de serviços, e em especial no setor bancário, deve permanecer uma preocupação com o desenvolvimento de mecanismos que fortaleçam a percepção positiva do consumidor em relação à marca. Para isso, é necessário entender e aperfeiçoar a qualidade do serviço prestado, através do conhecimento da percepção daqueles que mais influenciam o sucesso de uma organização: os seus *stakeholders*.

A presente investigação compara duas marcas do setor bancário (o ActivoBank e o Millennium bcp) e estuda o impacto que a reputação corporativa (mais especificamente, a imagem corporativa) tem nas percepções de confiança, satisfação, lealdade e *switching costs* dos clientes das duas marcas.

De forma a concretizar os objetivos definidos, foi aplicado um inquérito por questionário, no âmbito do qual se inquiriram 143 clientes do ActivoBank e 139 clientes do Millennium bcp.

Os resultados obtivos revelaram que, dentro dos itens que medem a Reputação Corporativa, e considerando uma análise comparativa entre as duas marcas analisadas, a Concordância, o Empreendedorismo e a Informalidade foram mais bem percecionadas pelos clientes do ActivoBank, enquanto que a Competência, a Elegância, a Severidade e o Masculino tiveram classificações superiores no Millennium bcp. Adicionalmente, com o objetivo de entender a influência e relação entre as variáveis em estudo, concluímos que: a Confiança dos clientes é positivamente influenciada pela Concordância, Competência e Informalidade; a Satisfação é positivamente influenciada pela Concordância, Empreendedorismo, Competência e Confiança e negativamente influenciada pela Severidade; a Lealdade, na perspetiva de proximidade do cliente com a marca, é influenciada positivamente pela Competência, Confiança, Satisfação e *Switching Costs*; e, finalmente, a Lealdade dos clientes para com os produtos do banco é influenciada de forma positiva pela Concordância, Severidade, Informalidade, Confiança e *Switching Costs*.

Palavras-chave: Reputação Corporativa; Confiança; Satisfação; Lealdade; *Switching Costs*; Setor Bancário; ActivoBank; Millennium bcp

Classificação JEL: M30

Abstract

In any business that provides services, a concern with the development of mechanisms that strengthen the customer's positive perception of the brand is of utmost importance, especially for the banking industry. Therefore, it is necessary to understand and improve the quality of the service provided by banks to their customers. This is accomplished through a well-grounded knowledge about the perception of those who most influence the success of an organization: its stakeholders.

This research compares two banking brands, ActivoBank and Millennium bcp, and studies the impact that corporate reputation (more specifically, corporate image) has on the customer's perceptions of trust, satisfaction, loyalty and switching costs.

In order to achieve the defined objectives, a survey was conducted, in which 143 clients from ActivoBank and 139 clients from Millennium bcp were surveyed.

The obtained results revealed that, in each item that measures Corporate Reputation, taking into account that this was made from a comparative perspective, ActivoBank was better classified by its customers in Agreeableness, Enterprise and Informality, while Competence, Chic, Ruthlessness and Machismo were better classified by Millennium bcp's customers. Additionally, the conclusions reached regarding the influence and relationships between the variables inserted in the study are as follows: Trust is positively influenced by Agreeableness, Competence and Informality; Satisfaction is positively influenced by Agreeableness, Enterprise, Competence and Trust, and negatively influenced by Ruthlessness; Loyalty, meaning the proximity between the client and the brand perspective, is positively influenced by Competence, Trust, Satisfaction and Switching Costs; finally, Loyalty that customers have to the bank's products is positively influenced by Agreeableness, Ruthlessness, Informality, Trust and Switching Costs.

Keywords: Corporate Reputation; Trust; Satisfaction; Loyalty; Switching Costs; Banking Sector; ActivoBank; Millennium bcp

JEL Classification: M30

Lista de Abreviações

AB – ActivoBank

ACP – Análise em Componentes Principais

BCP – Banco Comercial Português

CP – Componente Principal

M – Modelo de Regressão Linear Múltipla

Mbcp – Millennium bcp

SPSS - *Statistical Package for Social Sciences*

Índice Geral

Capítulo I – Contexto do Problema.....	1
1.1. Caracterização do Millennium bcp e ActivoBank	1
1.2. Definição do Problema e Questões de Investigação	2
1.3. Objetivos do Estudo	4
1.4. Metodologia e Métodos	5
1.5. Estrutura da Tese.....	5
Capítulo II – Revisão da Literatura	7
2.1. Marketing Corporativo.....	7
2.1.1. Contexto Offline e Online.....	7
2.1.2. Reputação Corporativa	8
2.1.2.1. Conceito de Reputação Corporativa.....	9
2.1.2.2. Reputação Corporativa e Conceitos Relacionados: Identidade, Imagem e Comunicação	9
2.1.2.3. Imagem da Marca Corporativa.....	12
2.1.2.4. Reputação e Performance Corporativa.....	13
2.1.2.5. Medidas de Reputação Corporativa	14
2.2. Setor Bancário	17
2.2.1. Banca Tradicional e Banca Online.....	19
2.2.2. Reputação Bancária.....	22
2.3. Modelo de Investigação	22
2.3.1. Reputação Corporativa.....	22
2.3.2. Confiança	23
2.3.3. Satisfação	25
2.3.4. <i>Switching Costs</i>	26
2.3.5. Lealdade	27

2.3.7. Bancos.....	29
Capítulo III – Metodologia.....	30
3.1. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação.....	30
3.2. Opções Metodológicas para Estudo Quantitativo	30
3.2.1. Processo de Amostragem.....	31
3.2.2. Pré-Teste	32
3.2.3. Técnicas Estatísticas de Análise Quantitativa dos Dados Recolhidos.....	32
3.2.3.1. Caracterização do Perfil Sociodemográfico da Amostra	32
3.2.3.2. Teste T de Igualdade de Médias.....	33
3.2.3.3. Análise em Componentes Principais.....	33
3.2.3.4. Teste de Hipóteses.....	34
3.2.3.5. Regressão Linear Múltipla	34
Capítulo IV - Análise dos dados	36
4.1. Caracterização do perfil sociodemográfico da amostra	36
4.2. Caráter Corporativo e <i>Outcomes</i> por Banco	38
4.3. Redução de Informação.....	43
4.4. Regressões Lineares Múltiplas.....	45
4.4.1. Modelo 1: Modelo de Regressão de Confiança	45
4.4.2. Modelo 2: Modelo de Regressão de Satisfação	46
4.4.3. Modelos 3 e 4: Modelos de Regressão de Lealdade Proximidade e Lealdade Produto	47
4.4.4. Verificação dos Pressupostos dos Modelos de Regressão Linear Múltipla.....	48
Capítulo V – Considerações Finais	49
5.1. Conclusões	49
5.2. Limitações	52
5.3. Sugestões para Futuras Investigações	53
Capítulo VI – Referências Bibliográficas	54

Capítulo VII – Anexos	64
Anexo 1 – Questionário	64
Anexo 2 – Análise Sociodemográfica.....	70
Anexo 3 – Teste T (Reputação Corporativa)	71
Anexo 3.1. – Teste T (Concordância).....	71
Anexo 3.1.1. – Estatísticas de grupo (Concordância)	71
Anexo 3.1.2. – Teste de amostras independentes (Concordância).....	71
Anexo 3.2. – Teste T (Empreendedorismo).....	72
Anexo 3.2.1. – Estatísticas de grupo (Empreendedorismo)	72
Anexo 3.2.2. – Teste de amostras independentes (Empreendedorismo).....	72
Anexo 3.3. – Teste T (Competência)	72
Anexo 3.3.1. – Estatísticas de grupo (Competência)	72
Anexo 3.3.2. – Teste de amostras independentes (Competência).....	73
Anexo 3.4. – Teste T (Elegância)	73
Anexo 3.4.1. – Estatísticas de grupo (Elegância).....	73
Anexo 3.4.2. – Teste de amostras independentes (Elegância)	73
Anexo 3.5. – Teste T (Severidade)	74
Anexo 3.5.1. – Estatísticas de grupo (Severidade).....	74
Anexo 3.5.2. – Teste de amostras independentes (Severidade)	74
Anexo 3.6. – Teste T (Informalidade)	74
Anexo 3.6.1. – Estatísticas de grupo (Informalidade).....	74
Anexo 3.6.2. – Teste de amostras independentes (Informalidade)	74
Anexo 3.7. – Teste T (Masculino)	74
Anexo 3.7.1. – Estatísticas de grupo (Masculino).....	74
Anexo 3.7.2. – Teste de amostras independentes (Masculino)	75
Anexo 4 – Teste T (Satisfação).....	75
Anexo 4.1. – Estatísticas de grupo (Satisfação).....	75

Anexo 4.2. – Teste de amostras independentes (Satisfação)	75
Anexo 5 – Teste T (Confiança).....	75
Anexo 5.1. – Estatísticas de grupo (Confiança).....	75
Anexo 5.2. – Teste de amostras independentes (Confiança)	76
Anexo 6 – Teste T (Lealdade).....	76
Anexo 6.1. – Estatísticas de grupo (Lealdade)	76
Anexo 6.2. – Teste de amostras independentes (Lealdade)	76
Anexo 7 – Teste T (<i>Switching Costs</i>).....	76
Anexo 7.1. – Estatísticas de grupo (<i>Switching Costs</i>)	76
Anexo 7.2. – Teste de amostras independentes (<i>Switching Costs</i>).....	77
Anexo 8 – Análise em componentes principais	77
Anexo 8.1. – ACP (Satisfação)	77
Anexo 8.1.1. – ACP: KMO e Teste de Bartlett (Satisfação).....	77
Anexo 8.1.2. – ACP: Comunalidades (Satisfação)	77
Anexo 8.1.3. – ACP: Total de variância explicada (Satisfação).....	77
Anexo 8.1.4. – ACP: Matriz de componentes (Satisfação).....	77
Anexo 8.2. – ACP (Confiança)	77
Anexo 8.2.1. – ACP: KMO e Teste de Bartlett (Confiança).....	77
Anexo 8.2.2. – ACP: Comunalidades (Confiança)	78
Anexo 8.2.3. – ACP: Total de variância explicada (Confiança).....	78
Anexo 8.2.4. – ACP: Matriz de componentes (Confiança).....	78
Anexo 8.3. – ACP (Lealdade).....	78
Anexo 8.3.1. – ACP: KMO e Teste de Bartlett (Lealdade)	78
Anexo 8.3.2. – ACP: Comunalidades (Lealdade)	78
Anexo 8.3.3. – ACP: Total de variância explicada (Lealdade).....	79
Anexo 8.3.4. – ACP: Matriz de componentes (Lealdade)	79
Anexo 8.4. – ACP (<i>Switching Costs</i>).....	79

Anexo 8.4.1. – ACP: KMO e Teste de Bartlett (Switching Costs).....	79
Anexo 8.4.2. – ACP: Comunalidades (Switching Costs).....	79
Anexo 8.4.3. – ACP: Total de variância explicada (Switching Costs)	79
Anexo 8.4.4. – ACP: Matriz de componentes (Switching Costs).....	79
Anexo 9 – Modelos de Regressão Linear Múltipla.....	80
Anexo 9.1. – Modelo de Regressão de Confiança (M ₁)	80
Anexo 9.1.1. – Sumarização do modelo (Modelo 1)	80
Anexo 9.1.2. – Coeficientes (Modelo 1)	80
Anexo 9.1.3. – Estatísticas de resíduos (Modelo 1)	80
Anexo 9.1.4. – Gráfico da normalidade dos resíduos (Modelo 1)	81
Anexo 9.1.5. – Gráfico de dispersão (Modelo 1)	81
Anexo 9.2. – Modelo de Regressão de Satisfação (M ₂)	82
Anexo 9.2.1. – Sumarização do modelo (Modelo 2)	82
Anexo 9.2.2. – Coeficientes (Modelo 2)	82
Anexo 9.2.3. – Estatísticas de resíduos (Modelo 2)	82
Anexo 9.2.4. – Gráfico da normalidade dos resíduos (Modelo 2)	83
Anexo 9.2.5. – Gráfico de dispersão (Modelo 2)	83
Anexo 9.3. – Modelo de Regressão de Lealdade_proximidade (M ₃).....	84
Anexo 9.3.1. – Sumarização do modelo (Modelo 3)	84
Anexo 9.3.2. – Coeficientes (Modelo 3)	84
Anexo 9.3.3. – Estatísticas de resíduos (Modelo 3).....	85
Anexo 9.3.4. – Gráfico da normalidade dos resíduos (Modelo 3)	85
Anexo 9.3.5. – Gráfico de dispersão (Modelo 3)	86
Anexo 9.4. – Modelo de Regressão de Lealdade_produto (M ₄).....	86
Anexo 9.4.1. – Sumarização do modelo (Modelo 4)	86
Anexo 9.4.2. – Coeficientes (Modelo 4)	87
Anexo 9.4.3. – Estatísticas de resíduos (Modelo 4)	87

Anexo 9.4.4. – Gráfico da normalidade dos resíduos (Modelo 4)	88
Anexo 9.4.5. – Gráfico de dispersão (Modelo 4)	88
Anexo 10 – Pré-testes (Alpha de Cronbach).....	89

Índice de Figuras

Figura 1 - Estrutura Organizacional do Banco Comercial Português	1
Figura 2 - Matriz de materialidade	3
Figura 3 - Dimensões e Itens da Escala de Caráter Corporativo.....	17
Figura 4 - Modelo Conceptual de Investigação	30

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Questões que sustentam os construtos do Modelo Conceptual de Investigação.....	31
Tabela 2 - Análise do perfil sociodemográfica da amostra.....	36
Tabela 3 - Medidas de estatística dos itens de Concordância	39
Tabela 4 - Medidas de estatística dos itens de Empreendedorismo	40
Tabela 5 - Medidas de estatística dos itens de Competência	40
Tabela 6 - Matriz de Componentes Rodada	44
Tabela 7 - Coeficientes do Modelo de Regressão de Confiança.....	45
Tabela 8 - Coeficientes do Modelo de Regressão de Satisfação.....	46

Capítulo I – Contexto do Problema

1.1. Caracterização do Millennium bcp e ActivoBank

A investigação desenvolvida tem em consideração a aplicação prática a um grupo empresarial: o Banco Comercial Português. A nível nacional, o Banco opera sob as marcas “Millennium” e “ActivoBank”¹, sendo as marcas subsidiárias do grupo o foco da investigação.

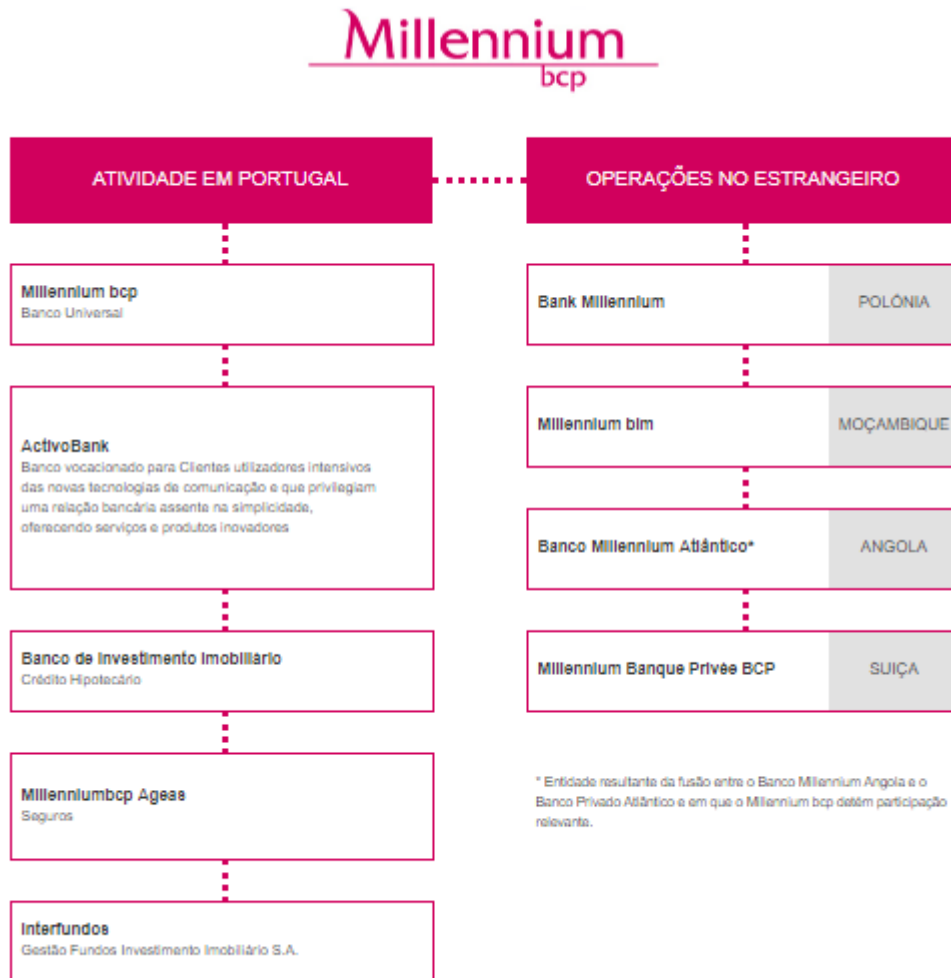


Figura 1 - Estrutura Organizacional do Banco Comercial Português

Fonte: <https://ind.millenniumbcp.pt/pt/Institucional/quemsomos/Pages/estrutura.aspx> (consultado a 19 de outubro de 2018)

O pioneirismo e espírito inovador são bases que assentam no carácter corporativo do Banco Comercial Português. Desde a sua formação, o Banco desenvolveu uma reputação associada à inovação².

¹ História do Banco Comercial Português, disponível em: <https://ind.millenniumbcp.pt/pt/Institucional/quemsomos/Pages/historia.aspx> (consultado a 19 de outubro de 2018).

² BCP. 2018. *Relatório e Contas – 1º semestre de 2018*. Lisboa: Banco Comercial Português.

O grupo BCP, em Portugal, tem procurado implementar uma estratégia de segmentação de mercado consistente³. Dentro do grupo BCP, a atividade no mercado português está enfocada na banca de retalho. Assim, a mesma encontra-se segmentada na marca “Millennium”, por forma a melhor servir os interesses dos clientes. Adicionalmente, a banca de retalho no grupo conta com a marca “ActivoBank”, com maior foco na relação com clientes de espírito jovem, utilizadores intensivos das novas tecnologias e que privilegiem uma relação bancária assente na simplicidade e inovação².

Foram publicados dados que mencionam existir, no grupo BCP, no fim de 2017, 5.4 milhões de clientes ativos. Destes, 2.5 milhões de clientes são ativos digitalmente (tendo este dado sofrido um aumento de 16% face a 2016)⁴. Adicionalmente, em 2018, o Millennium bcp e o ActivoBank implementaram a abertura de conta 100% digital. Esta iniciativa representa mais um passo de inovação no contexto online e na sua relação com o cliente, oferecendo um serviço mais próximo, ágil, moderno e sustentável².

Nas duas marcas, a estratégia de comunicação assente na proximidade, modernidade e inovação tem contribuído para reforçar os valores transformacionais inerentes ao futuro das mesmas². Estes valores, em conjunto com os avanços tecnológicos que as marcas prometem, fazem com que a investigação seja sustentada de forma coerente, por estarem na base do estudo os contextos online e offline em que os bancos operam.

1.2. Definição do Problema e Questões de Investigação

Segundo Coutinho (2011, p. 45) “uma investigação envolve sempre um problema, seja ele (ou não) formalmente explicitado pelo investigador. (...) a formulação do problema via de regra numa fase prévia, seja sob a forma de uma pergunta (interrogativa), seja sob a forma de um objetivo geral (afirmação)”. Assim, são tidas em consideração uma pergunta de partida (ou questão de investigação) e três perguntas derivadas. Enquanto a pergunta de partida orienta a generalidade dos objetivos do estudo, as perguntas derivadas focam-se nos objetivos específicos da investigação. A pergunta de partida debruça-se na compreensão de quais os traços de carácter corporativo que mais influenciam a reputação corporativa. Inerente a esta, as três perguntas derivadas do estudo são: “Duas marcas, dentro da mesma organização, podem ter imagens corporativas significativamente divergentes?”, “Podem existir diferentes imagens

³ História do Banco Comercial Português, disponível em: <https://ind.millenniumbcp.pt/pt/Institucional/quemsomos/Pages/historia.aspx> (consultado a 19 de outubro de 2018).

⁴ BCP. 2017. *Relatório e Contas: Informação sobre o grupo BCP*. Lisboa: Banco Comercial Português.

de marca corporativa nos contextos online e offline?” e “Em que contexto (online ou offline) a imagem da marca corporativa é mais valorizada?”. Deste modo, as questões abordadas abrangem todas as dimensões do estudo que, ao serem cruzadas, vão permitir retirar conclusões sobre a reputação corporativa.

Por forma a sustentar a definição do problema da investigação, é apresentada na Figura 2 uma matriz de materialidade desenvolvida pelo Banco Comercial Português. Esta matriz tem em consideração que o grupo BCP persegue estratégias dinâmicas e ajustadas aos desafios impostos pelos seus *stakeholders*, aplicando um modelo de negócio baseado num diálogo contínuo e transparente que permita interpretar e integrar as expectativas dos mesmos.

MATRIZ DE MATERIALIDADE



Figura 2 - Matriz de materialidade

Fonte: BCP. 2017. Relatório de Sustentabilidade: Relatório de relação com os *stakeholders*.

É possível observar na matriz de materialidade desenvolvida pelo Banco Comercial Português a relação entre os temas considerados materiais pelos seus *stakeholders* e a importância que estes lhes atribuem em comparação com a importância atribuída pelo Banco aos mesmos. Congruente com a investigação, é enaltecido o conceito de Reputação, sendo este considerado de elevada importância para os dois agentes analisados.

Adicionalmente, o BCP desenvolveu um plano diretor de sustentabilidade que tem em consideração alguns dos temas expostos na matriz apresentada. No entanto, de todas as medidas

implementadas nos temas apresentados na matriz, o BCP só salienta, referente aos clientes, os seguintes temas:

-Proximidade e Reporte (âmbito): realizar uma consulta para identificar as expectativas dos *stakeholders* (linha de atuação);

- Gestão das expectativas (âmbito): consultar os *stakeholders* do banco para conhecer e integrar as suas expectativas (linha de atuação);

-Motivação (âmbito): identificar os melhores desempenhos no serviço ao cliente (linha de atuação);

-Produtos e Serviços (âmbito): reforçar a negociação e procura de soluções adequadas às crescentes necessidades financeiras dos clientes (linha de atuação).

É notória a falta de atenção dada ao tema da Reputação, sendo este um dos fatores que sustentam o desenvolvimento da investigação, sendo que esta pode criar valor no entendimento do tema e, conseqüentemente, sustentá-lo na empresa em análise.

1.3. Objetivos do Estudo

Tendo em consideração que a investigação é uma dissertação e os fatores que sustentam a motivação para o desenvolvimento do estudo, o mesmo tem duas vertentes no que respeita aos objetivos: a vertente académica e a vertente prática.

Deste modo, inerente à vertente académica, o estudo pretende aprofundar o conhecimento na área científica subjacente: a influência da reputação corporativa na confiança, satisfação, lealdade e *switching costs*. Adicionalmente, sendo que os temas abordados não foram aplicados de forma aprofundada ao setor bancário, este torna-se outro objetivo, por estar inerente a aplicação do estudo a um setor pouco analisado na área científica. Congruentemente, referente ao contexto empresarial em análise, existem os seguintes objetivos: compreender as diferenças existentes entre a identidade (a forma como a empresa se vê e comunica) e a imagem corporativa (a perceção dos consumidores acerca da empresa), por forma a que este entendimento fortaleça a vontade da empresa minimizar essas diferenças entre as duas perspetivas; e, finalmente, o objetivo referente à contribuição que as conclusões do estudo podem ter para o desenvolvimento de diversas áreas dentro da organização, tais como as áreas comercial, de marketing e de estratégia, sendo que a reputação corporativa é estudada por forma a averiguar a sua influência em fatores determinantes para a fidelização do cliente.

1.4. Metodologia e Métodos

De forma a concretizar o definido nos objetivos e responder às questões de investigação definidas, pretendeu-se efetuar uma recolha de dados quantitativos, aprofundando a constituição da amostra em estudo, a sua envolvente e as ferramentas utilizadas para o tratamento dos dados recolhidos relativos à perceção dos respondentes nos contratos em estudo.

A utilização da metodologia e métodos adotados é comum nos estudos em ciências sociais por permitir a aplicação de diversas técnicas de tratamento de dados de forma célere e eficiente.

O inquérito partilhado e que constituiu a base de dados do estudo pretende apurar a perceção dos clientes das marcas ActivoBank e Millennium bcp relativas à reputação corporativa, confiança, satisfação, lealdade e *switching costs* nas mesmas.

Finalmente, as técnicas estatísticas utilizadas na condução da análise dos dados quantitativos foi realizada com recurso ao programa estatístico de tratamento de dados SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

1.5. Estrutura da Tese

Visando os objetivos propostos, a presente investigação foi dividida nos seguintes capítulos:

Capítulo I – Contexto do Problema. Neste capítulo é apresentada a caracterização das marcas em estudo (ActivoBank e Millennium bcp), a definição do problema e questões de investigação formuladas, os objetivos do estudo, a abordagem metodológica adotada e a estrutura da tese.

Capítulo II – Revisão da Literatura. Neste capítulo é estudada a evolução conceptual que fundamenta o desenvolvimento do estudo. Assim, a mesma foi dividida em três grandes grupos: o Marketing Corporativo, onde são revistos os paradigmas científicos dos contextos que se pretendem estudar (Online e Offline) e da Reputação Corporativa (e todos os construtos inerentes a esta); o Setor Bancário pois, sendo este o setor em que o estudo é aplicado, são revistos os conceitos de reputação (previamente identificados) que estão associados ao setor em estudo; e, finalmente, o Modelo de Investigação, onde é fundamentada a construção das hipóteses de investigação e do modelo conceptual.

Capítulo III – Metodologia. Aqui, são apresentados o Modelo Conceptual de Investigação e as hipóteses inerentes ao mesmo, bem como as opções metodológicas adotadas para a condução do estudo quantitativo, o processo de amostragem, a explicação do pré-teste realizado

e a especificação das técnicas estatísticas de análise quantitativa escolhidas para a análise dos dados recolhidos.

Capítulo IV – Análise de Dados. Este capítulo tem como principal objetivo sustentar as respostas às hipóteses de investigação formuladas. Para isso, desenvolveram-se uma análise da caracterização da amostra, uma análise das médias dos construtos presentes no modelo de investigação, uma análise em componentes principais e, finalmente, modelos de regressão linear múltipla que nos auxiliassem no cumprimento dos objetivos e formulação das conclusões do estudo.

Capítulo V – Considerações Finais. Finalmente, o capítulo V tem como principal foco a redação das conclusões (e respetivas respostas às questões de investigação) e a apresentação das limitações do estudo e das sugestões para futuras investigações.

Capítulo II – Revisão da Literatura

2.1. Marketing Corporativo

Desde 1950 que vários conceitos emergiram acerca da amplitude do marketing corporativo, tais como: a identidade corporativa, a imagem corporativa, a reputação corporativa, o *branding* corporativo e a comunicação corporativa (Balmer & Greyser, 2006).

A entrada do marketing no domínio corporativo reflete-se nas diversas “novas” áreas do marketing estudadas (Balmer & Greyser, 2006), tais como: o marketing relacional (Gummesson, 1994), o marketing de serviços (Lovell, 1983), a gestão da marca corporativa (Balmer & Gray, 2003; Knox & Bickerton, 2003), a comunicação corporativa (Van Riel, 1995) e a imagem e reputação corporativa (Kennedy, 1997; Dowling, 2001).

2.1.1. Contexto Offline e Online

No que concerne ao contexto online, o conceito da marca não difere; o que pode diferir nos contextos online e offline é a disposição dos produtos ou serviços prestados (Christodoulides & de Chernatony, 2004).

Num contexto online, em comparação com o contexto offline, o *branding* torna-se mais importante, devido à tendência de migração existente para este contexto (Clauser, 2001). Tal entendimento é vital devido às consequências benéficas (tal como a tomada de decisão de compra positiva do consumidor) que a imagem da marca favorável pode exaltar (Porter & Claycomb, 1997). Em concordância, Porter e Claycomb (1997) defendem que, por forma a estimular o impacto positivo da lealdade da marca nas atitudes e intenções, o nome da marca corporativa deve estar o mais saliente possível no *website* da organização; estes devem ser considerados veículos que fortalecem a imagem da marca (Alwi & Da Silva, 2007).

A questão da existência de diferenças entre a personalidade da marca em contextos online e offline é respondida por Aaker (1997) e Davies *et al.* (2003), sendo que estes referem que, em diferentes contextos, devem resultar diferentes dimensões. Posteriormente, o estudo realizado por Alwi e Da Silva (2007) sugere que a imagem da marca corporativa pode variar, dependendo do contexto onde opera (online ou offline).

Adicionalmente, o estudo conduzido por Shankar *et al.* (2003) aponta várias razões que justificam a diferença em que os contextos (online e offline) influenciam a satisfação dos consumidores, sendo essas:

- O contexto online permite melhorar a experiência de compra para o consumidor, sendo que este pode filtrar e agrupar informação, focalizando o número de opções disponíveis e permitindo o acesso a opiniões e classificações de terceiros (Meuter *et al.*, 2000). Por isto, é normal que, para o mesmo consumidor, as decisões tomadas nos contextos online e offline têm inerentes aglomerados de informação muito divergentes (Shankar *et al.*, 2003). Com maior facilidade de acesso a informação no contexto online, os consumidores são mais propensos a dedicar mais tempo do seu processo decisivo pois, conseqüentemente, reconhecem benefícios adicionais que são compensados com o esforço necessário para efetuar a compra sem auxílio do prestador de serviço no contexto offline (Johnson & Payne, 1985). Assim, informação adicional irá aumentar a qualidade das escolhas feitas pelo consumidor que, em retorno, irá perceber o serviço prestado como mais satisfatório no contexto online, quando comparado com o contexto offline (Shankar *et al.*, 2003).

- A experiência de compra online pode afetar as expectativas do consumidor acerca do serviço. Se o consumidor tem mais informação previamente disponível, pode esperar um certo nível de serviço prestado. Contrariamente, numa compra offline, o consumidor pode ser surpreendido pela forma como o serviço é prestado, por ter menos informação disponível (Shankar *et al.*, 2003). Isto significa que existe uma maior probabilidade de o consumidor ficar mais satisfeito com o serviço online do que com o serviço offline.

- Antagonicamente, é igualmente possível que o contexto online possa diminuir a satisfação devido à percepção de falha na privacidade, de insegurança financeira, de falta de contacto humano, de falha na tecnologia ou devido a design e interação pobres (Meuter *et al.*, 2000).

2.1.2. Reputação Corporativa

A reputação corporativa molda os comportamentos dos *stakeholders* face a uma organização e influencia, sucessivamente, a retenção de colaboradores e a satisfação e lealdade dos consumidores (Chun, 2005). No entanto, independentemente da tendência crescente que salienta a reputação, deve haver uma consciencialização desta em relação consistente com perspetivas de marketing e comportamento organizacional, de modo a não isolar o conceito (Chun, 2005).

Por sua vez, é perceptível que a reputação corporativa é representada por uma estrutura multidimensional, agregando diversos grupos de *stakeholders* (Fombrun *et al.*, 2000). Assim sendo, uma organização não tem uma única reputação, mas sim uma agregação de reputações (Chun, 2005).

A reputação, ao ser uma fonte de vantagem competitiva, pode constituir uma barreira importante para a mobilidade das empresas entre e dentro de indústrias (Fombrun & Shanley, 1990). No entanto, a difusão de fronteiras entre as organizações e os seus *stakeholders* enalteceu a necessidade de gerir estrategicamente a imagem e reputação corporativa (Gray & Balmer, 1998). Consequentemente, se as percepções favoráveis de reputação forem manchadas, a organização pode perder alguma da sua vantagem competitiva (Fombrun & Shanley, 1990).

No que respeita a gestão da reputação, é raro existir, dentro de uma organização, um departamento funcionalmente responsável para gerir a mesma (Chun, 2005). Contrariamente, a gestão da reputação é agregada às funções do conselho de administração sendo, frequentemente, da responsabilidade do CEO (Davies & Miles, 1998).

2.1.2.1. Conceito de Reputação Corporativa

Vários autores, na conceção do conceito de reputação, consideraram uma abordagem que inclui múltiplos *stakeholders*. Por exemplo, Post e Griffin (1997) definem reputação corporativa como uma síntese de percepções, opiniões e atitudes dos *stakeholders* da organização. Segundo Chun (2005), numa perspetiva económica e dependendo do contexto, o conceito de reputação é definido com diferenças significativas: a probabilidade percecionada com que se defendem os mercados (Clark & Montgomery, 1998); ou, numa ótica aproximada aos temas estratégicos e de marketing, é a percepção dos *stakeholders* acerca de uma organização, resultante da comunicação da organização por esses recebida (Fombrun & Shanley, 1990). O presente estudo foi desenvolvido tendo em conta o último conceito de reputação apresentado.

2.1.2.2. Reputação Corporativa e Conceitos Relacionados: Identidade, Imagem e Comunicação

De acordo com Chun (2005), são identificadas três escolas que estão associadas ao paradigma da reputação. Atualmente, é dado ênfase à escola relacional, sendo esta focada nas ligações entre as percepções de reputação dos *stakeholders* internos (identidade) e externos (imagem) à organização (Hatch & Schultz, 2001; Davies & Chun, 2002; Chun & Davies, 2006). Segundo Whetten e Mackey (2002), os conceitos de imagem e identidade organizacional são conceções compatíveis com a reputação organizacional.

A contribuição conceptual de Hatch e Schultz (1997) para a escola relacional identificou a ligação da identidade, imagem e cultura à percepção dos *stakeholders* relativa à organização, sendo estes os conceitos considerados na elaboração da revisão da literatura infra.

De acordo com Gray e Balmer (1998), a identidade corporativa é a realidade e singularidade que caracterizam a empresa. A cultura e a identidade organizacional são conceitos muito semelhantes e relacionados, visto que o primeiro se refere à forma como os membros da organização agem e a identidade à forma como estes se vêem, internamente (Chun, 2005). O autor Barney (1986) afirma que a cultura é uma fonte de vantagem competitiva, quando envolve uma personalidade, história e experiências proporcionadas únicas, fornecendo uma diferença sustentável face a outras empresas. Assim, as organizações e culturas devem ser conhecidas tendo como base o estudo de padrões de relacionamentos entre e dentro dos limites estipulados para os mesmos (Smircich, 1983). Em contraste, a identidade é mais consciente e reflexiva e, por isso, mais receptiva à mudança, sendo que a cultura só se altera quando a identidade segue o mesmo comportamento (Chun, 2005). É defendido por Downey (1986) que a cultura é uma consequência da identidade organizacional. No entanto, a cultura corporativa foi mencionada por Shee e Abratt (1989) como um *input* para a criação de identidade corporativa. Por forma a gerir a identidade da organização e a evitar a falta de consciência dos executivos da mesma, o *feedback* é essencial e deve ser contínuo (Gray & Balmer, 1998). Isto deve-se à necessidade de existência de informação precisa relativamente às perceções dos *stakeholders*, para que os processos de tomada de decisão sejam devidamente sustentados.

Relativamente à identidade, existem dois conceitos inerentes à mesma, frequentemente mencionados: a identidade organizacional e a identidade corporativa ou desejada. Os conceitos de identidade organizacional e identidade corporativa referem, respetivamente, as formas como uma organização se posiciona e como se promove aos seus *stakeholders* (Van Riel & Balmer, 1997). Como Cornelissen *et al.* (2007) referem, a identidade organizacional tende a ser vista como um sistema de significado partilhado entre os colaboradores da organização, enquanto a identidade corporativa tende a basear-se na projeção da imagem aos *stakeholders* externos.

Segundo Van Riel (1995) e Fombrun (1996), a reputação e imagem corporativa têm, desde sempre, contribuído para a alavancagem estratégica das empresas. No entanto, sendo que os dois conceitos são, frequentemente, usados como sinónimos, pode ser induzida alguma confusão (Markwick & Fill, 1997).

Os autores Brown e Dacin (1997) definem associações corporativas como um conjunto de associações e significados de um indivíduo externo à organização, sendo esta designação semelhante à de imagem, como definido por Brown *et al.* (2006). Autores como Dutton e Dukerich (1991) e Gioia e Thomas (1996), definem a imagem como uma crença dos sujeitos

internos à organização face às percepções dos sujeitos externos a essa. No entanto, quem defende o conceito como específico à percepção de sujeitos externos à organização, distinguem a reputação por ter inerente uma acumulação de significado histórico (Chun, 2005). Segundo Gray e Balmer (1998), a reputação corporativa é vista como evolutiva ao longo do tempo e resulta de uma performance consistente, reforçada com uma comunicação eficaz; enquanto a imagem corporativa é facilmente alcançada através de programas de comunicação devidamente concebidos. Por outras palavras, a criação da imagem não necessita de experiências passadas, sendo uma percepção recente do consumidor face à organização; em contrapartida, a reputação tem inerente uma experiência passada, sendo a mesma a percepção adquirida ao longo do tempo, pelos consumidores, acerca das qualidades da organização, das suas ações e de como se comporta (Chun, 2005). Adicionalmente, a autora refere que a imagem é facilmente moldada através do uso de publicidade, ao contrário da reputação, que requer mais consistência ao longo do tempo e esforço, para que seja desenvolvida interna e externamente. Congruentemente, Gray (1986) defende que a imagem da organização é originada com os *stakeholders* internos (ou seja, os seus colaboradores) e com a sua percepção face à mesma. Assim, os *stakeholders* externos desenvolvem uma imagem da organização, dependendo da forma como eles percebem os *stakeholders* internos (Kennedy, 1977; King, 1991). É comum existir uma diferença significativa entre aquilo que a empresa promete aos consumidores e aquilo que estes experienciam na mesma: a reputação corporativa é danificada se a experiência disponibilizada diferir da expectativa criada (Chun, 2005). Assim, estudos prévios relativos à imagem corporativa focaram-se na publicidade (Neadle, 1964) ou na interação com os colaboradores (Kennedy, 1977).

Os autores Andreassen e Lindestad (1998) enaltecem a importância da construção de uma imagem corporativa positiva nas indústrias de elevado envolvimento, ou seja, em empresas cuja atividade *core* se baseia na prestação de serviços.

Ao relacionar os conceitos de identidade e imagem, Davies *et al.* (2001) concluíram a existência de correlações entre as medidas inerentes aos dois conceitos, sugerindo que a imagem e a identidade possam ter uma ligação causal. Assim, se a imagem espelha a identidade corporativa, a gestão da imagem pode ser alcançada, parcialmente, através da gestão da identidade (Chun, 2005).

Em concordância com Andreassen e Lindestad (1998), os autores Davies e Miles (1998) afirmam que as dissemelhanças entre as percepções internas e externas são particularmente

decisivas em empresas prestadoras de serviços, onde a interação entre os colaboradores e consumidores é crítica. Sucintamente, a reputação corporativa deve alinhar as percepções dos *stakeholders* internos e externos à organização, especialmente a dos colaboradores e dos consumidores, sendo que ambos são afetados e interagem entre si (Hatch & Schultz, 2001).

Maioritariamente, sendo a imagem uma perspectiva externa, a responsabilidade da mesma é dada aos departamentos de marketing e comunicação corporativa (Chun, 2005). Como Gray e Balmer (1998) concluíram, a comunicação corporativa é um elemento de ligação entre a identidade e a imagem e reputação da organização. Nesta, são incluídos todos os tipos de comunicação de uma organização para os seus *stakeholders* que, conseqüentemente, podem influenciar a imagem e a reputação da mesma.

2.1.2.3. Imagem da Marca Corporativa

Tem existido um aumento de atenção dedicada ao entendimento dos aspetos mais abstratos e intangíveis do conhecimento do cliente da marca (tais como a personalidade da marca e a imagem da marca corporativa) (Aaker, 1997; Davies *et al.*, 2003; Keller, 2003). De acordo com Fombrun (1996) e de Chernatony (1999), a marca corporativa é um ativo intangível da organização. Esta é definida, de forma abrangente, como as associações dos consumidores a uma organização (Alwi & Da Silva, 2007). A reputação corporativa é refletida em comportamentos da organização, sendo esta a razão pela qual essa e a imagem da marca corporativa estão ligadas (Alwi & Da Silva, 2007). Quando o foco da reputação está nos consumidores, esta pode ser referida como imagem corporativa ou imagem da marca corporativa (Alwi & Da Silva, 2007). Conseqüentemente, os autores defendem que existe uma ligação entre a imagem da marca corporativa e a reputação.

Dessa forma, a imagem da marca corporativa refere a percepção dos *stakeholders* externos baseada em experiências cumulativas com a organização; enquanto a reputação representa a agregação representativa das experiências dos *stakeholders* internos e externos (identidade e imagem, respetivamente) à organização (Alwi & Da Silva, 2007). A definição concebida por Balmer e Gray (2003) da imagem da marca corporativa é representada pelos valores adicionais da marca que estão inerentes ou associados a esta e aos seus produtos e serviços. Assim, a marca corporativa pode ser definida como a soma de valores que representam a organização (Ind, 1997); isto porque, segundo o autor, quando os consumidores fazem uma compra de um produto ou serviço, estão igualmente a comprar um conjunto de valores que são associados ao produto/serviço e à organização. Estes valores são vistos por Balmer e Gray (2003) como uma

garantia de qualidade, um seguro contra o risco de má performance ou contra o risco financeiro. Deste modo, Keller (2000) refere que os especialistas em marketing acreditam que a percepção dos consumidores acerca do papel de uma organização na sociedade e como esta trata os seus *stakeholders* é um fator que contribui para o aumento da importância das decisões de compra dos consumidores.

Os gestores devem enaltecer elementos específicos da imagem, por forma a construírem uma consciencialização da marca e estimulação da lealdade da marca através de atitudes e intenções positivas (Supphellen & Nysveen, 2001). Adicionalmente, uma imagem corporativa fortificada irá aumentar a reputação da organização e encorajar um aumento da satisfação dos consumidores (Davies *et al.*, 2003).

2.1.2.4. Reputação e Performance Corporativa

Sendo que a reputação corporativa tem um impacto significativo na performance financeira da empresa, essa representa um ativo estratégico extremamente importante (Roberts & Dowling, 1997). Adicionalmente, os autores referem que as empresas com performances inferiores e reputação favorável conseguem mais facilmente mover-se para uma posição superior de performance. Congruentemente, as empresas que já se encontram em posições de performance superiores, também beneficiam da existência de reputação favorável.

As ligações entre reputação e performance financeira podem não ser diretamente relacionadas, mas influenciadas por outras variáveis, tais como: as diferenças entre imagem e identidade; e a satisfação e lealdade dos colaboradores e consumidores (Chun, 2005). A autora refere que estas variáveis podem ser antecedentes ou consequências da reputação corporativa, o que pode influenciar a performance financeira a longo prazo.

Posto isto, é primeiramente enalticida a variável de satisfação e lealdade dos consumidores. Foi provado por Andreassen (1994) que a reputação está positivamente correlacionada com a satisfação e a lealdade do consumidor. Adicionalmente, os resultados apresentados no estudo desenvolvido pelo autor sugerem que o maior impulsionador da lealdade do consumidor é a reputação. Uma reputação favorável devido a elevada qualidade do produto ou serviço significa mais clientes, menos insatisfação destes e aumento da rentabilidade (Chun, 2005). Se existir uma manutenção da reputação favorável influenciada por elevada qualidade, os clientes existentes irão passar uma mensagem positiva através do *word of mouth* (passa-palavra) (Weigelt & Camerer, 1988). Segundo Anderson e Sullivan (1993), a elevada satisfação dos clientes desenvolve uma reputação corporativa favorável.

Depois de mencionada a importância da satisfação e lealdade do cliente na performance e reputação corporativa, é referida a variável apresentada por Chun, R. (2005), referente à satisfação e retenção dos colaboradores. Embora as interações entre colaboradores e consumidores sejam cruciais num negócio de serviços (Grewler & Gwinner, 2000), e o contacto que os colaboradores têm com os consumidores seja refletor da forma como a gestão trata os colaboradores (Berkley & Gupta, 1995), a força de vendas de uma empresa, ou seja, os colaboradores que têm maior interação com os consumidores, é o grupo mais cínico dentro de uma organização (Larkin & Larkin, 1996). A dimensão dos colaboradores de uma empresa pode ser considerada um fator que permite medir a lealdade dos mesmos (Loveman, 1998), mas existem inúmeros fatores que podem influenciar o *turnover* dos colaboradores (Chun, 2005). Este pode ser reduzido com a recorrência elevada de consumidores, sendo que estes tendem a estar satisfeitos com o valor que recebem pelo serviço, sendo a sua satisfação uma fonte de orgulho e energia para os colaboradores (Chun, 2005).

Por outro lado, a marca corporativa, desde que valorizada pelos *stakeholders*, pode impulsionar as organizações a obter vantagem competitiva sustentável e, através da satisfação dos *stakeholders*, contribuir para um aumento da receita e para uma melhoria na performance organizacional (Griffin, 2002; Alwi & Da Silva, 2007). Em concordância, Schultz e de Chernatony (2002) sugerem que uma estratégia de marca corporativa bem sucedida cria oportunidades de geração de futuras receitas. Os constituintes de uma organização, se satisfeitos, podem encorajar compras repetidamente, o que se traduz num retorno económico tangível para a organização (Fombrun, 1996). Assim que a organização atingir uma vantagem competitiva, pode cobrar um preço *premium* pelos seus produtos ou serviços (Campman, 2001; Davies *et al.*, 2003).

Os autores Davies *et al.* (2003) sugerem que a satisfação dos consumidores afeta a performance, sendo esta conduzida pela imagem da marca corporativa, como proposto por Alwi e Da Silva (2007) na cadeia de reputação corporativa. Assim, a marca corporativa é extremamente importante, estando intimamente conectada com a reputação da organização (Alwi & Da Silva, 2007).

2.1.2.5. Medidas de Reputação Corporativa

A confusão inerente à definição de reputação torna confuso o método utilizado para medir a reputação corporativa (Chun, 2005). Os sujeitos questionados podem avaliar a reputação de uma organização, simplesmente, numa escala de “mau” a “bom” (Goldberg & Hartwick, 1990).

No entanto, o uso de escalas unidimensionais não justifica as razões que levam uma organização a ter melhor reputação que outra (Chun, 2005).

Algumas escalas de medição que podem ser utilizadas para comparar empresas foram criticadas por serem demasiado focadas na performance financeira das empresas, por se focarem apenas na perceção de um *stakeholder* ou, simplesmente, por usarem ferramentas de medida unidimensionais e simples (Chun, 2005). Por isto, são apresentadas, de seguida, diversas medidas de reputação (entre elas, medidas de *rankings*, escalas de *brand equity*, medidas de imagem, medidas de identidade e medidas de reputação com múltiplos *stakeholders*), sendo enfatizados os seus benefícios e as suas limitações.

Uma das formas mais estabelecidas para medir a reputação corporativa é a classificação (através de *rankings*) pelos *media*. No presente trabalho, entre outras, é enaltecida a pesquisa anual *Fortune's World's Most Admired Companies*, desenvolvida pela Fortune. É comum a utilização desta medida, e, estudos científicos, por forma a testar ligações entre a reputação corporativa e outras variáveis estratégicas ou financeiras (Chun, 2005). Segundo Roberts e Dowling (1997), avaliações altas no *ranking* da *Fortune WMAC* estão correlacionadas com níveis superiores de retorno. No entanto, sendo que a performance financeira é um input maioritário no *ranking* da *Fortune* (Fryxell & Wang, 1994), a medida é altamente influenciada pelo ambiente financeiro (Brown & Perry, 1994), deixando a mesma pouco adequada para medir a reputação, sendo que esta não pode ser julgada apenas por um tipo de performance (Caruana, 1997; Fryxell & Wang, 1994). Sucintamente, existe uma limitação metodológica quando se questiona um único círculo de sujeitos para avaliar a reputação dos seus concorrentes (Fombrun, 1996), bem como uma limitação conceptual acerca do uso de um aspeto de comportamento corporativo (neste caso, financeiro), dada a definição de reputação como a avaliação coletiva do comportamento passado de uma empresa (Chun, 2005).

Outra forma de medir a reputação é através de escalas de *brand equity*, uma vez que os dois estão altamente relacionados (Chun, 2005). No entanto, a autora distingue limitações no uso de escalas de *brand equity* como uma medida de reputação. Uma das limitações debruça-se sobre a falta de clareza conceptual entre a ligação dos dois conceitos, causando confusão. Outra limitação advém do foco na perceção de um único *stakeholder* (consumidores), no que respeita aos itens utilizados.

Noutra dimensão, são mencionadas as medidas de imagem e as medidas de identidade, separadamente. A literatura de qualidade de serviço, frequentemente, operacionaliza a

reputação como um construto unidimensional ou como uma escala da imagem. Com o uso de uma escala unidimensional, as conclusões retidas não são significativas, existindo uma desvalorização clara de escalas de imagem e escalas de identidade para medir a reputação corporativa (Chun, 2005).

Até aqui, as medidas de reputação analisadas dizem respeito à perspectiva de um único grupo de *stakeholders*. No entanto, todas as organizações operam num contexto onde têm de satisfazer as necessidades de vários grupos de *stakeholders* (Chun, 2005). Deste modo, é dado ênfase à “Escala de Caráter Corporativo”, desenvolvida e validada por Davies *et al.* (2004).

A escala de caráter corporativo, no seu desenvolvimento, teve por base uma abordagem de personificação, tendo a mesma 7 dimensões, avaliadas por 49 itens. Esta abordagem, que tem em consideração traços de personalidade personificados, é comum na medição da imagem da marca ou da reputação corporativa (King, 1973). Especificamente, o tratamento da marca como pessoa é uma abordagem que confere simplicidade e facilidade na compreensão, quando está em causa o contexto complexo da definição do que é a marca (Davies & Chun, 2002). Através da utilização da técnica projetiva (ou seja, o uso de traços de personalidade, similares aos usados para definir a personalidade humana), foi pedido aos sujeitos que respondessem ao questionário acerca da personalidade da organização, tendo em consideração a personificação da mesma (Davies *et al.*, 2001).

De acordo com Davies *et al.* (2003), as dimensões e itens aplicados na escala de caráter corporativo refletem descrições de personalidade humana e palavras que deixam as pessoas confortáveis na descrição da marca corporativa. Foi expectável que a imagem da marca corporativa fosse multidimensional, com pelo menos cinco dimensões principais (Concordância, Empreendedorismo, Competência, Elegância e Severidade) e duas dimensões secundárias (Informalidade e Masculino). As duas dimensões secundárias foram retidas no estudo, tendo em conta que podem ser relevantes em diferentes contextos, embora não tenham sido arduamente definidas, não sejam referidas na literatura existente e não tenham sido devidamente explicadas na variância dos dados recolhidos (Davies *et al.*, 2004). A preocupação inerente ao uso da “escala de caráter corporativo” pelos autores Alwi e Da Silva (2007) detém-se na sua confiabilidade e viabilidade, particularmente no contexto online, onde não tivera sido testada previamente. Consequentemente, um estudo piloto desenvolvido na Universidade de Manchester testou a apropriação e validade da escala no contexto online. O estudo referido confirmou a validação da escala nos diferentes contextos. Adicionalmente, os resultados

conferiram uma consistência entre as dimensões, equivalente ao estudo desenvolvido por Davies *et al.* (2004).



Figura 3 - Dimensões e Itens da Escala de Caráter Corporativo

Fonte: Elaboração Própria

2.2. Setor Bancário

No período recente de crise financeira, a confiança é um tópico largamente abordado pelos *media*, por líderes políticos e por financeiros (Järvinen, 2014). Isto demonstra que a confiança tem extrema importância nas áreas económicas e financeiras (Castelfranchi & Falcone, 2010). É referido por Gritten (2011) que, devido à crise financeira, existiu uma mudança de paradigma na confiança do consumidor que atingiu proporções globais. Congruentemente, a crise enalteceu o papel essencial da confiança nos bancos e instituições financeiras (Shim *et al.*, 2013). Sem a existência de confiança nos bancos, a reputação de toda a indústria pode estar em risco (DiStaso, 2015).

Consequentemente, o interesse nos estudos concernes à confiança dos consumidores tem vindo a crescer (Yee & Yeung, 2010), especialmente no mercado financeiro, independentemente da consciencialização previamente existente acerca da confiança como elemento necessário em qualquer negócio. É sugerido por Berry (1995) que as relações entre os consumidores e as organizações são construídas com base na confiança e Ganesan (1994) vê a confiança como um ingrediente necessário para a orientação dessas relações no longo prazo.

Foi desenvolvido por Kantsperger e Kunz (2010) um modelo conceptual de confiança do consumidor relacionada com o risco. Contrariamente, Sunikka *et al.* (2010) conferem que a confiança dos consumidores depende da sua capacidade, ou seja, quanto maior a capacidade dos consumidores para entender e resolver as suas condições financeiras, menor é a sua

confiança nas instituições bancárias. No entanto, na generalidade, o conhecimento acerca da confiança dos consumidores em bancos e instituições financeiras é reduzido (Shim *et al.*, 2013).

Na disciplina de marketing, a confiança é compreendida com base em trocas relacionais mutuamente benéficas no mercado (Gundlach & Cannon, 2010; Shim *et al.*, 2013). Além disso, a confiança está ligada à cooperação e baseia-se no desempenho satisfatório ao longo do tempo (Young & Wilkinson, 1989). As características mais comumente associadas à confiança do consumidor são a honestidade, a confiabilidade, a satisfação, a competência, a qualidade, a credibilidade e a benevolência (Kantsperger & Kunz, 2010; Sirdeshmukh *et al.*, 2002).

A confiança, segundo Castelfranchi e Falcone (2010), é uma questão relativa a situações e contextos específicos. No setor bancário, todos os constituintes da empresa têm a consciência de que a confiança do consumidor é de extrema importância (Kantsperger & Kunz, 2010), embora o setor bancário seja julgado pela sua cultura contratual que, por sua vez, é confundido devido à crença comum de que a falta de confiança é substituída por contratos escritos (Castelfranchi & Falcone, 2010). Assim, a tipologia de confiança de Sako (1992) com três níveis distintos (confiança contratual, confiança de competência e confiança de boa vontade) é de consideração adequada neste contexto.

No setor bancário, a confiança depende, frequentemente, do risco (Gundlach & Cannon, 2010; Kantsperger & Kunz, 2010; Zhao *et al.*, 2010). É sugerido por Kantsperger e Kunz (2010) que a falta de confiança decorre de incidentes dentro do ambiente, sendo que essa não pode ser influenciada nem pelos bancos, nem pelos consumidores, sendo a maioria dos incidentes originados pelo comportamento e ações do mercado. Assim, confiança no setor bancário é definida por Kumra e Mittal (2004) como os sentimentos de confiança e segurança dos consumidores, tendo os mesmos a garantia de que a empresa cuidará deles; coerentemente, Grayson *et al.* (2008) determinam o conceito como sendo uma crença de que um parceiro é benevolente e honesto. O esclarecimento do conceito por Shim *et al.* (2013) clarifica que a confiança exige que um indivíduo crê que as organizações são confiáveis, observam regras e regulamentos, trabalham bem e servem o interesse do público geral. Sumariamente, e aplicando o conceito ao contexto específico do setor bancário, Järvinen (2014) define que a confiança dos consumidores nos bancos e nos serviços bancários é baseada na experiência dos mesmos e é dependente da capacidade dos bancos em se comportarem de uma forma confiável, ao observarem regras e regulamentos, ao trabalharem bem e ao servirem os interesses gerais.

Adicionalmente, é importante que um banco cumpra a sua palavra, seja comprometido com as suas obrigações nas relações comerciais e seja sincero (Casielles *et al.*, 2005).

O estudo desenvolvido por Järvinen (2014) foca-se na distinção entre a confiança nos bancos e a confiança nos vários serviços bancários. Este estudo demonstra que Portugal é o terceiro país, dos analisados, com menor nível de confiança no setor bancário. Os países europeus que se encontram no mesmo nível de Portugal representam o grupo de países mais endividados da Europa.

Posto isto, é de extrema importância que a confiança seja um dos construtos considerados na presente investigação.

2.2.1. Banca Tradicional e Banca Online

O setor bancário foi uma das indústrias pioneiras na adoção da Internet como canal de distribuição dos seus serviços (Laukkanen, 2007). No entanto, embora existam diversos benefícios no uso da banca online (Liao *et al.*, 1999; Sundarraj & Wu, 2005) e tenha existido um elevado investimento para que a mesma se desenvolvesse, os clientes que preferiam a banca offline, até 2010, não transitaram para o canal online como era expectável (Yap *et al.*, 2010).

Agregado ao interesse que o setor tinha em converter os clientes da banca offline para a banca online, estão fatores como a conveniência, a redução de custos, a precisão, a informação disponibilizada, a perceção de utilidade, a segurança e privacidade, a consciencialização dos consumidores e a confiança destes (Aladwani, 2001; Pikkarainen *et al.*, 2006; Grabner-Krauter & Breitenecker, 2011; Jalal *et al.*, 2011; Safeena *et al.*, 2013).

Por forma a desenvolver uma análise completa, são associados aos contextos da banca online e offline os conceitos de influência social e confiança. A influência social é definida por Venkatesh *et al.* (2003) como o grau de perceção de um individuo face à importância que dá à vontade que terceiros têm para que este utilize um novo sistema. De acordo com Kelman (1958), a teoria da influência social, as atitudes dos indivíduos, as crenças e os comportamentos podem ser influenciados por três processos: *compliance*, internalização e identificação. O *compliance* significa que um individuo se comporta de certa forma, para recompensar terceiros ou para evitar punições (Venkatesh & Davis, 2000). Adicionalmente, Tsai e Bagozzi (2014) define *compliance* como a resposta normativa baseada na necessidade de aprovação. Assim, um individuo que acredite que terceiros (como a família e os amigos) aprovam o seu uso de novos produtos ou serviços, irá estar mais propenso a confiar nestes e a usá-los (Chaouali *et al.*, 2016). No que respeita o processo de internalização, este emerge quando um individuo,

consciente ou inconscientemente, aceita as opiniões de terceiros e age em conformidade com as mesmas (Chaouali *et al.*, 2016). Segundo Tsai e Bagozzi (2014), a internalização é definida como a congruência entre os valores ou objetivos de um sujeito com os membros do grupo. Assim, quando um indivíduo crê que terceiros significativos pensam que a adoção de um novo produto ou serviço produz resultados positivos, esse é induzido a adotar a mesma opinião e partilhar as mesmas convicções (Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh & Bala, 2008). Congruentemente, também ocorre a situação inversa. Finalmente, o processo de identificação ocorre quando um indivíduo procura uma relação com um grupo social, adotando comportamentos similares a este (Chaouali *et al.*, 2016). Na literatura referente à adoção de novas tecnologias, a influência social representa a pressão exercida sobre um sujeito para adotar uma nova tecnologia (Martins *et al.*, 2014). A influência social, segundo Zhou *et al.* (2010), tem um impacto positivo e significativo na utilização do *mobile banking*. Adicionalmente, Dwivedi *et al.* (2011) conclui que a influência social é o segundo determinante que mais influencia a intenção comportamental.

Após o esclarecimento acerca do impacto da influência social na banca online e offline, segue-se um breve enaltecimento da confiança como fator diferenciador na decisão do consumidor referente à utilização dos canais de distribuição de serviços bancários em análise. Segundo Barney e Hansen (1994), a confiança deve ser considerada uma fonte de vantagem competitiva. Adicionalmente, Jarvenpaa *et al.* (2000) enfatiza a necessidade da consideração do conceito de confiança no contexto do *e-commerce*. De acordo com Gefen *et al.* (2008), a confiança serve como uma base para a decisão dos novos clientes na adoção de novas tecnologias. Congruentemente, a confiança é considerada um conceito fulcral em situações de incerteza e de risco (Zhou, 2011), como é o caso da banca online, devido à separação temporal e espacial entre os consumidores e o banco (Grabner-Kraeuter, 2002) e a falta de sugestões físicas (Lee *et al.*, 2007). A relutância dos consumidores relativa à adoção da banca online está relacionada com a ausência da confiança (Yousafzai *et al.*, 2005; Yap *et al.*, 2010). Assim, Chaouali *et al.* (2016) concluem que, por forma a encorajar os consumidores a utilizar e confiar nos serviços bancários online, as instituições bancárias devem focar-se em construir uma forte base de confiança no contexto offline. Congruentemente, Toufaily *et al.* (2013) argumentam que os retalhistas retiram vantagens dos seus canais presenciais como suporte para enaltecer a confiança nos canais online. Adicionalmente, Chaouali *et al.* (2016) referem que a melhor abordagem em países emergentes é a utilização de múltiplos canais bancários.

Segundo Malaquias e Hwang (2016), a tecnologia associada à banca online tem um potencial para melhorar a qualidade de vida dos clientes e a eficiência das atividades bancárias. A adoção e utilização do *mobile banking* possibilita os clientes de realizarem transações bancárias onde e quando desejarem (Zhou, 2012). Os benefícios associados a este serviço são a melhoria da eficiência e o aumento da qualidade do serviço bancário, beneficiando igualmente os clientes utilizadores do mesmo através da otimização do tempo, acesso imediato a informação, conectividade instantânea e aumento da conveniência e interação (Akturan & Tezcan, 2012; Gu *et al.*, 2009; Zhou, 2012; Zhou *et al.*, 2010). Com o *mobile banking*, os utilizadores podem aceder aos saldos das suas contas, efetuar pagamentos e transferir fundos através de dispositivos móveis, como alternativa à visita presencial do balcão bancário ou à utilização do site através de um computador (Gu *et al.*, 2009). Por forma a aumentar o número de transações dos utilizadores atuais de *mobile banking*, é necessário desenvolver a confiança, satisfação e lealdade dos clientes. Esta necessidade advém dos objetivos gerais definidos pelos gestores das empresas (Thakur, 2014).

É suportado por Malaquias e Hwang (2016) que a influência social detém um papel extremamente relevante na perceção de confiança dos consumidores acerca do *mobile banking*. Deste modo, os gestores bancários devem fazer esforços para enfatizar a influência social, por exemplo, através das estratégias de comunicação implementadas, por forma a enaltecer a dimensão simbólica da adoção da banca online (Chaouali *et al.*, 2016) e incentivar os utilizadores fluentes do canal de distribuição online a cultivarem perceções positivas do serviço prestado no mesmo através do *word-of-mouth* (Malaquias & Hwang, 2016). Na mesma linha de pensamento, estudos prévios (por exemplo, Kulviwat *et al.* (2009) e Choi e Totten, (2012)) referem que as campanhas publicitárias com membros de referências podem endossar a utilização da banca online aos consumidores.

Em suma, após a proliferação dos sistemas multicanal nos serviços bancários, muitos consumidores demonstraram a sua insatisfação com as experiências obtidas, por considerarem que estas devem ser equivalentes nos diferentes canais de distribuição (Felix, 2015). Por isto, Malaquias e Hwang (2016) concluem que os bancos devem adotar ferramentas e canais de comunicação adequados para extrapolar informações relevantes relativas à segurança e confiança que os consumidores devem percecionar na utilização do *mobile banking*.

2.2.2. Reputação Bancária

Inúmeros estudos desenvolvidos na área da reputação focam-se em medidas de performance que, de certa forma, não explicam inteira e coerentemente aquilo que é considerado ser o conceito de reputação corporativa nesta investigação. Deste modo, a aplicação da reputação ao setor bancário foi, até aqui, pouco desenvolvida. Estudos focam-se na forma como a reputação bancária é afetada numa situação de crise, mas, antagonicamente, medem esta afetação através de fatores de desempenho financeiro e económico. Coerentemente, o desenvolvimento do estudo pretende preencher a falha existente na literatura revista, tendo como objetivo principal a compreensão da reputação corporativa nos canais de distribuição (online e offline) do setor bancário. Adicionalmente, é analisada a relação desses construtos com a confiança, a satisfação, os *switching costs* e a lealdade. Para isto, foi aplicado o modelo de carácter corporativo de Davies *et al.* (2004) ao setor bancário, tendo em consideração os estudos conduzidos até aqui em outros setores de atividade.

2.3. Modelo de Investigação

O presente modelo de investigação pretende explorar as relações existentes com os construtos em análise, sendo estes a reputação corporativa, a confiança, a satisfação, a lealdade e o *switching cost*. Adicionalmente, como variáveis de controlo, são analisados os construtos referentes ao contexto (online e offline) e às marcas (Millennium bcp e ActivoBank).

Segundo Dick e Basu (1994), o conceito de lealdade é definido como a relação entre as atitudes relativas e o patrocínio repetitivo. Adicionalmente, os autores distinguem três dimensões antecedentes às atitudes relativas, sendo essas os antecedentes cognitivos, afetivos e conativos. Dentro destas dimensões, são referidos os conceitos de confiança (como antecedente cognitivo) e satisfação (como antecedente afetivo). Deste modo, é compreendida a relação entre três dos construtos inerentes ao modelo de investigação.

Assim, neste ponto, são explicadas as relações já estudadas entre cada um dos construtos e, subjacentemente, as hipóteses de investigação criadas através da análise dessas relações.

2.3.1. Reputação Corporativa

Como previamente referido, o conceito de reputação corporativa que a presente investigação considera define reputação como a perceção dos *stakeholders* acerca de uma organização, resultante da comunicação da organização por esses recebida (Fombrun & Shanley, 1990). Adicionalmente, Davies *et al.* (2004) referem que a forma como os colaboradores e os clientes percecionam a reputação de uma organização irá influenciar o seu

comportamento para com a mesma. Assim, na aplicação da escala de caráter corporativo desenvolvida por Davies *et al.* (2004), é estudada a forma como a reputação corporativa influencia a satisfação dos clientes. Congruentemente, sendo que o estudo se foca na aplicação da escala ao setor bancário, são adicionados ao construto de satisfação os construtos de confiança e lealdade. Desta forma, foram criadas as seguintes hipóteses de investigação:

H_{1a}: A reputação corporativa tem um impacto positivo na confiança.

H_{1b}: A reputação corporativa tem um impacto positivo na satisfação.

H_{1c}: A reputação corporativa tem um impacto positivo na lealdade.

2.3.2. Confiança

A confiança é definida por Deutsch (1960) como a confiança individual nas intenções e capacidades de um parceiro com que se relacionam e a crença de que o parceiro se irá comportar como esperado. A falta de confiança pode influenciar a forma como os consumidores vêem os bancos e as instituições financeiras e a forma como percebem e agem perante novos canais de distribuição bancários (Zhao *et al.*, 2010).

Segundo Palvia (2009) e Wang *et al.* (2015), a confiança é crucial em qualquer relação comercial. Especificamente, é neste construto que toda a relação bancária é construída, sendo este o motivo pelo qual a presença do mesmo é fundamental no modelo de investigação. Congruentemente, Kabadayi (2016) percebe a confiança como um moderador da relação entre o consumidor e um banco, sendo que essa pode reduzir a possibilidade de abandono do cliente, mesmo que este esteja insatisfeito com o canal de distribuição que mais utiliza. Assim, estudos (Gu *et al.*, 2009; Li & Yeh, 2010; Wang *et al.*, 2015) referem que a confiança desempenha um papel crucial no comércio online, por conseguir dissolver a incerteza inerente ao mesmo. Adicionalmente, a confiança tem sido estudada por investigadores como impactante na intenção de uso de produtos financeiros em ambientes de incerteza (Thakur, 2014). Segundo Mukherjee e Nath (2003), a confiança é um antecedente do compromisso na banca online.

Como já referido, a confiança é central para uma relação de marketing bem-sucedida e é vista como um dos componentes mais importantes na relação com clientes (Morgan & Hunt, 1994). Assim, a confiança é definida por Moorman *et al.* (1993) como a vontade de confiar num parceiro de troca em quem se confia. A definição de confiança especificamente considerada no contexto financeiro refere confiança como a vontade individual de aceitar vulnerabilidades, tendo por base expectativas positivas acerca das intenções ou

comportamentos de um terceiro numa situação caracterizada por interdependência e risco (Ennew & Sekhon, 2007). Adicionalmente, foi constatado por McKnight *et al.* (2002) que a confiança é um fator crucial, especialmente em relações onde existe incerteza, assimetria de informação e medo de oportunismo. Congruentemente, o conceito é visto por Bradach e Eccles (1989) como um mecanismo de controlo que facilita relações de troca caracterizadas por incerteza, vulnerabilidade e dependência. Sendo que os serviços financeiros podem ser caracterizados como sendo altamente intangíveis e sendo assimétricos em relação à informação entre os prestadores de serviços e os consumidores (Harrison, 2003), a confiança pode ser vista como primordial a moldar o comportamento dos consumidores financeiros (Heffernan *et al.*, 2008).

A confiança afeta positivamente as atitudes dos consumidores, diminuindo o medo relativo a comportamentos oportunistas causados por incerteza (Yousafzai *et al.*, 2009). Por isso, consumidores com altos níveis de confiança nos bancos tendem a assumir que um banco de confiança não irá revelar comportamentos oportunistas, reduzindo o risco percebido (Jarvenpaa *et al.*, 2000). Esta confiança assegura futuras interações com o mesmo banco, mesmo que os indivíduos tenham problemas com um dos canais de distribuição bancário. Deste modo, Kabadayi (2016) constatam que a confiança enfraquece a relação positiva entre a insatisfação dos consumidores e a sua intenção de abandonar o banco.

Congruentemente, a suportar a relação existente entre a confiança, a satisfação e lealdade, estudos referem que, por forma a aumentar a confiança do consumidor nas capacidades do prestador de serviços, a satisfação e a lealdade do mesmo são fatores cruciais considerados na literatura (Dick & Basu, 1994; Gerpott *et al.*, 2001). Assim, o construto de confiança é um antecedente importante na maioria dos modelos que investigam relações que incluem variáveis dependentes como a lealdade e a satisfação (Schaupp & Belanger, 2005; Verhagen *et al.*, 2006). Adicionalmente, na medida em que os consumidores realizam operações transacionais, a confiança no prestador de serviços e nos canais de distribuição exerce um papel crucial na lealdade dos consumidores (Thakur, 2014).

Assim, foram elaboradas as seguintes hipóteses de investigação:

H_{2a}: A confiança tem um impacto positivo na satisfação.

H_{2b}: A confiança tem um impacto positivo na lealdade.

2.3.3. Satisfação

Congruentemente com Oliver (1999), Shankar *et al.* (2003) definem satisfação como a percepção de satisfação prazerosa de um serviço. Adicionalmente, o conceito de satisfação do consumidor é definido por Chakrabarty (2006) como a forma em que as expectativas do consumidor são superadas quando lhe é prestado um serviço.

A qualidade do serviço em diferentes canais de distribuição bancários é a segunda causa (sendo a primeira os custos inerentes à prestação do serviço) mais citada para a insatisfação dos clientes para com um banco (McGregor, 2014). Foi provado por Felix (2015) e Srijumpa *et al.* (2007) que as principais razões para a insatisfação dos clientes incluem a falha nos serviços *core*, o aumento de preços injustamente, a impossibilidade de lidar com a organização de forma profissional, o serviço inadequado ao cliente, a falha no cumprimento de promessas, a incapacidade de os prestadores do serviço conseguirem ajudar os clientes a superar os seus problemas, a existência de colaboradores rudes e a fraca capacidade de resposta.

Posto isto, os autores (Shankar *et al.*, 2003) definem como drivers de satisfação os seguintes construtos: a lealdade, a facilidade de obtenção de informação e a frequência de utilização do serviço.

Facilidade na obtenção de informação

Segundo (Shankar *et al.*, 2003), a facilidade de acesso à informação aumenta a satisfação do consumidor no processo de compra, o que pode levar a um aumento global da satisfação do cliente para com o serviço. O contexto online pode enaltecer o efeito positivo da informação na satisfação, tornando mais intuitivo e direto o processo de compra que, por sua vez, envolve menos esforço cognitivo por parte do consumidor (Shankar *et al.*, 2003). Segundo Johnson e Payne (1985) e Meuter *et al.* (2000), para níveis comparáveis de acesso e uso de informação, quanto menor o esforço requerido no contexto online, maior a satisfação dos clientes neste contexto.

Frequência de utilização do serviço

A frequência de utilização de um serviço pode ter uma relação positiva ou negativa na satisfação do cliente (Bolton & Lemon, 1999; Vredenburg & Wee, 1986). A suportar a relação positiva está o argumento de que, se os consumidores são utilizadores frequentes de um serviço, é mais provável a repetição de situações positivas na prestação do serviço que, por sua vez, conduz a maior satisfação. A suportar a relação negativa está o conceito de expectativa contra

a performance real: quando consumidores usam frequentemente um serviço, começam a tornar como garantido a prestação do serviço e, inconscientemente, exigem mais do prestador do serviço. Assim, o aumento de expectativas pode conduzir a menor satisfação. Sumariamente, o contexto online pode, mais facilmente, predominar a relação positiva, sendo que as expectativas dos consumidores que utilizam o contexto online são mais realistas. Deste modo, os consumidores frequentes irão estar potencialmente mais satisfeitos se estiverem inseridos no contexto online (Shankar *et al.*, 2003).

Lealdade

Um cliente leal é mais propenso a considerar um serviço mais satisfatório do que um cliente desleal (Shankar *et al.*, 2003). Segundo Kahneman e Tversky (1979), num contexto de relação entre a lealdade e a satisfação, se consumidores leais têm uma experiência negativa e ficam insatisfeitos com o prestador do serviço, esses podem obter ganhos por trocar de prestador de serviço. No entanto, a troca incorre em perda na forma de benefícios de lealdade (por exemplo, perda emocional ou programas de recompensas). Em comparação com os clientes desleais, os clientes leais podem perceber a perda como superior ao ganho percebido na troca de prestador de serviço (Shankar *et al.*, 2003). Adicionalmente, Ahluwalia *et al.* (1999) referem que clientes leais são muito menos suscetíveis à receção de informação negativa, quando comparados com clientes desleais.

Em concordância, foi elaborada a seguinte hipótese de investigação:

H₃: A satisfação tem um impacto positivo na lealdade.

2.3.4. *Switching Costs*

Deng *et al.* (2010) descrevem os *switching costs* como a ação dos consumidores em mudar de um prestador de serviços para outro. Os autores também incluem no conceito a monitorização e esforço exigido pelos clientes durante o processo de mudança. Adicionalmente, Kim *et al.* (2003) descrevem, especificamente, os custos psicológicos como o envolvimento de curiosidade e incerteza do consumidor quando muda de um prestador de serviços para um terceiro. Congruentemente, Rahi e Ghani (2016) enfatizam que os *switching costs* podem criar uma barreira ao consumidor, devido ao tempo que este tem de dispensar ao adquirir novos conhecimentos. No entanto, Dick e Basu (1994) defende que, embora este construto possa ser definido como uma barreira, também deve ser visto como uma ferramenta utilizada para enaltecer a lealdade dos consumidores, para que estes se mantenham leais a um produto ou serviço por um maior período de tempo.

Conforme Deng *et al.* (2010), existe uma dificuldade acrescida em mudar de prestador de serviços bancários. Isto deve-se à familiaridade que o cliente tem com o banco, a sua relação com o mesmo e a necessidade de aprender e conformar-se com as operações e custos num banco diferente.

Tal como usado por Levesque e McDougall (1996), Rahi e Ghani (2016) medem o construto com o uso de uma escala de likert com 3 itens, tal como usado na presente investigação. As questões colocadas no questionário desenvolvido foram adaptadas do estudo desenvolvido por Rahi e Ghani (2016).

Deste modo, foi desenvolvida a seguinte hipótese de investigação sustentada por Dick e Basu (1994):

H4: Os *switching costs* têm um impacto positivo na lealdade.

2.3.5. Lealdade

O setor financeiro pretende, primordialmente, suportar e manter relações de longo prazo com os seus clientes. Por isto, as atividades de marketing desenvolvidas pela maioria dos prestadores de serviços financeiros são focadas no alcance da lealdade do consumidor (Thakur, 2014). Congruentemente, Sweeney e Swait (2008) relatam que a credibilidade de um banco de retalho pode ter um impacto relevante na lealdade dos consumidores para com o banco.

Segundo Shankar *et al.* (2003), a lealdade é definida como um compromisso profundo do consumidor ao prestador do serviço. No seu estudo, os autores focam-se no tipo de lealdade atitudinal. Esta forma de lealdade tem inerente intenções de recompra mais elevadas, resistência a persuasão de serviços concorrentes, resistência a opiniões de terceiros, vontade de pagar um preço *premium* e vontade de recomendar o prestador do serviço a terceiros.

Deste modo, a presente investigação enaltece os drivers de lealdade definidos por (Shankar *et al.*, 2003), sendo estes suportados pelos seguintes construtos: O efeito direto do contexto online, a satisfação global do consumidor e a facilidade de obtenção de informação.

Efeito direto do contexto online

Quando os clientes escolhem um serviço online, a prestação do mesmo irá, mais facilmente, corresponder às suas expectativas. Isto deve-se ao fácil acesso à informação que o contexto online disponibiliza (Shankar *et al.*, 2003). Como resultado, é aumentada a confiança que o consumidor tem com o prestador do serviço, construindo uma barreira que impede a invasão de marcas concorrentes (Oliver, 1999). Adicionalmente, o canal de distribuição online permite ao

cliente a exploração das escolhas disponíveis, o que torna mais facilitada a busca pretendida, quando comparada com o contexto offline (Shankar *et al.*, 2003). Finalmente, a possibilidade de poder aceder o prestador de serviços em qualquer momento, resulta numa diminuição da probabilidade de um consumidor escolher um prestador substituto devido à falta de acessibilidade. Contrariamente, sendo que existe uma maior facilidade de acesso e comparação entre vários prestadores de serviços, existem autores que consideram mais possível a troca de prestador quando o cliente opta por utilizar o ambiente online em detrimento do ambiente offline (Shankar *et al.*, 2003). No entanto, Wu e Rangaswamy (2003) referem que, uma maioria significativa de consumidores online diminui o número de itens escolhidos, mesmo quando existe um vasto número de alternativas.

Sumariamente, o estudo desenvolvido por Shankar *et al.* (2003) conclui que o contexto online aumenta diretamente a lealdade dos consumidores.

Satisfação global do consumidor

A lealdade do consumidor para com um prestador de serviços é influenciada pela satisfação global desse (Shankar *et al.*, 2003). Adicionalmente, estudos mostram que a satisfação é um dos antecedentes mais relevantes da lealdade (Szymanski & Henard, 2001). A investigação conduzida por Rust e Zahorik (1993) suportou a qualificação de uma relação positiva entre a satisfação e a retenção do consumidor. Adicionalmente, Bolton (1998) comprovou que uma relação é tanto mais duradoura quanto maior for a satisfação do consumidor para com o prestador de serviços. Ainda Rust, *et al.* (2000) propõem que existe uma relação positiva entre a satisfação e a lealdade do consumidor. No entanto, Reicheld (1996) sugere que a satisfação é significativamente relacionada com a lealdade apenas em níveis altos de satisfação. Assim, é notório que a natureza exata da relação entre a lealdade e a satisfação é um problema empírico.

Segundo Shankar *et al.* (2003), a satisfação do consumidor terá um efeito mais forte na lealdade no contexto online, devido a duas razões: a primeira, debruça-se na facilidade e acessibilidade que os consumidores têm no contexto online, tendo os mesmos de se esforçar menos para obterem o produto ou serviço; o segundo motivo diferencial é a facilidade de localização do mesmo serviço, mesmo num ambiente desconhecido (por exemplo, acesso a ações de várias geografias ou produtos financeiros diferenciadores).

Facilidade na obtenção de informação

Tal como na satisfação global, a lealdade pode depender da facilidade com que o consumidor consegue obter informação relativa aos prestadores do serviço (Shankar *et al.*, 2003). A facilidade de acesso a informação, tipicamente, reforça a tendência de voltar a escolher o mesmo prestador de um serviço (Oliver, 1999).

2.3.7. Bancos

Considerando que o estudo se foca na aplicação da escala de carácter corporativo nas dimensões de imagem dos bancos Millennium bcp e ActivoBank, estes são dois construtos que integram o modelo conceptual de investigação. Desta forma, são exploradas as perceções dos *stakeholders* externos (clientes) à organização relativas a todas as relações dos construtos presentes no modelo de investigação, como podemos observar na Figura 4.

Assim, foi elaborada a seguinte hipótese de investigação:

H₅: As relações dos construtos presentes no modelo de investigação são diferentes nos dois bancos.

Capítulo III – Metodologia

3.1. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

Após a recolha de informação exposta no Capítulo II – Revisão da Literatura, onde foram analisados estudos que sustentam os construtos em análise, é perceptível o contributo dos autores que investigaram os construtos de reputação corporativa, confiança, satisfação, lealdade, imagem e identidade. Seguidamente, foi construído o modelo conceptual de investigação, como observado na Figura 4. Este pretende articular a perceção de reputação que os clientes (imagem) e os colaboradores (identidade) têm acerca das duas marcas em análise (Millennium bcp e ActivoBank) e as diferenças existentes entre ambos. Congruentemente, pretende-se avaliar de que forma a reputação corporativa afeta a confiança, satisfação e lealdade dos consumidores.

Adicionalmente, constatou-se que o instrumento de medição de reputação corporativa inerente à presente investigação é a escala de carácter corporativo de Davies *et al.* (2004). No entanto, o presente modelo conceptual acrescenta os construtos de confiança e lealdade a um setor pouco estudado na área de reputação corporativa: o setor bancário.

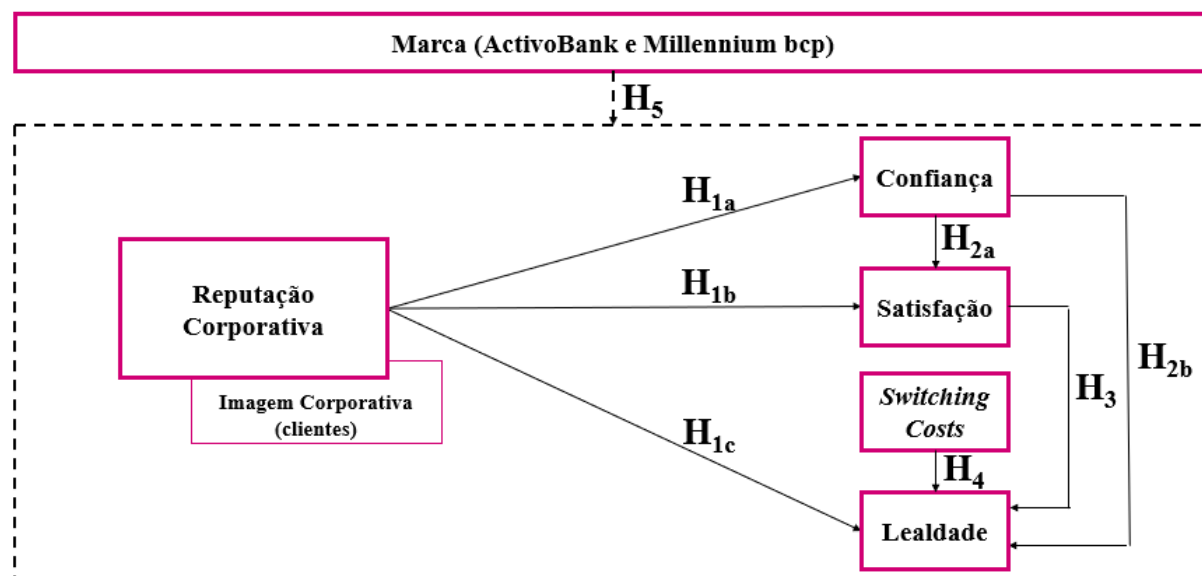


Figura 4 - Modelo Conceptual de Investigação

Fonte: Elaboração própria

3.2. Opções Metodológicas para Estudo Quantitativo

O estudo quantitativo baseia-se na aplicação de um questionário aos clientes do Millennium bcp e do ActivoBank (Anexo 1). O referido questionário tem diversas autorias, sendo o mesmo repartido por: aplicação da escala de carácter corporativo, confiança, satisfação, *switching costs*, lealdade e segmentação sociodemográfica dos clientes. Na Tabela 1 são definidos os construtos, as questões e os autores cujos estudos fundamentam cada questão.

Construtos	Questões	Autores
Reputação Corporativa	Aplicação da escala de carácter corporativo (avaliação dos 49 itens ilustrados na Figura 3).	Davies <i>et al.</i> (2004)
Confiança	<ul style="list-style-type: none"> - O [banco] é incansável na procura de soluções para os meus problemas. - Considero o [banco] uma instituição fiável. - O [banco] está genuinamente empenhado na satisfação dos clientes. - As alegações que o [banco] faz sobre os seus produtos/serviços são realísticas. - Sinto que sei o que esperar do [banco]. 	Chen <i>et al.</i> (2012)
Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> - Na generalidade, sinto-me satisfeito com o serviço prestado pelo [banco]. - Em comparação com a concorrência, considero que o [banco] presta um serviço de qualidade superior. - Estou satisfeito com as minhas interações com os colaboradores do [banco]. - Estou satisfeito com a assistência que recebo no [banco]. - O nível de apoio que recebo dos colaboradores do [banco] é satisfatório para mim. 	Chen <i>et al.</i> (2012)
Lealdade	<ul style="list-style-type: none"> - O [banco] é o banco que mais utilizo. - Tenho um grau de proximidade muito elevado com o [banco]. - O [banco] é extremamente relevante na minha vida. - Considero os produtos e serviços do [banco] diferenciadores face aos da concorrência. - Recomendaria o [banco] a família e amigos. - Considero os produtos e serviços do [banco] diferenciadores face aos da concorrência. 	Hallowell (1996); Dick e Basu (1994)
Switching Costs	<ul style="list-style-type: none"> - A mudança do [banco] para outro banco iria causar-me muito transtorno. - A mudança do [banco] para outro banco seria demasiado onerosa para mim. - A mudança do [banco] para outro banco iria exigir mais conhecimento da minha parte. 	Rahi e Ghani (2016)

Tabela 1 - Questões que sustentam os construtos do Modelo Conceptual de Investigação

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita à escala de medição, e à semelhança dos autores da escala de carácter corporativo (Davies, *et al.*, 2004), optou-se pelo uso da escala de Likert de 5 pontos em todos os construtos, onde 1 significa “Discordo Totalmente” e 5 significa “Concordo Totalmente”. A escala não só facilita o entendimento dos inquiridos quando confrontados com o preenchimento do inquérito, como a elaboração do mesmo. Este foi disponibilizado maioritariamente online, tendo sido feitos esforços para que houvesse a partilha do mesmo offline. No entanto, a maioria dos inquiridos optou pelo canal *online* para o seu preenchimento.

3.2.1. Processo de Amostragem

Relativamente à população analisada, esta é restrita aos clientes das duas marcas estudadas: ActivoBank e Millennium bcp. No entanto, é conhecida a impossibilidade de estudar a

totalidade dos clientes dos dois bancos, considerando apenas uma amostra representativa da população.

3.2.2. Pré-Teste

Numa fase prévia à aplicação do questionário, foi conduzido um pré-teste com o objetivo de se detetarem dificuldades ao nível da interpretação das questões, por forma a serem melhoradas as sugestões apresentadas pelos inquiridos durante este teste.

Assim, recorreu-se ao Alpha de Cronbach que permite avaliar a consistência interna de cada construto, e cujos resultados se apresentam no Anexo 10. O pré-teste foi realizado entre os dias 1 e 4 de dezembro de 2018, a um total de 20 clientes dos dois bancos. De acordo com as informações recolhidas, verificou-se uma incompreensão do adjetivo “Despretensioso” inserido na escala de carácter corporativo, tendo sido o mesmo substituído pelo adjetivo “Sem peneiras”. No Anexo 10, conseguimos perceber que, se esse adjetivo fosse eliminado, o indicador do Alpha de Cronbach melhorava significativamente (de 0,715 para 0,938). Adicionalmente, os inquiridos sugeriram a criação de um canal que se destinasse à comunicação entre o criador do questionário e o inquirido, por forma a serem esclarecidas questões adicionais. No Anexo 1 está especificado o questionário final, com todas as alterações mencionadas após a análise do pré-teste.

3.2.3. Técnicas Estatísticas de Análise Quantitativa dos Dados Recolhidos

3.2.3.1. Caracterização do Perfil Sociodemográfico da Amostra

No que concerne a análise do perfil sociodemográfico da amostra, foram tidas em consideração as questões respeitantes à mesma, sendo estas: “Género: Feminino; Masculino”, “Idade: 18-25; 26-35; 36-45; 46-55; 56-65; >65”, “Grau de habilitações literárias: Ensino básico; Ensino secundário; Licenciatura; Mestrado; Doutoramento”, “Qual o rendimento que auferes mensalmente: < 1 000 euros; 1 000 euros -3 000 euros; 3 000 euros-6 000 euros; > 6 000 euros”, “Há quanto tempo é cliente do banco?: < 1 ano; 1-6 anos; > 6 anos”, “Com que frequência utiliza o canal de distribuição online?: Nunca utilizei; 1 a 3 vezes por mês; Todas as semanas; Todos os dias”, “Qual o canal de distribuição do [banco] que mais utiliza?: Online; Offline” e “Como avalia o seu perfil de investidos nos canais de distribuição do [banco]?: Nunca investi; Raramente invisto; Invisto regularmente”. Deste modo, foram comparadas as distribuições das respostas nos dois bancos, bem como a percentagem maioritária de respondentes em cada questão por banco.

3.2.3.2. Teste T de Igualdade de Médias

Numa segunda fase da análise dos dados recolhidos, foi conduzido um teste T de igualdade de médias para duas amostras independentes (os bancos AB e Mbc). Este teste foi conduzido para todos os construtos (Concordância, Empreendedorismo, Competência, Elegância, Severidade, Informalidade, Masculino, Satisfação, Confiança, Lealdade e *Switching Costs*).

Em primeiro lugar, o teste baseia-se na verificação da igualdade de variâncias (teste de Levene), onde se $p\text{-value} < 0,05$, rejeitamos a hipótese nula que nos diz que as variâncias são diferentes, e vice-versa. A partir daí, conseguimos ler na linha respetiva o $p\text{-value}$ no teste de igualdade de médias onde, se $p\text{-value} < 0,05$, rejeitamos a hipótese nula, conferindo que as médias são diferentes, e vice-versa.

Posto isto, caso as médias se verificassem iguais, ou seja, a diferença das médias nos dois bancos, considerando a amostra, não fosse significativa o suficiente para aferir que estas são diferentes na extrapolação para a população, a análise era meramente informativa disto. Caso as médias se verificassem diferentes na população, a diferença das mesmas é analisada e comparada entre bancos, verificando onde a perceção dos clientes é superior (no AB ou no Mbc).

3.2.3.3. Análise em Componentes Principais

Relativamente à análise que sucede a de igualdade de médias, esta é a Análise em Componentes Principais. Nesta, foram considerados os construtos de Satisfação, Confiança, Lealdade e *Switching Costs*. O objetivo da mesma passa por substituir os construtos referidos, constituídos por variáveis relacionadas entre si, por novas dimensões (ou componentes principais). Esta análise não foi realizada para os construtos da escala de caráter corporativo, por opção de seguir a metodologia conduzida pelos autores da escala, que realizam análises de médias para os mesmos (Davies, *et al.*, 2001 e Davies, *et al.*, 2004).

Uma das vantagens da realização desta análise passa pelo resumo da informação obtida, podendo o mesmo ser utilizado noutras análises (como as regressões lineares múltiplas conduzidas nesta investigação). Adicionalmente, devendo as variáveis em estudo estar correlacionadas, recorreu-se à estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e ao teste de Bartlett. A primeira varia entre 0 e 1, sendo considerados nesta investigação valores aceites superiores a 0,6. O teste de Bartlett pretende verificar se a matriz de correlações das variáveis em estudo é uma matriz identidade, ou seja, se as variáveis originais não estão correlacionadas. Para que

a ACP possa ser realizada, devemos rejeitar a hipótese nula (verificada se $p\text{-value} < 0,05$) o que indica correlação entre as variáveis.

Adicionalmente, foram consideradas as comunalidades das variáveis, sendo aceites valores superiores a 0,4. Finalmente, o valor total de variância explicada verificado nesta investigação é superior a 0,6. Sendo todos estes fatores verificados, pode ser conduzida a Análise em Componentes Principais.

3.2.3.4. *Teste de Hipóteses*

Os testes de hipóteses inerentes a esta investigação pretendem verificar se existem correlações entre os construtos inseridos no modelo de investigação, apresentados na Figura 4. Usualmente, quando se conhece distribuição amostral e o estudo tem uma base quantitativa, devem ser utilizados testes paramétricos. Os mesmos apresentam pressupostos para serem realizados, sendo o principal o pressuposto da normalidade. No entanto, o pressuposto da distribuição normal é verificado pois, dado o Teorema do Limite Central, o mesmo verifica-se se a amostra for superior a 30 (o que acontece nesta investigação).

3.2.3.5. *Regressão Linear Múltipla*

A diferença entre a regressão linear simples e múltipla debruça-se sobre a existência de uma relação linear entre a variável dependente e uma ou várias variáveis independentes.

A condução de um modelo de regressão linear (simples ou múltipla) pressupõe a verificação de alguns pressupostos. Os pressupostos inerentes à aplicação desta análise são:

1. A regressão é linear nos coeficientes, está corretamente especificada e tem uma componente residual.
2. O valor esperado dos resíduos é zero: $E(\varepsilon_i) = 0$.
3. As variáveis independentes são não correlacionadas com os resíduos: $Cov(\varepsilon_i, X_i) = 0$.
4. Ausência de correlação entre os resíduos: $Cov(\varepsilon_i, \varepsilon_j) = 0, i \neq j$.
5. Homocedasticidade: a variância dos resíduos é constante: $Var(\varepsilon_i) = \sigma^2$.
6. Normalidade dos resíduos: $\varepsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$.
7. Ausência de correlação entre as variáveis independentes (multicolinearidade).

Já estando especificados os pressupostos que serão verificados, passamos à apresentação dos quatro modelos de regressão linear múltipla que sustentam o estudo:

$$\text{Confiança} = \beta_{0C} + \beta_{1C} * \text{Banco} + \beta_{2C} * \text{Reputação Corporativa} + \varepsilon_C$$

$$\text{Satisfação} = \beta_{0S} + \beta_{1S} * \text{Banco} + \beta_{2S} * \text{Reputação Corporativa} + \beta_{3S} * \text{Confiança} + \varepsilon_S$$

$$\mathbf{Lealdade_proximidade} = \beta_{0L1} + \beta_{1L1} * \mathbf{Banco} + \beta_{2L1} * \mathbf{Reputação\ Corporativa} + \beta_{3L1} * \mathbf{Confiança} + \beta_{4L1} * \mathbf{Satisfação} + \beta_{5L1} * \mathbf{Switching\ Costs} + \epsilon_{L1}$$

$$\mathbf{Lealdade_produto} = \beta_{0L2} + \beta_{1L2} * \mathbf{Banco} + \beta_{2L2} * \mathbf{Reputação\ Corporativa} + \beta_{3L2} * \mathbf{Confiança} + \beta_{4L2} * \mathbf{Satisfação} + \beta_{5L2} * \mathbf{Switching\ Costs} + \epsilon_{L2}$$

Neste capítulo foram demonstrados os construtos e as suas relações conforme defendem os autores, contribuindo para a definição das hipóteses de investigação. Com isto, prosseguimos para a análise dos dados, onde as relações e hipóteses desenvolvidas serão testadas e os pressupostos inerentes aos testes conduzidos serão verificados.

Capítulo IV - Análise dos dados

Sendo que a investigação se debruça na avaliação da **Reputação Corporativa, Satisfação, Confiança, Lealdade e *Switching Costs*** entre as marcas **ActivoBank** e **Millennium bcp**, devemos considerar que as análises e conclusões conduzidas no presente capítulo e na transversalidade do estudo são feitas numa ótica comparativa entre as duas marcas.

4.1. Caracterização do perfil sociodemográfico da amostra

A presente amostra é constituída por 282 inquiridos. Destes, 143 (50,7%) são clientes do ActivoBank e 139 (49,3%) são clientes do Millennium bcp. Na Tabela 2 são apresentadas as distribuições dos respondentes segundo as variáveis sociodemográficas.

Variáveis		ActivoBank		Millennium bcp		Total	
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Género (Qui-Square Sig=0,474)	Masculino	63	44,1%	68	48,9%	131	46,5%
	Feminino	80	55,9%	71	51,1%	151	53,5%
Idade (Qui-Square Sig=0,000)	18-25	37	25,9%	26	18,7%	63	22,3%
	26-35	61	42,7%	29	20,9%	90	31,9%
	36-45	26	18,2%	24	17,3%	50	17,7%
	46-55	15	10,5%	43	30,9%	58	20,6%
	56-65	2	1,4%	11	7,9%	13	4,6%
	>65	2	1,4%	6	4,3%	8	2,8%
Grau de Habilitações Literárias (Qui-Square Sig=0,294)	Ensino Básico	2	1,4%	8	5,8%	10	3,5%
	Ensino Secundário	38	26,6%	42	30,2%	80	28,4%
	Licenciatura	72	50,3%	64	46,0%	136	48,2%
	Mestrado	29	20,3%	24	17,3%	53	18,8%
	Doutoramento	2	1,4%	1	0,7%	3	1,1%
Qual o rendimento que auferes mensalmente? (Qui-Square Sig=0,087)	< 1 000 euros	55	38,5%	36	26,1%	91	32,4%
	1 000 euros - 3 000 euros	68	47,6%	80	58,0%	148	52,7%
	3 000 euros - 6 000 euros	17	11,9%	15	10,9%	32	11,4%
	> 6 000 euros	3	2,1%	7	5,1%	10	3,6%
Há quanto tempo é cliente do [banco]? (Qui-Square Sig=0,000)	< 1 ano	12	8,5%	2	1,4%	14	5,0%
	1 - 6 anos	101	71,1%	29	20,9%	130	46,3%
	> 6 anos	29	20,4%	108	77,7%	137	48,8%
Com que frequência utiliza o canal de distribuição online? (Qui-Square Sig=0,000)	Nunca utilizei	3	2,1%	13	9,4%	16	5,7%
	1 a 3 vezes por mês	16	11,2%	32	23,0%	48	17,0%
	Todas as semanas	51	35,7%	62	44,6%	113	40,1%
	Todos os dias	73	51,0%	32	23,0%	105	37,2%
Qual o canal de distribuição do [banco] que mais utiliza? (Qui-Square Sig=0,000)	Online	138	96,5%	115	82,7%	253	89,7%
	Offline	5	3,5%	24	17,3%	29	10,3%
Como avalia o seu perfil de investidor nos canais do [banco]? (Qui-Square Sig=0,000)	Nunca Investi	123	86,0%	80	57,6%	203	72,0%
	Raramente Invisto	15	10,5%	40	28,8%	55	19,5%
	Invisto Regularmente	5	3,5%	19	13,7%	24	8,5%

Tabela 2 - Análise do perfil sociodemográfica da amostra
 Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Primeiramente, verificamos que, na amostra, existem mais respondentes femininos do que masculinos, em ambos os bancos (55,9% dos inquiridos no AB e 51,1% dos inquiridos no Mbcp são mulheres), embora esta diferença não seja significativa ($p\text{-value} = 0,474 > 0,05$).

Ao observar as idades, é notória a existência de diferenças na faixa etária dos clientes de cada banco ($p\text{-value} < 0,05$). No AB, verifica-se uma maior concentração dos inquiridos na faixa etária dos 26 aos 35 anos de idade (respetivamente, 42,7% dos 143 inquiridos). No Mbcp, a faixa etária mais enaltecida é a dos 46 aos 55 anos (representando 30,9% dos 139 respondentes). Este acontecimento está em conformidade com o relatado pelo banco, associando a marca ActivoBank a um público mais jovem, em comparação com a marca Millennium bcp.

No que concerne ao grau de habilitações literárias, ambas as marcas têm inquiridos que, na sua maioria, se enquadram no grau de Licenciatura (o AB com 50,3% e o Mbcp com 46,0%). Esta diferença não é significativa, apresentando um $p\text{-value} = 0,294 > 0,05$.

Relativamente ao impacto financeiro que um cliente tem numa instituição bancária, a classe social onde o mesmo se insere pode ser um fator decisivo. Na presente amostra, verifica-se que os escalões de rendimento são relativamente baixos, sendo que grande parte dos clientes auferem mensalmente entre 1 000 e 3 000 euros (47,6% no AB e 58,0% no Mbcp). Seguidamente, o intervalo salarial mais relevante em cada banco é o mais baixo, inferior a 1 000 euros (com maior impacto no AB (38,5%) do que no Mbcp (26,1%)). No entanto, esta diferença não se verifica significativa ($p\text{-value} = 0,087 > 0,05$).

Adicionalmente, foi colocada a questão “Como avalia o seu perfil de investidor nos canais do [banco]?”, por forma a testar o nível de atividade especializada dos clientes nas duas marcas. Verificou-se que a grande maioria dos respondentes nunca investiu e que a percentagem de perfis de investidor é mais acentuada nos canais de distribuição da marca Mbcp (28,8% raramente investem e 13,7% investem regularmente, contra os do AB com frequências relativas de 10,5% e 3,5%, respetivamente).

No que respeita a perceção do cliente em relação a uma marca, o tempo de prevalectimento dessa relação tem um certo impacto, sendo uma opinião melhor sustentada quantas mais interações existirem. Deste modo, verificamos que, no AB, 71,1% dos inquiridos é cliente entre 1 e 6 anos, sendo que apenas 20,4% dos mesmos mantém uma relação superior a 6 anos. Contrariamente, no Mbcp, 77,7% dos inquiridos têm conta há mais de 6 anos e 20,9% entre 1 e 6 anos. Um dos motivos que pode sustentar este acontecimento deve-se ao estabelecimento

da marca AB (marca implementada em 2010) ser mais recente do que a implementação da marca Mbcp (marca implementada em 2003).

A contextualização relativa ao canal de distribuição mais utilizado pelos clientes foi igualmente verificada, conferindo que quase a totalidade dos inquiridos utiliza os canais de distribuição online (96,5% no AB e 82,7% no Mbcp). Destes, 51,0% dos respondentes do AB utilizam o canal de distribuição online diariamente e 44,6% dos respondentes do Mbcp utilizam-no todas as semanas. Aqui, é verificada uma tendência de utilização mais regular no AB, sendo que o banco promove de forma intensiva a inutilização do canal de distribuição offline. Dado que a grande maioria dos inquiridos são mais utilizadores dos canais de distribuição online, pode tirar-se a elação de que a maioria dos respondentes realizou o questionário online podendo, assim, as respostas ser influenciadas por esse motivo.

4.2. Carácter Corporativo e *Outcomes* por Banco

Foi conduzido o Teste T de igualdade de médias para duas amostras independentes. A aplicabilidade deste teste prende-se sobre a comparação das médias de variáveis quantitativas em dois grupos diferentes (neste caso, nas duas marcas).

A análise foi conduzida por construtos, sendo estes: cada um dos construtos da escala de carácter corporativo (**Concordância, Empreendedorismo, Competência, Elegância, Severidade, Informalidade e Masculino**) e os restantes construtos apresentados no modelo conceptual de investigação (Figura 4), sendo estes a **Satisfação**, a **Confiança**, a **Lealdade** e os **Switching Costs**.

Concordância

Dentro do construto da **Concordância**, sendo o mesmo constituído por 13 variáveis (como mostra a Figura 3), verificou-se o seguinte: As variáveis que conferem médias iguais são “Concordante” e “Responsável”, o que significa que não existem diferenças significativas nas médias das mesmas em relação aos dois bancos (p -value $>0,05$). Contrariamente, nas restantes 11 variáveis verificam-se médias diferentes, sendo estas analisadas de seguida.

Comparativamente, como observado no Tabela 3, o ActivoBank, no que respeita as variáveis inseridas dentro do construto **Concordância**, têm uma maior média nas variáveis “Amigável”, “Agradável”, “Aberta”, “Direta”, “Interessada”, “Tranquilizadora”, “Disponível

para ajudar”, “Honestá”, “Sincera” e “Sociável”. Contrariamente, verifica-se que o Millennium bcp é mais fortemente percebido pelos inquiridos como “De confiança”.

Concordância	Banco	N	Média	Desvio Padrão
Amigável	ActivoBank	143	4,22	0,633
	Millennium bcp	139	3,90	0,745
Agradável	ActivoBank	143	4,31	0,642
	Millennium bcp	139	4,01	0,676
Aberta	ActivoBank	143	4,20	0,708
	Millennium bcp	139	3,76	0,815
Direta	ActivoBank	143	4,27	0,741
	Millennium bcp	139	3,88	0,821
Interessada	ActivoBank	143	4,11	0,761
	Millennium bcp	139	3,73	0,866
Tranquilizadora	ActivoBank	143	3,81	0,804
	Millennium bcp	139	3,60	0,813
Disponível para ajudar	ActivoBank	143	4,16	0,793
	Millennium bcp	139	3,83	0,892
Concordante	ActivoBank	143	3,91	0,759
	Millennium bcp	139	3,73	0,757
Honestá	ActivoBank	143	4,03	0,778
	Millennium bcp	139	3,77	0,862
Sincera	ActivoBank	143	3,97	0,851
	Millennium bcp	139	3,73	0,848
De confiança	ActivoBank	143	3,96	0,871
	Millennium bcp	139	4,17	0,807
Sociável	ActivoBank	143	3,97	0,883
	Millennium bcp	139	3,72	0,860
Responsável	ActivoBank	143	3,93	0,793
	Millennium bcp	139	4,06	0,814

Tabela 3 - Medidas de estatística dos itens de Concordância

Fonte: *Elaboração própria com recurso aos outputs do SPSS*

Empreendedorismo

O construto **Empreendedorismo** é constituído por 9 variáveis, como observado na Figura 3. Neste, verifica-se que a variável “Ousada” tem médias iguais nos dois bancos.

No que respeita a comparação entre as duas marcas, conferimos que as 8 variáveis com médias diferentes têm valores superiores no ActivoBank (Tabela 4), sendo essas: “Fixe”, “Na moda”, “Jovem”, “Imaginativa”, “Atual”, “Excitante”, “Inovadora” e “Extrovertida”.

Empreendedorismo	Banco	N	Média	Desvio Padrão
Fixe	ActivoBank	143	4,25	0,892
	Millennium bcp	139	3,37	0,886
Na moda	ActivoBank	143	4,32	0,801
	Millennium bcp	139	3,43	1,050
Jovem	ActivoBank	143	4,43	0,792
	Millennium bcp	139	3,34	1,094
Imaginativa	ActivoBank	143	4,08	0,920
	Millennium bcp	139	3,41	0,946
Atual	ActivoBank	143	4,34	0,750
	Millennium bcp	139	3,97	0,789
Excitante	ActivoBank	143	3,62	1,093
	Millennium bcp	139	3,14	0,913
Inovadora	ActivoBank	143	4,28	0,754
	Millennium bcp	139	3,60	0,953
Extrovertida	ActivoBank	143	3,78	0,953
	Millennium bcp	139	3,31	0,908
Ousada	ActivoBank	143	3,34	1,027
	Millennium bcp	139	3,14	0,957

Tabela 4 - Medidas de estatística dos itens de Empreendedorismo

Fonte: *Elaboração própria com recurso aos outputs do SPSS*

Competência

No construto **Competência** (Tabela 5) estão inseridas 8 variáveis. Destas, as variáveis “Trabalhadora” e “Ambiciosa” têm médias iguais ($p\text{-value} > 0,05$).

Comparando a média obtida com o ActivoBank, o Millennium bcp conferiu médias superiores nas restantes 6 variáveis, sendo essas: “Fiável”, “Segura”, “Orientada para o sucesso”, “Dominante”, “Técnica” e “Empresarial”.

Competência	Banco	N	Média	Desvio Padrão
Fiável	ActivoBank	143	3,86	0,844
	Millennium bcp	139	4,24	0,797
Segura	ActivoBank	143	3,83	0,850
	Millennium bcp	139	4,29	0,754
Trabalhadora	ActivoBank	143	3,89	0,779
	Millennium bcp	139	3,98	0,775
Ambiciosa	ActivoBank	143	3,92	0,938
	Millennium bcp	139	3,92	0,781
Orientada para o sucesso	ActivoBank	143	3,80	0,765
	Millennium bcp	139	4,00	0,843
Dominante	ActivoBank	143	2,75	1,024
	Millennium bcp	139	3,73	0,883
Técnica	ActivoBank	143	3,06	1,212
	Millennium bcp	139	3,91	0,756
Empresarial	ActivoBank	143	2,59	1,212
	Millennium bcp	139	4,04	0,711

Tabela 5 - Medidas de estatística dos itens de Competência

Fonte: *Elaboração própria com recurso aos outputs do SPSS*

Elegância

A **Elegância**, tal como a **Competência**, é composta por 8 variáveis, sendo que duas delas conferem médias iguais: a “Charmosa” e a “Elegante” ($p > 0,05$).

Das restantes seis variáveis que conferem médias diferentes, o ActivoBank tem uma média superior ao Millennium bcp na variável “Com estilo”. As restantes conferem médias superiores no Millennium bcp, sendo essas: “Com prestígio”, “Exclusiva”, “Refinada”, “Snobe” e “Elitista”. Podemos observar estes dados no Anexo 3.4.1.

Severidade

A **Severidade** é constituída por 5 variáveis, sendo que todas conferem médias diferentes nos dois bancos (Anexo 3.5.1.) com $p < 0,05$.

Curiosamente, as cinco variáveis têm médias superiores no Millennium bcp, sendo estas: “Arrogante”, “Agressiva”, “Egoísta”, “Centrada nela própria” e “Autoritária”.

Informalidade

O construto da **Informalidade** é constituído por 3 variáveis, sendo que uma delas confere médias iguais nos dois bancos (Anexo 3.6.1.).

As restantes variáveis apresentam médias superiores para o ActivoBank, sendo estas: “Simples” e “Fácil de lidar”.

Masculino

Finalmente, dos construtos inseridos na escala de carácter corporativo em aplicação, o último é o **Masculino**, sendo este constituído por 3 variáveis. Destas, a variável “Masculina” confere médias iguais.

As restantes variáveis - “Dura” e “Agreste” - têm médias superiores no Millennium bcp (Anexo 3.7.1.). No entanto, os valores são inferiores a 3, o que significa que os respondentes discordaram do adjetivo para classificar a marca.

Adicionalmente, pretendeu-se estudar o impacto da reputação corporativa em quatro construtos presentes no modelo de investigação (como podemos observar na Figura 4), sendo estes a **Satisfação**, a **Confiança**, a **Lealdade** e os *Switching Costs*.

Satisfação

No que respeita o construto da **Satisfação**, este apresenta médias diferentes em todas as variáveis (Anexo 4.2.). Destas, foram atribuídas pontuações mais elevadas pelos clientes do AB, comparando com os do Mbc. As variáveis avaliadas pelos respondentes são: “Na generalidade, sinto-me satisfeito com o serviço prestado pelo [banco]”, “Em comparação com a concorrência, considero que o [banco] presta um serviço de qualidade superior”, “Estou satisfeito com as minhas interações com os colaboradores do [banco]”, “Estou satisfeito com a assistência que recebo no [banco]” e “O nível de apoio que recebo do [banco] é satisfatório para mim”. Assim, concluímos que, na generalidade embora o nível de satisfação dos clientes dos dois bancos seja bom, os clientes estão mais satisfeitos com a marca AB, em comparação com a satisfação dos clientes da marca Mbc (Anexo 4.1.).

Confiança

A **Confiança** é avaliada com base em cinco variáveis, sendo que apenas a afirmação “O [banco] é incansável na procura de soluções para os meus problemas” apresenta médias iguais. As restantes variáveis apresentam médias distintas (Anexo 5.2.), sendo que a afirmação “Considero o banco uma instituição fiável” é melhor avaliada pelos clientes do Mbc, enquanto as afirmações “O [banco] está genuinamente empenhado na satisfação dos clientes”, “As alegações que o [banco] faz sobre os seus produtos/serviços são realísticas” e “Sinto que sei o que esperar do [banco]” são avaliadas superiormente pelos clientes AB. Verifica-se que, neste construto, as marcas são avaliadas de forma semelhante ao construto da **Concordância** (onde a variável avaliada de forma superior no Mbc é a “Confiança”) e o construto da **Competência** (onde 6 variáveis conferiram médias superiores no Mbc, entre elas a “Fiável”) (Anexo 5.1.).

Lealdade

O construto da **Lealdade** é composto por seis variáveis, sendo que a afirmação “O [banco] é extremamente relevante na minha vida” é a única que apresenta médias iguais nos dois bancos e entre as mais baixas (Anexo 6.2.). Assim, as afirmações “O [banco] é o banco que mais utilizo” e “Tenho um grau de proximidade elevado com o [banco]” têm avaliações superiores no Mbc, enquanto que o AB é avaliado de forma superior nas afirmações “Considero os produtos e serviços do [banco] diferenciadores face aos da concorrência”, “Recomendaria o [banco] a família e amigos” e “Considero os produtos e serviços prestados pelo [banco] previsíveis” (Anexo 6.1.).

Switching Costs

Finalmente, o último construto avaliado - **Switching Costs** - é composto pelas seguintes afirmações: “A mudança do [banco] para outro banco iria causar-me muito transtorno”, “A mudança do [banco] para outro banco seria demasiado onerosa para mim” e “A mudança do [banco] para outro banco iria exigir mais conhecimento da minha parte”. Todas as variáveis que medem os *switching costs* apresentam médias diferentes (Anexo 7.2.) e têm avaliações superiores na marca Mbc, comparativamente às avaliações dadas à marca AB (Anexo 7.1.).

4.3. Redução de Informação

Seguidamente, após a condução da análise sociodemográfica de que é constituída a amostra e dos testes de igualdade de médias, foi conduzida uma Análise em Componentes Principais, com o principal objetivo de reduzir o número de variáveis inseridas nos construtos de **Satisfação, Confiança, Lealdade e Switching Costs**, relacionadas entre si (dentro de cada construto), por uma ou mais variáveis (componentes principais).

É importante referir que a mesma análise não foi realizada para os construtos inseridos na escala de caráter corporativo (a **Concordância**, o **Empreendedorismo**, a **Competência**, a **Elegância**, a **Severidade**, a **Informalidade** e o **Masculino**), devido à análise feita pelos autores desta escala (Davies, *et al.*, 2001 e Davies, *et al.*, 2004), onde os mesmos apenas fazem análises de médias para os construtos mencionados.

Como mencionado no Capítulo III - Metodologia, foi analisado o indicador descritivo KMO e o teste de Bartlett. De seguida, foram analisadas as comunalidades de cada variável inserida nos construtos e, finalmente, o critério da percentagem de variância explicada, com o objetivo de extrair do modelo as componentes principais que asseguram uma variância (mínima) explicada de 70% a 80%.

Deste modo, começamos por analisar os resultados da Análise em componentes principais referente ao construto da **Satisfação** (Anexo 8.1.). No que respeita o indicador KMO, este assume um valor de 0,863, conferindo correlações fortes entre as variáveis. O teste de Bartlett (com *p-value* =0,000) faz-nos rejeitar a hipótese nula, confirmando que temos correlações significativamente diferentes de zero entre as variáveis. Relativamente às comunalidades, pretendem-se valores superiores a 0,4, para que se verifique que uma variável tem alta correlação com as restantes variáveis. Assim, como observado no (Anexo 8.1.2.), verifica-se que todas as variáveis apresentam comunalidades acima de 0,4. Finalmente, no que respeita a variância explicada, conclui-se que foi construída apenas uma componente principal, com

71,76% de variância explicada (conferindo o explicado no Capítulo III - Metodologia, de que este valor deve ser superior a 0,6). A esta componente principal demos o nome de “**Satisfação**”.

Segue-se a condução da ACP ao construto da **Confiança**, onde obtivemos um KMO de 0,838 e um *p-value* no teste de Bartlett de 0,000, conferindo o sucedido no construto anterior (correlações fortes entre as variáveis do construto **Confiança**). Na análise das comunalidades, podemos conferir valores superiores a 0,4 em todas as variáveis (como observado no Anexo 8.2.2.). O mesmo se aplica à verificação do valor mínimo de total de variância explicada, sendo este de 61,58%. Assim, foi criada uma componente principal, a qual denominámos de “**Confiança**”.

No que concerne esta análise no construto da **Lealdade**, a mesma apresenta um indicador KMO de 0,758 e um *p-value* no teste de Bartlett de 0,000, conferindo correlações fortes entre as variáveis do construto. As comunalidades para todas as variáveis assumem valores superiores a 0,4. O total de variância explicada é de 68,33%, sendo esta acima do mínimo aceite. Finalmente, obtivemos duas componentes principais (como observado na Tabela 6), onde as variáveis “O [banco] é o banco que mais utilizo”, “Tenho um grau de proximidade elevado com o [banco]”, “O [banco] é extremamente relevante na minha vida” formam a CP que denominamos de “**Lealdade_proximidade**” e as variáveis “Considero os produtos e serviços prestados pelo [banco] previsíveis.”, “Recomendaria o [banco] a família e amigos.” e “Considero os produtos e serviços do [banco] diferenciadores face aos da concorrência” formam a CP “**Lealdade_produto**”.

	Component	
	1	2
O [banco] é o banco que mais utilizo.	0,897	-0,204
Tenho um grau de proximidade elevado com o [banco].	0,844	0,147
O [banco] é extremamente relevante na minha vida.	0,770	0,205
Considero os produtos e serviços prestados pelo [banco] previsíveis.	-0,200	0,815
Recomendaria o [banco] a família e amigos.	0,149	0,746
Considero os produtos e serviços do [banco] diferenciadores face aos da concorrência	0,267	0,643

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization. ^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Tabela 6 - Matriz de Componentes Rodada

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

A última ACP conduzida diz respeito ao construto **Switching Costs**, onde obtivemos um KMO de 0,658 e um *p-value* no teste de Bartlett de 0,000, conferindo uma correlação significativa entre as variáveis do construto. Tal como nos construtos anteriormente analisados, este tem comunalidades acima dos 0,4 e um total de variância explicada de 74,87%, acima do mínimo aceite. Desta forma, resultou uma CP, a qual denominamos de “**Switching Costs**”.

4.4. Regressões Lineares Múltiplas

Como explicado no Capítulo III - Metodologia, foi elaborada uma análise confirmatória para averiguar se existem relações entre a variável dependente e as variáveis independentes.

Iremos mostrar, novamente, as equações que sustentam a condução das regressões lineares múltiplas elaboradas. Estas têm como base o modelo conceptual de investigação apresentado na Figura 4. Notemos que, por ter sido apenas conduzida a ACP nos construtos **Satisfação**, **Confiança**, **Lealdade** e **Switching Costs**, e os restantes construtos terem sido analisados apenas com base nas suas médias, estes foram standardizados, por forma a serem realizadas as regressões explicadas a seguir. Adicionalmente, foram realizadas comparações entre os dois bancos, com o uso de uma variável *dummy*, em que 0=ActivoBank e 1=Millennium bcp.

4.4.1. Modelo 1: Modelo de Regressão de Confiança

Em primeiro lugar, passamos à análise do Modelo 1 (M_1), que tem como variável dependente a **Confiança**:

$$M_1: \text{Confiança} = \beta_{0C} + \beta_{1C} * \text{Banco} + \beta_{2C} * \text{Reputação Corporativa} + \epsilon_C$$

O R^2 do Modelo 1 é 0,578, o que significa que 57,8% da variação da Confiança é explicada pelas variáveis independentes introduzidas no modelo, o que mostra um ajustamento favorável do modelo aos dados.

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	0,003	0,039		0,065	0,948		
CONCORDÂNCIA	0,553	0,052	0,555	10,634	0,000	0,562	1,779
COMPETÊNCIA	0,247	0,047	0,248	5,296	0,000	0,701	1,427
INFORMALIDADE	0,131	0,046	0,132	2,845	0,005	0,717	1,394

a. Variável Dependente: CONFIANÇA

Tabela 7 - Coeficientes do Modelo de Regressão de Confiança

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

No que respeita às variáveis que determinam a confiança (Tabela 7), verificamos que a Concordância, a Competência e a Informalidade influenciam a variável dependente **Confiança**, apresentando um *p-value* inferior a 0,005. Note-se que a variável com maior influência na **Confiança** é a Concordância ($\beta = 0,553$), seguindo-se a Competência ($\beta = 0,247$) e a Informalidade ($\beta = 0,131$). Deste modo, consideramos que 57,8% da variação da **Confiança** pode ser explicada de forma positiva e significativa pela Concordância, Competência e Informalidade. Adicionalmente, sendo que a variável “Banco” não apresenta um *p-value* <0,05, podemos afirmar que, no que diz respeito à **Confiança**, não existem diferenças entre os bancos.

Dito isto, os resultados da regressão da **Confiança** verificam parcialmente a hipótese de investigação H_{1a}. Isto deve-se ao facto de algumas das variáveis que medem a reputação corporativa e que influenciam o modelo terem uma influência positiva na Confiança. Contrariamente, a H₅ não é verificada nesta regressão, por não ser verificada a diferença na perceção da confiança entre os dois bancos.

4.4.2. Modelo 2: Modelo de Regressão de Satisfação

De seguida, pretendeu-se analisar se as perceções de Reputação Corporativa e Confiança determinam a **Satisfação** dos clientes nos bancos em estudo. Igualmente, recorreu-se à construção de um Modelo de Regressão Linear Múltipla. Deste modo, formulou-se o Modelo M₂:

$$M_2: \text{Satisfação} = \beta_{0S} + \beta_{1S} * \text{Banco} + \beta_{2S} * \text{Reputação Corporativa} + \beta_{3S} * \text{Confiança} + \epsilon_S$$

Observou-se que as variáveis independentes que influenciam a **Satisfação** são a Confiança ($\beta = 0,502$), a Concordância ($\beta = 0,502$), o Empreendedorismo ($\beta = 0,128$), a Competência ($\beta = 0,106$) e a Severidade ($\beta = -0,134$). O modelo possui R² de 0,653, sendo que as variáveis independentes contribuem para a explicação de 65,3% da variabilidade da **Satisfação**.

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	-0,003	0,036		-0,081	0,936		
CONFIANÇA	0,502	0,055	0,502	9,050	0,000	0,420	2,379
CONCORDÂNCIA	0,147	0,062	0,146	2,360	0,019	0,338	2,956
SEVERIDADE	-0,134	0,041	-0,132	-3,261	0,001	0,785	1,275
EMPREENDEDORISMO	0,128	0,047	0,129	2,748	0,006	0,589	1,697
COMPETÊNCIA	0,106	0,044	0,107	2,446	0,015	0,678	1,476

Tabela 8 - Coeficientes do Modelo de Regressão de Satisfação

Fonte: Elaboração própria com recurso aos *outputs* do SPSS

Tal como no Modelo 1, a hipótese de investigação 5 não se verifica neste modelo de regressão linear. No que concerne ao construto de Reputação Corporativa, este é parcialmente verificado, por conter três variáveis (a Concordância, o Empreendedorismo e a Competência) que influenciam positivamente a Satisfação, e uma que a influencia negativamente (a Severidade). Finalmente, a variável dependente Confiança influencia positivamente a Satisfação, sendo verificada a H_{2a}.

4.4.3. Modelos 3 e 4: Modelos de Regressão de Lealdade Proximidade e Lealdade

Produto

Previamente, na análise em componentes principais (4.3. Análise em Componentes Principais) verificámos que o construto **Lealdade** originou duas Componentes Principais: A **Lealdade_proximidade** e a **Lealdade_produto**. Deste modo, foram testados dois modelos, utilizando as regressões lineares múltiplas, por forma a testar as hipóteses de investigação inerentes a este construto, mas nas duas perspetivas (de proximidade e de produto). Assim, foram testados os Modelos 3 (M₃) e 4 (M₄):

$$M_3: \text{Lealdade_proximidade} = \beta_{0L1} + \beta_{1L1} * \text{Banco} + \beta_{2L1} * \text{Reputação Corporativa} + \beta_{3L1} * \text{Confiança} + \beta_{4L1} * \text{Satisfação} + \beta_{5L1} * \text{Switching Costs} + \epsilon_{L1}$$

$$M_4: \text{Lealdade_produto} = \beta_{0L2} + \beta_{1L2} * \text{Banco} + \beta_{2L2} * \text{Reputação Corporativa} + \beta_{3L2} * \text{Confiança} + \beta_{4L2} * \text{Satisfação} + \beta_{5L2} * \text{Switching Costs} + \epsilon_{L2}$$

Verificou-se que a **Lealdade_proximidade** é influenciada pelas variáveis independentes Competência ($\beta = 0,165$), Confiança ($\beta = 0,171$), Satisfação ($\beta = 0,149$) e *Switching Costs* ($\beta = 0,335$). Adicionalmente, a variável Banco (que também influencia a **Lealdade_proximidade**) apresenta um β de 0,149, significando que os clientes do Millennium bcp percecionam a **Lealdade_proximidade** de forma superior, em comparação com os do ActivoBank.

Contrariamente, a **Lealdade_produto** é influenciada pela Concordância ($\beta = 0,164$), Severidade ($\beta = 0,105$), Informalidade ($\beta = 0,117$), Confiança (superior à do modelo M₃, com $\beta = 0,463$) e *Switching Costs* (inferior ao Modelo 3, com $\beta = 0,127$). De forma idêntica, o Banco também influencia a variável dependente **Lealdade_produto**. No entanto, sendo que este assume um β de $-0,462$, significa que os clientes do ActivoBank percecionam de forma superior a **Lealdade_produto**, quando comparado com o Millennium bcp.

Finalmente, concluímos que o poder explicativo do Modelo 4 é superior ao do Modelo 3. As variáveis independentes do Modelo 3 contribuem para a explicação de 45,5% da variabilidade da **Lealdade_proximidade**, enquanto as variáveis independentes do modelo M₄ contribuem para a explicação de 54,6% da variabilidade da **Lealdade_produto**.

Finalmente, a verificação da hipótese 5 é aceite nos modelos M₃ e M₄, por a variável Banco conferir diferenças nas perceções de lealdade entre os dois bancos. As hipóteses H_{1c}, H_{2b} e H₄ são igualmente verificadas nas duas regressões lineares que têm como variáveis dependentes a

Lealdade (proximidade e produto). Finalmente, a H_3 apenas é verificada no modelo 3, não conferindo influência no modelo M_4 .

4.4.4. Verificação dos Pressupostos dos Modelos de Regressão Linear Múltipla

Como detalhado no Capítulo III - Metodologia, a estimação do modelo de regressão linear múltipla pressupõe a verificação de alguns pressupostos.

O pressuposto 1, que refere que a regressão é linear nos coeficientes, está corretamente especificada e tem uma componente residual é verificado, conferindo a especificação das quatro regressões e a existência da componente residual em todas. A estatística de Durbin-Watson, quando próxima de 2, sustenta a verificação do pressuposto que garante a independência dos resíduos (Anexos 9.1.1., 9.2.1., 9.3.1. e 9.4.1.). O pressuposto que pretende verificar a existência de homocedasticidade, é verificado em todas as regressões (Anexos 9.1.5., 9.2.5., 9.3.5. e 9.4.5.). A normalidade dos resíduos é parcialmente verificada em todas as regressões (Anexos 9.1.4., 9.2.4., 9.3.4. e 9.4.4.). Finalmente, o pressuposto da multicolinearidade pretende aferir a ausência de correlação entre as variáveis independentes. Assim, devem ser consideradas as estatísticas de colinearidade TOL e VIF, aceitando-se a inexistência de multicolinearidade quando $TOL > 0,1$ e $VIF < 10$. Deste modo, remetendo aos Anexos 9.1.2., 9.2.2., 9.3.2. e 9.4.2., podemos verificar este pressuposto para todos os modelos de regressão linear múltipla realizados nesta investigação.

Capítulo V – Considerações Finais

5.1. Conclusões

Esta investigação tem como objetivo analisar as percepções de Reputação Corporativa, Confiança, Satisfação, Lealdade e *Switching Costs* que os clientes do ActivoBank e Millennium bcp têm acerca dos serviços prestados pelos bancos.

Considerando a análise desenvolvida, foram várias as conclusões obtidas no presente estudo.

Em primeiro lugar, no que concerne a percepção de **Reputação Corporativa** dos clientes nos dois bancos, e considerando que a reputação corporativa é avaliada com base em sete itens, verificou-se o seguinte:

- a Concordância é mais bem percebida pelos clientes do AB, nas seguintes características da marca: “Amigável”, “Agradável”, “Aberta”, “Direta”, “Interessada”, “Tranquilizadora”, “Disponível para ajudar”, “Honesto”, “Sincera” e “Sociável”; os clientes do Mbcsp apenas posicionam a marca de forma superior na variável “De confiança”.

- o Empreendedorismo, nas sete variáveis consideradas diferentes entre as duas marcas, foi melhor posicionado pelos clientes do AB, sendo estas características a “Fixe”, “Na moda”, “Jovem”, “Imaginativa”, “Atual”, “Excitante”, “Inovadora” e “Extrovertida”.

- a Competência foi melhor classificada no Mbcsp, nas seguintes variáveis: “Fiável”, “Segura”, “Orientada para o sucesso”, “Dominante”, “Técnica” e “Empresarial”.

- a Elegância foi maioritariamente melhor classificada no Mbcsp, nas variáveis “Com prestígio”, “Exclusiva”, “Refinada”, “Snobe” e “Elitista”. A única variável que se diferencia superiormente no AB é a “Com estilo”.

- a Severidade, em todas as variáveis, é mais bem percecionada no Mbcsp. No entanto, as médias destas classificações estão todas abaixo dos 3 pontos, o que significa que, em média, os clientes discordam das variáveis de caráter prejurativo inerentes à classificação da Severidade das marcas.

- a Informalidade foi melhor classificada no AB, nas variáveis “Simples” e “Fácil de lidar”.

- finalmente, o Masculino foi superiormente percecionado no Mbcsp, nas variáveis “Dura” e “Agreste”. No entanto, tal como sucedido no item da Severidade, estas classificações são, em

média, inferiores a 3 pontos, demonstrando a discordância dos clientes na classificação destes traços de caráter corporativo nas duas marcas.

Assim, podemos afirmar que o Banco Comercial Português consegue transmitir aos clientes as diferenças que definiu para as duas marcas em que opera (como referido no ponto 1.1. Caracterização do Millennium bcp e Activobank). É notória a classificação superior no AB nos traços de caráter corporativo associados à simplicidade, modernidade e juvenildade na forma como prestam os seus serviços. Isto está em concordância com o referido na caracterização da marca, onde o foco são os clientes de espírito jovem, utilizadores intensivos das novas tecnologias e que privilegiem uma relação bancária assente na simplicidade e inovação. Contrariamente, o Mbcp é diferenciado por um maior prestígio, rigidez, elitismo e confiança, o que se adapta à diferenciação de segmentos de clientes definidos nas duas marcas, onde o Mbcp tem como principal objetivo melhor servir os interesses dos clientes.

Remetendo às perguntas de investigação que conduzem parte do estudo desenvolvido, podemos concluir o seguinte: duas marcas (AB e Mbcp), dentro da mesma organização, têm imagens corporativas significativamente divergentes, sendo que a maioria das variáveis que medem a reputação corporativa se verificaram diferentes nas duas marcas. Adicionalmente, como referido no parágrafo anterior, as duas marcas também são percebidas de forma divergente no que concerne aos traços de caráter corporativo que as distinguem.

Seguidamente, foram consideradas as relações entre os construtos em estudo e estudadas as influências inerentes a cada um desses (relações desenhadas na Figura 4 – Modelo Conceptual de Investigação). A condução de modelos de regressão linear múltipla permitiu-nos testar estas relações e tirar conclusões em relação às influências de cada variável independente na variável dependente. Sumariamente, concluímos o seguinte:

- A **Confiança** é positivamente influenciada pela Concordância, Competência e Informalidade. Segundo DiStaso (2015), sem a existência de confiança nos bancos, a reputação de toda a indústria pode estar em risco. Adicionalmente, e em conformidade com os resultados obtidos, Kantsperger & Kunz (2010) e Sirdeshmukh *et al.* (2002) referem que a confiança do consumidor está comumente associada à honestidade, à confiabilidade, à satisfação, à competência, à qualidade, à credibilidade e à benevolência. Deste modo, o AB e o Mbcp devem fazer esforços para impulsionar a perceção dos clientes em relação aos traços de caráter corporativo de Concordância, Competência e Informalidade, para que as suas perceções de confiança sejam superiores no serviço prestado pelos bancos. Considerando que a investigação

se foca no contexto online, e por falta de observações referentes ao contexto offline, é importante referir que diversos estudos (Gu *et al.*, 2009; Li & Yeh, 2010; Wang *et al.*, 2015) mencionam o papel crucial que a confiança tem nesse contexto, por conseguir diluir a incerteza inerente ao mesmo.

- A **Satisfação** é positivamente influenciada pela Concordância, Empreendedorismo, Competência e Confiança e negativamente influenciada pela Severidade. O conceito de Satisfação é definido por Chakrabarty (2006) como a forma em que as expectativas do consumidor são superadas quando lhe é prestado um serviço. Assim, em primeiro lugar, deve existir uma preocupação em minimizar a percepção de Severidade que os clientes têm do banco, por forma a que a Satisfação dos mesmos não seja posta em causa. Posteriormente, as marcas devem considerar os traços de carácter corporativo Concordância, Empreendedorismo e Competência como alavancadores da Satisfação dos seus clientes. Finalmente, considerando o mencionado previamente acerca da Confiança (onde Kantsperger & Kunz (2010) e Sirdeshmukh *et al.* (2002) referem que a confiança do consumidor está comumente associada à satisfação), concluímos que esta influencia positivamente a Satisfação.

- A **Lealdade**, como previamente mencionado, foi analisada em duas dimensões obtidas após a condução da análise em componentes principais (4.3. Análise em Componentes Principais): a Lealdade_proximidade e a Lealdade_produto. Assim, verificou-se que ambas são diferentes nos dois bancos, sendo a primeira melhor percebida no Mbc e a segunda melhor percebida no AB. Isto pode dever-se à ausência de custos nos produtos bancários inseridos na oferta do AB e, contrariamente, a associação a uma maior confiança no Mbc (como verificámos na análise de médias da variável “De confiança”) pode impulsionar uma maior proximidade do cliente à marca.

Individualmente, a **Lealdade_proximidade** é influenciada positivamente pela Competência, Confiança, Satisfação e *Switching Costs*. Assim, verifica-se que apenas um item da escala de carácter corporativo é responsável por influenciar esta variável dependente.

Finalmente, a **Lealdade_produto** é influenciada positivamente pela Concordância, Severidade, Informalidade, Confiança e *Switching Costs*. Nesta, verificamos um aumento dos itens da escala de carácter corporativo que têm influência na variável dependente (Concordância, Severidade e Informalidade). A influência positiva da Severidade na variável dependente Lealdade_produto pode ser justificada pelos autores da escala (Davies *et al.*, 2004), onde referem que a severidade numa organização pode significar o foco interno, mas também a

capacidade de controlo. Assim, faz sentido a associação deste adjetivo na influência da Lealdade, concluindo que quanto mais o cliente percebe o banco como capaz de controlar a sua atividade e os seus recursos, mais leal é ao produto.

Como mencionado no Capítulo II – Revisão da Literatura, são enaltecidos os seguintes *drivers* de lealdade mencionados por Shankar *et al.* (2003): o efeito direto do contexto online (onde a investigação se prende, e por falta de observações referentes ao contexto offline), a satisfação global do consumidor (que é verificada como variável de influência positiva na Lealdade_proximidade) e a facilidade de obtenção de informação (que não só reforça a tendência de escolha pelo mesmo prestador de serviço (Oliver, 1999), como é facilmente impulsionada pelo contexto online onde a informação está disponível de forma mais fácil, imediata e completa).

5.2. Limitações

Existem duas limitações principais que definiram o desenvolvimento da presente investigação.

A primeira prende-se com a aplicação da escala de carácter corporativo nos dois grupos principais de *stakeholders*: os clientes (imagem corporativa) e os colaboradores (identidade corporativa); e entender o *gap* existente na perceção de reputação dos dois grupos nas duas marcas. Como já identificado, não foi possível realizar o estudo com respondentes que trabalham nos bancos em análise (AB e Mbc). Desta forma, apenas foi estudado o impacto da imagem corporativa na reputação das marcas e as relações desta com a satisfação, confiança, lealdade e *switching costs*.

Em segundo lugar, deparamo-nos com a impossibilidade de estudar os dois contextos pretendidos: online e offline. Isto deveu-se não só à forma como o questionário foi partilhado, como à crescente migração dos utilizadores para o contexto online. Na análise sociodemográfica da amostra é notória a falta de observações que sustentem a condução das análises quando nos referimos aos utilizadores maioritários do contexto offline (3,5% dos clientes do AB e 17,3% dos clientes do Mbc utilizam com mais frequência o contexto offline o que, em frequência absoluta, se traduz em 5 e 24 utilizadores, respetivamente). Deste modo, apenas foi considerado o contexto online na análise dos dados realizada.

Finalmente, devido à falta de observações que sustentasse a análise comparativa de contextos (online e offline), não foram respondidas as seguintes questões de investigação:

“Podem existir diferentes imagens de marca corporativa nos contextos online e offline?” e “Em que contexto (online ou offline) a imagem da marca corporativa é mais valorizada?”.

5.3. Sugestões para Futuras Investigações

No que concerne às sugestões para futuras investigações, e sendo que as limitações da investigação tiveram um grande impacto nas conclusões pretendidas no início do desenvolvimento do estudo, é enaltecida a importância em: determinar métodos e parcerias bem organizadas para desenvolver a investigação não só com o grupo de *stakeholders* interno (colaboradores), como com outros *stakeholders* externos à organização (por exemplo, fornecedores e acionistas), por forma a ser feita uma análise holística no que concerne ao ambiente organizacional e entender quais os *gaps* que definem a forma como os diversos *stakeholders* percecionam a reputação corporativa; e, finalmente, reforçar e diversificar os canais de partilha do questionário, por forma a chegar aos utilizadores dos canais de distribuição online e offline.

Capítulo VI – Referências Bibliográficas

- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347-356.
- Ahluwalia, R. H., Unnava, R. & Burnkrant, R. E. 1999. *Towards understanding the value of a loyal customer: An information-processing perspective*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Aksoy, L. 2014. Linking satisfaction to share of deposits: an application of the Wallet Allocation Rule. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1): 28-42.
- Akturan, U. & Tezcan, N. 2012. Mobile banking adoption of the youth market. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4): 444-459.
- Aladwani, A. M. 2001. Online banking: A field study of drivers, development challenges, and expectations. *International Journal of Information Management*, 21 (3): 213-225.
- Alwi, S. F. S. & Da Silva, R. V. 2007. Online and offline corporate brand images: Do they differ? *Corporate Reputation Review*, 10 (4): 217-244.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12 (2): 125-143.
- Andreassen, T. W. & Lindestad. B. 1998. The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1 (1): 82-92.
- Andreassen, T. W. 1994. Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7 (2): 16-34.
- Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. 2003. Corporate brands: What are they? what of them? *European Journal of Marketing*, 37 (7/8): 972-997.
- Balmer, J. M. T. & Greyser, S. A. 2006. Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *Journal of Marketing*, 40 (7/8): 730-741.
- Barney, J. B. & Hansen, M. H. 1994. Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15 (1): 175-190.
- Barney, J. B. 1986. Organizational Culture: Can it be a source of sustained competitive advantage? *The Academy of Management Review*, 11 (3): 656-665.
- BCP. 2017. *Relatório de Sustentabilidade: Relatório de relação com os stakeholders*. Lisboa: Banco Comercial Português.
- BCP. 2017. *Relatório e Contas: Informação sobre o grupo BCP*. Lisboa: Banco Comercial Português.
- BCP. 2018. *Relatório e Contas – 1º semestre de 2018*. Lisboa: Banco Comercial Português.
- Berkley, B. J. & Gupta, A. 1995. Identifying the information requirements to deliver quality service. *International Journal of Service Industry Management*, 6 (5): 16-35.
- Berry, L. L. 1995. Relationship marketing of services- Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4): 236-245.

- Bolton, R. N. & Lemon, K. N. 1999. A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36: 171-186.
- Bolton, R. N. 1998. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with continuous service provide: the role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1): 45-65.
- Bradach, J. L. & Eccles, R. G. 1989. Price, authority and trust: From ideal types to plural forms. *Annual Review of Sociology*, 15: 97-118.
- Brown, B. & Perry, S. 1994. Removing the financial performance halo from fortune's "most admired" companies. *The Academy of Management Journal*, 37 (5): 1347-1359.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. 1997. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61 (1): 68-84.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G. & Whetten, D. A. 2006. Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2): 99-106.
- Campam, M. 2001. Branding.com: Building brand leadership in the new economy. *Corporate Reputation Review*, 4 (3): 200-208.
- Caruana, A. 1997. Corporate reputation: Concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6 (2): 109-118.
- Casielles, R. V., Alvarez, L. S. & Martin, A. M. D. 2005. Trust as a key factor in successful relationships between consumers and retail service providers. *The Service Industries Journal*, 25 (1): 83-101.
- Castelfranchi, C. & Falcone, R. 2010. *Trust theory: A socio cognitive and computational model*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Chakrabarty, A. 2006. Barking up the wrong tree- Factors influencing customer satisfaction in retail banking in the UK. *International Journal of Applied Marketing*, 1(1): 24-36.
- Chaouali, W., Yahia, I. B. & Souiden, N. 2016. The interplay of counter-conformity motivation, social influence, and trust in customers' intention to adopt internet banking services: The case of an emerging country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28: 209-218.
- Chen, R. & He, F. 2003. Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence, Routledge*, 14(6): 677-693.
- Choi, Y. K. & Totten, J. W. 2012. Selg-construal's role in mobile TV acceptance:Extension of TAM across cultures. *Journal of Business Research*, 65 (11): 1525-1533.
- Christodoulides, G. & de Chernatony, L. 2004. Dimensionalising on- and offline brands' composite equity. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (3): 168-179.
- Chun, R. & Davies, G. 2006. The influence of corporate character on customers and employees: Exploring similarities and diferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2): 138-146.
- Chun, R. 2005. Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7 (2): 91-109.

- Clark, B. H. & Montgomery, D.B. 1998. Competitive reputations, multimarket competition and entry deterrence. *Journal of Strategic Marketing*, 6: 81-96.
- Clauser, R. C. 2001. Offline rules, online tools. *Brand Management*, 8 (4/5): 270-287.
- Colgate, M. & Smith, B. 2005. Relationships and the internet: The mediating role of a relationship banker. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(2): 140-151.
- Cornelissen, J.P., Haslam, S. A. & Balmer, J. M. T. 2007. Social identity, organizational identity and corporate identity: Towards an integrated understanding of processes, patternings and products. *British Journal of Management*, 18: S1-S16.
- Davies, G. & Chun, R. 2002. Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5 (2/3): 144-158.
- Davies, G. & Miles, L. 1998. Reputation management: Theory versus practice. *Corporate Reputation Review*, 2 (1): 16-27.
- Davies, G., Chun, R. & Da Silva, R. V. 2001. The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4 (2): 113-127.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V. & Roper, S. 2003. *Corporate reputation and competitiveness*. London: Routledge.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V. & Roper, S. 2004. A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7 (2): 125-146.
- de Chernatony, L. 1999. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15 (1/2/3): 157-179.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. & Zhang, J. 2010. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30: 289-300.
- Deutsch, M. 1960. The effect of motivational orientation upon trust and suspicion. *Human Relations*, 13(2): 123-139.
- Dick, A. S. & Basu, K. 1994. Customer loyalty: an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- DiStaso, M. W. 2015. How occupy Wall Street influenced the reputation of banks with the media. *Corporate Reputation Review*, 18 (2): 99-110.
- Dowling, G. R. 2001. *Creating corporate reputations*. Oxford: Oxford University Press.
- Downey, G. L. 1986. Risk in culture: The American conflict over nuclear power. *Cultural Anthropology*, 1 (4): 388-412.
- Dutton, J. E. & Dukerich, J. M. 1991. Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34 (3): 517-554.
- Dwivedi, Y., Rana, N., Chen, H. & Williams, M. 2011. A meta-analysis of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). *Proceedings of the Governance and Sustainability in IS*, 366: 155-170.
- Ennew, C. & Sekhon, H. 2007. Measuring trust in financial services: The trust index. *Consumer Policy Review*, 17(2): 62-68.

- Felix, K. 2015. Factors for customer satisfaction and customer dissatisfaction in commercial banks. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4): 584-589.
- Fombrun, C. 1996. *Reputation: Realising value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. & Shanley, M. 1990. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, 33 (2): 233-258.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. & Sever, J. M. 2000. The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of reputation. *The Journal of Brand Management*, 7 (4): 241-255.
- Fryxell, G. E. & Wang, J. 1994. The fortune corporate 'reputation' index: Reputation for what? *Journal of management*, 20 (1): 1-14.
- Ganesan, S. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58 (2): 1-19.
- Gefen, D., Benbasat, I. & Pavlou, P. A. 2008. A research agenda for trust in online environments. *Journal of Management Information Systems*, 24 (4): 275-286.
- Gerpott, T.J., Rams, W. & Schindler, A. 2001. Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications. *Telecommunications Policy*, 25(4): 249-269.
- Gioia, D. A. & Thomas, J. B. 1996. Identity, image, and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 41 (3): 370-403.
- Goldberg, M. E. & Hartwick, J. 1990. The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17 (2): 172-179.
- Grabner-Kraeuter, S. 2002. The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39 (1/2): 43-50.
- Grabner-Krauter, S. & Breitenacker, R. J. 2011. Factors influencing online banking adoption: evidence from the Austrian market. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6 (4): 333-351.
- Gray, E. R. & Balmer, J. M. T. 1998. Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31 (5): 695-702.
- Gray, J. 1986. *Managing the corporate image*. London: Quorum Books.
- Grayson, K., Johnson, D. & Chen, D. F. R. 2008. Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers? *Journal of Marketing Research*, 45 (2): 241-256.
- Gremler, D. D. & Gwinner, K. P. 2000. Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3 (1): 82-104.
- Griffin, J. J. 2002. To brand or not to brand? Trade-offs in corporate branding decisions. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3): 228-240.
- Gritten, A. 2011. New insights into consumer confidence in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 29 (2): 90-106.
- Gu, J. C., Lee, S. C. & Suh, Y. L. 2009. Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert System with Applications*, 36: 11605-11616.

- Gummesson, E. 1994. Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5): 5-20.
- Gundlach, G. T. & Cannon, J. P. 2010. "Trust but verify?" The performance implications of verification strategies in trusting relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (4): 399-417.
- Harrison, T. 2003. Why trust is important in customer relationships and how to achieve it. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(3): 206-209.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. 1997. Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6): 356-365.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. 2001. Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*, 79 (2): 128-134.
- Heffernan, T., O'Neill, G., Tracaglione, T. & Droules, M. 2008. Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (3): 183-199.
- Huang, W., Schrank, H. & Dubinsky, A. J. 2004. Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behavior*, 4 (1): 40-50.
- Ind, N. 1997. *The Corporate Brand*. London: Macmillan Press.
- Jalal, A., Marzooq, J. & Nabi, H. A. 2011. Evaluating the impacts of online banking factors on motivating the process of E-banking. *Journal of Management and Sustainability*, 1 (1): 32-42.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. & Vitale, M. 2000. Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Management*, 1 (1/2): 45-71.
- Järvinen, R. A. 2014. Consumer trust in banking relationships in Europe. *International Journal of Bank Marketing*, 32 (6): 551-566.
- Johnson, E. J. & Payne, J. W. 1985. Effort and accuracy in choice. *Management Science*, 31 (4): 395-414.
- Kabadayi, S. 2016. Customers' dissatisfaction with banking channels and their intention to leave banks: The moderating effects of trust and trusting beliefs. *Journal of Financial Services Marketing*, 21 (3): 194-208.
- Kahneman, D. & Tversky, A. 1979. Prospect theory: An analysis of decisions under risk. *Econometrica*, 47: 263-291.
- Kantsperger, R. & Kunz, W. H. 2010. Consumer trust in service companies: A multiple mediating analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20 (1): 4-25.
- Keller, K. L. 2000. *Building and managing corporate brand equity*. Oxford: Oxford University Press.
- Keller, L. K. 2003. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 (4): 595-600.
- Kelman, H. C. 1958. Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2 (1): 51-60.

- Kennedy, S. H. 1997. Nurturing corporate images. *European Journal of Marketing*, 11 (3): 119-164.
- Kim, M., Kliger, D. & Vale, B. 2003. Estimating switching costs: The case of banking. *Journal of Financial Intermediation*, 12: 25-56.
- King, S. 1973. *Developing new brands*. London: Pitman.
- King, S. 1991. Brand-building in the 1990s. *Journal of Marketing Management*, 7 (1): 3-13.
- Knox, S. & Bickerton, D. 2003. The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8): 998-1016.
- Kulviwat, S., Bruner, G. C. & Al-Shuridah, O. 2009. The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption. *Journal of Business Research*, 62: 706-712.
- Kumra, R. & Mittal, R. K. 2004. Trust and its determinants in the internet banking: A study of private sector banques in India. *Decision*, 31 (1): 73-96.
- Larkin, T. J. & Larkin, S. 1996. Reaching and changing frontline employees. *Harvard Business Review*, May-June: 95-107.
- Laukkanen, T. 2007. Internet vs mobile banking: Comparing customer value perceptions. *Business Process Management Journal*, 13 (6): 788-797.
- Lee, K. C., Kang, I. & McKnight, D. H. 2007. Transfer from offline trust to key online perceptions: An empirical study. *IEE Transactions on Engineering Management*, 54 (4): 729-741.
- Levesque, T. & McDougall, G. H. 1996. Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14: 12-20.
- Li, Y. M. & Yeh, Y. S. 2010. Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26: 673-684.
- Liao, S., Shao, Y. P., Wang, H. & Chen, A. 1999. The adoption of virtual banking An empirical study. *International Journal of Information Management*, 19 (1): 63-74.
- Lovelock, C. H. 1983. Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47 (3): 9-20.
- Loveman, G. W. 1998. Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance: An empirical examination of the service profit chain in retail banking. *Journal of Service Research*, 1 (1): 19-31.
- Malaquias, R. F. & Hwang, Y. 2016. An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54: 453-461.
- Markwick, N. & Fill, C. 1997. Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31 (5/6): 396-409.
- Martins, C., Oliveira, T. & Popovic, A. 2014. Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34 (1): 1-13.
- McGregor, J. 2014. Why customers are less and less happy with their banks. *Washington Post*.

- McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. 2002. Developing and validating trust measures for e-Commerce: An integrated typology. *Information Systems Research*, 13(3): 334-359.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. & Bitner, M. J. 2000. Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64: 50-64.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. 1993. Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1): 81-101.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Mukherjee, A. & Nath, P. 2003. A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1): 5-15.
- Needle, D. 1964. The relationship of corporate image to product behavior. *The Public Opinion Quarterly*, 24 (2): 293-302.
- Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Palvia, P. 2009. The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 46: 213-220.
- Pikkarainen, K, Pikkarainen, T., Karjaluoto, H. & Pahnla, S. 2006. The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: Empirical evidence from Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 24 (3): 158-172.
- Porter, S. S. & Claycomb, C. 1997. The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*, 6 (6): 373-387.
- Post, J. E. & Griffin, J. J. 1997. Part VII: Managing reputation: Pursuing everyday excellence. *Corporate Reputation Review*, 1 (1/2): 157-194.
- Rahi, S. & Ghani, M. A. 2016. Internet banking, customer perceived value and loyalty: The role of switching costs. *Journal of Accounting & Marketing*, 5 (4): 1-7.
- Reicheld, F. F. 1996. Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, March-April: 56-69.
- Roberts, P. W. & Dowling, G. R. 1997. The value of a firm's corporate reputation: How reputation helps attain and sustain superior profitability. *Corporate Reputation Review*, 1 (1/2):72-76
- Rust, R. & Zahorik, A. 1993. Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2): 193-216.
- Rust, R., Zeithaml, V. & Lemon, K. 2000. *Driving customer equity*. Boston, MA: Free Press.
- Safeena, R., Date, H., Hundewale, N. & Kammani, A. 2013. Combination of TAM and TPB in internet banking adoption. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 5 (1): 146-150.
- Sako, M. 1992. *Price, quality and trust: Inter-firm relations in Britain and Japan*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schaupp, L. C. & Belanger, F. 2005. A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2): 95-111.

- Schultz, M. & de Chernatony, L. 2002. Introduction: The challenges of corporate branding. *Corporate Reputation Review*, 5 (2/3): 105-112.
- Shankar, V., Smith, A. K. & Rangaswamy, A. 2003. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20: 153-175.
- Shee, P. S. B. & Abratt, R. 1989. A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5 (1): 63-76.
- Shim, S., Serido, J. & Tang, C. 2013. After the global financial crash: Individual factors differentiating young adult consumers' trust in banques and financial institutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (1): 26-33.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. 2002. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1): 15-37.
- Smircich, L. 1983. Concepts of culture and organizational analysis. *Administrative Science Quarterly*, 28 (3): 339-358.
- Srijumpa, R., Chiarakul, T. & Speece, M. 2007. Satisfaction and dissatisfaction in service encounters: Retail stockbrokerage and corporate banking in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*, 25(3): 173-194.
- Starr, M. K. & Rubinson, J. R. 1978. *Journal of Marketing Research*, 15 (3): 378-383.
- Sundarraaj, R. P. & Wu, J. 2005. Using information-systems constructs to study online-and telephone-banking technologies. *Electronic Commerce research and Applications*, 4 (4): 427-443.
- Sunikka, A., Peura-Kapanen, L. & Raijas, A. 2010. Empirical investigation into the multi-faceted trust in the wealth management context. *International Journal of Bank Marketing*, 28 (1): 65-81.
- Supphellen, M. & Nysveen, H. 2001. Drivers of intention to revisit the websites of well-known companies. *International Journal of Market Research*, 43 (3): 341-352.
- Sweeney, J. & Swait, J. 2008. The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3): 179-193.
- Szymanski, D.M. & Henard, D. H. 2001. Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1): 16-35.
- Thakur, R. 2014. What keeps mobile banking customers loyal? *International Journal of Bank Marketing*, 32(7): 628-646.
- Toufaily, E., Souiden, N. & Ladhari, R. 2013. Consumer trust towards retail websites: Comparison between pure click and click-and-brick retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20: 538-548.
- Tsai, H. T. & Bagozzi, R. P. 2014. Contribution behavior in virtual communities: cognitive, emotional, and social influences. *MIS Quarterly*, 38 (1): 143-163.
- Van Riel, C. B. M. & Balmer, J. M. T. 1997. Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6): 340-355.
- Van Riel, C. B. M. 1995. *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.

- Venkatesh, V. & Bala, H. 2008. Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39 (2): 273-315.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2): 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. 2003. User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (3): 425-478.
- Verhagen, T., Meents, S. & Yao-Hua, T. 2006. Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems*, 15(6): 542-556.mm
- Vredenburg, H. & Wee, C. H. 1986. The role of customer service in determining customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2): 17-26.
- Wang, S.W., Ngamsiriudom, W. & Hsieh, C. H. 2015. Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 35(10): 555-572.
- Weigelt, K. & Camerer, C. 1988. Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9 (5): 443-454.
- Whetten, D. A. & Mackey, A. 2002. Organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, 41 (4): 393-414.
- Wind, J. & Rangaswamy, A. 2001. Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (1): 15-32.
- Wu, J. & Rangaswamy, A. 2003. A fuzzy set model of consideration set formation calibrates on data from an online supermarket. *Marketing Science*, 22(3): 411-434.
- Yap, K. B., Wong, D. H., Loh, C. & Bak, R. 2010. Offline and online banking- Where to draw a line when building trust in e-banking? *International Journal of Bank Marketing*, 28 (1): 27-46.
- Yee, W. M. S. & Yeung, R. M. W. 2010. An empirical examination of the role of trust in consumer and supplier relationship of little direct contact: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 22: 143-163.
- Young, L. C. & Wilkinson, I. F. 1989. The role of trust and co-operation in marketing channels: A preliminary study. *European Journal of Marketing*, 23 (2): 109-122.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. & Foxall, G. R. 2009. Multidimensional role of trust in internet banking adoption. *Journal of Service Industries*, 29(5): 591-605.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G. & Foxall, G. R. 2005. Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment. *Psychology & Marketing*, 22 (2): 181-201.
- Zhao, A. L., Koenig-Lewis, N., Hanmer-Lloyd, S. & Ward, P. 2010. Adoption of internet banking services in China: Is it all about trust? *International Journal of Bank Marketing*, 28 (1): 7-26.
- Zhou, T. 2011. An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21: 527-540.

Zhou, T. 2012. Understanding users initial trust in mobile banking: an elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28: 1518-1525.

Zhou, T., Lu, Y. & Wang, B. 2010. Integrating TIF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26 (4): 760-767.

Zhou, T., Lu, Y. & Wang, B. 2010. Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26: 760-767.

Webgrafia

História do Banco Comercial Português, disponível em: <https://ind.millenniumbcp.pt/pt/Institucional/quemsomos/Pages/historia.aspx> (consultado a 19 de outubro de 2018)

Estrutura do grupo BCP, disponível em: <https://ind.millenniumbcp.pt/pt/Institucional/quemsomos/Pages/estrutura.aspx> (consultado a 19 de outubro de 2018)

Capítulo VII – Anexos

Anexo 1 – Questionário

Q1: É cliente do [banco]?

Sim

Não

Q2: Há quanto tempo é cliente do [banco]?

< 1 ano

1 - 6 anos

> 6 anos

Q3: Com que frequência utiliza o canal de distribuição online (site ou aplicação) do [banco]?

Nunca utilizei

1 a 3 vezes por mês

Todas as semanas

Todos os dias

Q4: Qual o canal de distribuição do [banco] que mais utiliza?

Online (site ou aplicação)

Offline

Q5: Imagine que o [banco] é uma pessoa. Avalie os traços de personalidade da marca APENAS considerando o canal de distribuição (online ou offline) que mais utiliza.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Amigável	0	0	0	0	0
Agradável	0	0	0	0	0
Aberta	0	0	0	0	0
Direta	0	0	0	0	0
Interessada	0	0	0	0	0
Tranquilizadora	0	0	0	0	0
Disponível para ajudar	0	0	0	0	0
Concordante	0	0	0	0	0
Honesta	0	0	0	0	0
Sincera	0	0	0	0	0
De confiança	0	0	0	0	0
Sociável	0	0	0	0	0
Responsável	0	0	0	0	0
Fixe	0	0	0	0	0
Na moda	0	0	0	0	0
Jovem	0	0	0	0	0
Imaginativa	0	0	0	0	0
Atual	0	0	0	0	0
Excitante	0	0	0	0	0
Inovadora	0	0	0	0	0
Extrovertida	0	0	0	0	0
Ousada	0	0	0	0	0
Fiável	0	0	0	0	0
Segura	0	0	0	0	0
Trabalhadora	0	0	0	0	0
Ambiciosa	0	0	0	0	0
Orientada para o sucesso	0	0	0	0	0
Dominante	0	0	0	0	0
Técnica	0	0	0	0	0
Empresarial	0	0	0	0	0
Charmosa	0	0	0	0	0
Com estilo	0	0	0	0	0
Elegante	0	0	0	0	0
Com prestígio	0	0	0	0	0
Exclusiva	0	0	0	0	0
Refinada	0	0	0	0	0
Snobe	0	0	0	0	0
Elitista	0	0	0	0	0
Arrogante	0	0	0	0	0
Agressiva	0	0	0	0	0
Egoísta	0	0	0	0	0
Centrada nela própria	0	0	0	0	0
Autoritária	0	0	0	0	0
Sem peneiras	0	0	0	0	0
Simple	0	0	0	0	0
Fácil de lidar	0	0	0	0	0
Masculina	0	0	0	0	0
Dura	0	0	0	0	0
Agreste	0	0	0	0	0

Q6: Tendo em consideração a escala apresentada, classifique o seu nível de concordância com cada uma das afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Na generalidade, sinto-me satisfeito com o serviço prestado pelo [banco].	O	O	O	O	O
Em comparação com a concorrência, considero que o [banco] presta um serviço de qualidade superior.	O	O	O	O	O
Estou satisfeito com as minhas interações com os colaboradores do [banco].	O	O	O	O	O
Estou satisfeito com a assistência que recebo no [banco].	O	O	O	O	O
O nível de apoio que recebo do [banco] é satisfatório para mim.	O	O	O	O	O

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O [banco] é incansável na procura de soluções para os meus problemas.	O	O	O	O	O
Considero o [banco] uma instituição fiável.	O	O	O	O	O
O [banco] está genuinamente empenhado na satisfação dos clientes.	O	O	O	O	O
As alegações que o [banco] faz sobre os seus produtos/serviços são realísticas.	O	O	O	O	O
Sinto que sei o que esperar do [banco].	O	O	O	O	O

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O [banco] é o banco que mais utilizo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho um grau de proximidade elevado com o [banco].	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O [banco] é extremamente relevante na minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero os produtos e serviços do [banco] diferenciadores face aos da concorrência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria o [banco] a família e amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero os produtos e serviços prestados pelo [banco] previsíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A mudança do [banco] para outro banco iria causar-me muito transtorno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mudança do [banco] para outro banco seria demasiado onerosa para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mudança do [banco] para outro banco iria exigir mais conhecimento da minha parte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7: Género

Masculino

Feminino

Q8: Idade

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

> 65

Q9: Grau de habilitações literárias

Ensino básico

Ensino secundário

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Q10: Qual o rendimento que auferes mensalmente?

< 1 000 euros

1 000 euros - 3 000 euros

3 000 euros - 6 000 euros

> 6 000 euros

Q11: Como avalia o seu perfil de investidor nos canais do [banco]?

Nunca investi

Raramente invisto

Invisto regularmente

Anexo 2 – Análise Sociodemográfica

Variáveis		ActivoBank		Millennium bcp		Total	
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Género (Qui-Square Sig=0,474)	Masculino	63	44,1%	68	48,9%	131	46,5%
	Feminino	80	55,9%	71	51,1%	151	53,5%
Idade (Qui-Square Sig=0,000)	18-25	37	25,9%	26	18,7%	63	22,3%
	26-35	61	42,7%	29	20,9%	90	31,9%
	36-45	26	18,2%	24	17,3%	50	17,7%
	46-55	15	10,5%	43	30,9%	58	20,6%
	56-65	2	1,4%	11	7,9%	13	4,6%
	>65	2	1,4%	6	4,3%	8	2,8%
Grau de Habilitações Literárias (Qui-Square Sig=0,294)	Ensino Básico	2	1,4%	8	5,8%	10	3,5%
	Ensino Secundário	38	26,6%	42	30,2%	80	28,4%
	Licenciatura	72	50,3%	64	46,0%	136	48,2%
	Mestrado	29	20,3%	24	17,3%	53	18,8%
	Doutoramento	2	1,4%	1	0,7%	3	1,1%
Qual o rendimento que aufer mensalmente? (Qui-Square Sig=0,087)	< 1 000 euros	55	38,5%	36	26,1%	91	32,4%
	1 000 euros - 3 000 euros	68	47,6%	80	58,0%	148	52,7%
	3 000 euros - 6 000 euros	17	11,9%	15	10,9%	32	11,4%
	> 6 000 euros	3	2,1%	7	5,1%	10	3,6%
Há quanto tempo é cliente do [banco]? (Qui-Square Sig=0,000)	< 1 ano	12	8,5%	2	1,4%	14	5,0%
	1 - 6 anos	101	71,1%	29	20,9%	130	46,3%
	> 6 anos	29	20,4%	108	77,7%	137	48,8%
Com que frequência utiliza o canal de distribuição online? (Qui-Square Sig=0,000)	Nunca utilizei	3	2,1%	13	9,4%	16	5,7%
	1 a 3 vezes por mês	16	11,2%	32	23,0%	48	17,0%
	Todas as semanas	51	35,7%	62	44,6%	113	40,1%
	Todos os dias	73	51,0%	32	23,0%	105	37,2%
Qual o canal de distribuição do [banco] que mais utiliza? (Qui-Square Sig=0,000)	Online	138	96,5%	115	82,7%	253	89,7%
	Offline	5	3,5%	24	17,3%	29	10,3%
Como avalia o seu perfil de investidor nos canais do [banco]? (Qui-Square Sig=0,000)	Nunca Investi	123	86,0%	80	57,6%	203	72,0%
	Raramente Invisto	15	10,5%	40	28,8%	55	19,5%
	Invisto Regularmente	5	3,5%	19	13,7%	24	8,5%

Anexo 3 – Teste T (Reputação Corporativa)
Anexo 3.1. – Teste T (Concordância)
Anexo 3.1.1. – Estatísticas de grupo (Concordância)

Concordância	Banco	N	Média	Desvio Padrão
Amigável	ActivoBank	143	4,22	0,633
	Millennium bcp	139	3,90	0,745
Agradável	ActivoBank	143	4,31	0,642
	Millennium bcp	139	4,01	0,676
Aberta	ActivoBank	143	4,20	0,708
	Millennium bcp	139	3,76	0,815
Direta	ActivoBank	143	4,27	0,741
	Millennium bcp	139	3,88	0,821
Interessada	ActivoBank	143	4,11	0,761
	Millennium bcp	139	3,73	0,866
Tranquilizadora	ActivoBank	143	3,81	0,804
	Millennium bcp	139	3,60	0,813
Disponível para ajudar	ActivoBank	143	4,16	0,793
	Millennium bcp	139	3,83	0,892
Concordante	ActivoBank	143	3,91	0,759
	Millennium bcp	139	3,73	0,757
Honestas	ActivoBank	143	4,03	0,778
	Millennium bcp	139	3,77	0,862
Sincera	ActivoBank	143	3,97	0,851
	Millennium bcp	139	3,73	0,848
De confiança	ActivoBank	143	3,96	0,871
	Millennium bcp	139	4,17	0,807
Sociável	ActivoBank	143	3,97	0,883
	Millennium bcp	139	3,72	0,860
Responsável	ActivoBank	143	3,93	0,793
	Millennium bcp	139	4,06	0,814

Anexo 3.1.2. – Teste de amostras independentes (Concordância)

Concordância		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Amigável	Variâncias iguais assumidas	0,197	0,657	3,947	280	0,000	0,324	0,082	0,163	0,486
	Variâncias iguais não assumidas			3,937	270,239	0,000	0,324	0,082	0,162	0,487
Agradável	Variâncias iguais assumidas	6,138	0,014	3,831	280	0,000	0,300	0,078	0,146	0,455
	Variâncias iguais não assumidas			3,828	278,220	0,000	0,300	0,079	0,146	0,455
Aberta	Variâncias iguais assumidas	0,366	0,546	4,926	280	0,000	0,447	0,091	0,269	0,626
	Variâncias iguais não assumidas			4,916	272,267	0,000	0,447	0,091	0,268	0,627
Direta	Variâncias iguais assumidas	0,114	0,735	4,171	280	0,000	0,388	0,093	0,205	0,571
	Variâncias iguais não assumidas			4,165	275,319	0,000	0,388	0,093	0,205	0,571
Interessada	Variâncias iguais assumidas	2,406	0,122	3,971	280	0,000	0,385	0,097	0,194	0,576
	Variâncias iguais não assumidas			3,963	273,225	0,000	0,385	0,097	0,194	0,577
Tranquilizadora	Variâncias iguais assumidas	0,917	0,339	2,148	280	0,033	0,207	0,096	0,017	0,396
	Variâncias iguais não assumidas			2,147	279,572	0,033	0,207	0,096	0,017	0,397
Disponível para ajudar	Variâncias iguais assumidas	0,270	0,604	3,320	280	0,001	0,334	0,100	0,136	0,531
	Variâncias iguais não assumidas			3,314	274,188	0,001	0,334	0,101	0,135	0,532
Concordante	Variâncias iguais assumidas	0,173	0,678	1,941	280	0,053	0,175	0,090	-0,002	0,353
	Variâncias iguais não assumidas			1,941	279,808	0,053	0,175	0,090	-0,002	0,353
Honestas	Variâncias iguais assumidas	0,922	0,338	2,642	280	0,009	0,258	0,098	0,066	0,451
	Variâncias iguais não assumidas			2,638	275,255	0,009	0,258	0,098	0,066	0,451
Sincera	Variâncias iguais assumidas	0,198	0,657	2,286	280	0,023	0,231	0,101	0,032	0,430
	Variâncias iguais não assumidas			2,286	279,831	0,023	0,231	0,101	0,032	0,430
De confiança	Variâncias iguais assumidas	0,984	0,322	-2,145	280	0,033	-0,215	0,100	-0,412	-0,018
	Variâncias iguais não assumidas			-2,147	279,357	0,033	-0,215	0,100	-0,411	-0,018
Sociável	Variâncias iguais assumidas	0,116	0,733	2,365	280	0,019	0,246	0,104	0,041	0,450
	Variâncias iguais não assumidas			2,366	279,999	0,019	0,246	0,104	0,041	0,450
Responsável	Variâncias iguais assumidas	0,024	0,878	-1,332	280	0,184	-0,127	0,096	-0,316	0,061
	Variâncias iguais não assumidas			-1,331	279,152	0,184	-0,127	0,096	-0,316	0,061

Anexo 3.2. – Teste T (Empreendedorismo)
Anexo 3.2.1. – Estatísticas de grupo (Empreendedorismo)

Empreendedorismo	Banco	N	Média	Desvio Padrão
Fixe	ActivoBank	143	4,25	0,892
	Millennium bcp	139	3,37	0,886
Na moda	ActivoBank	143	4,32	0,801
	Millennium bcp	139	3,43	1,050
Jovem	ActivoBank	143	4,43	0,792
	Millennium bcp	139	3,34	1,094
Imaginativa	ActivoBank	143	4,08	0,920
	Millennium bcp	139	3,41	0,946
Atual	ActivoBank	143	4,34	0,750
	Millennium bcp	139	3,97	0,789
Excitante	ActivoBank	143	3,62	1,093
	Millennium bcp	139	3,14	0,913
Inovadora	ActivoBank	143	4,28	0,754
	Millennium bcp	139	3,60	0,953
Extrovertida	ActivoBank	143	3,78	0,953
	Millennium bcp	139	3,31	0,908
Ousada	ActivoBank	143	3,34	1,027
	Millennium bcp	139	3,14	0,957

Anexo 3.2.2. – Teste de amostras independentes (Empreendedorismo)

Empreendedorismo		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Fixe	Variâncias iguais assumidas	0,046	0,830	8,358	280	0,000	0,885	0,106	0,676	1,093
	Variâncias iguais não assumidas			8,358	279,868	0,000	0,885	0,106	0,676	1,093
Na moda	Variâncias iguais assumidas	17,435	0,000	8,016	280	0,000	0,890	0,111	0,671	1,109
	Variâncias iguais não assumidas			7,986	258,126	0,000	0,890	0,111	0,671	1,109
Jovem	Variâncias iguais assumidas	23,367	0,000	9,593	280	0,000	1,088	0,113	0,865	1,312
	Variâncias iguais não assumidas			9,550	251,043	0,000	1,088	0,114	0,864	1,313
Imaginativa	Variâncias iguais assumidas	2,490	0,116	6,000	280	0,000	0,667	0,111	0,448	0,886
	Variâncias iguais não assumidas			5,998	279,094	0,000	0,667	0,111	0,448	0,886
Atual	Variâncias iguais assumidas	7,196	0,008	3,976	280	0,000	0,364	0,092	0,184	0,545
	Variâncias iguais não assumidas			3,974	278,269	0,000	0,364	0,092	0,184	0,545
Excitante	Variâncias iguais assumidas	13,067	0,000	3,984	280	0,000	0,478	0,120	0,242	0,715
	Variâncias iguais não assumidas			3,994	273,877	0,000	0,478	0,120	0,243	0,714
Inovadora	Variâncias iguais assumidas	7,345	0,007	6,610	280	0,000	0,675	0,102	0,474	0,877
	Variâncias iguais não assumidas			6,589	262,665	0,000	0,675	0,103	0,474	0,877
Extrovertida	Variâncias iguais assumidas	0,467	0,495	4,212	280	0,000	0,467	0,111	0,249	0,685
	Variâncias iguais não assumidas			4,214	279,891	0,000	0,467	0,111	0,249	0,685
Ousada	Variâncias iguais assumidas	3,514	0,062	1,682	280	0,094	0,199	0,118	-0,034	0,432
	Variâncias iguais não assumidas			1,683	279,498	0,093	0,199	0,118	-0,034	0,432

Anexo 3.3. – Teste T (Competência)
Anexo 3.3.1. – Estatísticas de grupo (Competência)

Competência	Banco	N	Média	Desvio Padrão
Fiável	ActivoBank	143	3,86	0,844
	Millennium bcp	139	4,24	0,797
Segura	ActivoBank	143	3,83	0,850
	Millennium bcp	139	4,29	0,754
Trabalhadora	ActivoBank	143	3,89	0,779
	Millennium bcp	139	3,98	0,775
Ambiciosa	ActivoBank	143	3,92	0,938
	Millennium bcp	139	3,92	0,781
Orientada para o sucesso	ActivoBank	143	3,80	0,765
	Millennium bcp	139	4,00	0,843
Dominante	ActivoBank	143	2,75	1,024
	Millennium bcp	139	3,73	0,883
Técnica	ActivoBank	143	3,06	1,212
	Millennium bcp	139	3,91	0,756
Empresarial	ActivoBank	143	2,59	1,212
	Millennium bcp	139	4,04	0,711

Anexo 3.3.2. – Teste de amostras independentes (Competência)

Competência		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior	
Fáivel	Variâncias iguais assumidas	0,582	0,446	-3,930	280	0,000	-0,384	0,098	-0,577	-0,192
	Variâncias iguais não assumidas			-3,933	279,766	0,000	-0,384	0,098	-0,577	-0,192
Segura	Variâncias iguais assumidas	2,317	0,129	-4,829	280	0,000	-0,463	0,096	-0,651	-0,274
	Variâncias iguais não assumidas			-4,837	277,703	0,000	-0,463	0,096	-0,651	-0,274
Trabalhadora	Variâncias iguais assumidas	0,898	0,344	-0,975	280	0,330	-0,090	0,093	-0,273	0,092
	Variâncias iguais não assumidas			-0,976	279,847	0,330	-0,090	0,093	-0,273	0,092
Ambiciosa	Variâncias iguais assumidas	5,006	0,026	-0,046	280	0,963	-0,005	0,103	-0,207	0,198
	Variâncias iguais não assumidas			-0,047	273,546	0,963	-0,005	0,103	-0,207	0,197
Orientada para o sucesso	Variâncias iguais assumidas	0,771	0,381	-2,117	280	0,035	-0,203	0,096	-0,391	-0,014
	Variâncias iguais não assumidas			-2,114	275,715	0,035	-0,203	0,096	-0,392	-0,014
Dominante	Variâncias iguais assumidas	4,705	0,031	-8,581	280	0,000	-0,978	0,114	-1,203	-0,754
	Variâncias iguais não assumidas			-8,599	276,093	0,000	-0,978	0,114	-1,202	-0,754
Técnica	Variâncias iguais assumidas	59,521	0,000	-7,050	280	0,000	-0,851	0,121	-1,088	-0,613
	Variâncias iguais não assumidas			-7,094	239,155	0,000	-0,851	0,120	-1,087	-0,614
Empresarial	Variâncias iguais assumidas	70,395	0,000	-12,257	280	0,000	-1,456	0,119	-1,690	-1,222
	Variâncias iguais não assumidas			-12,342	230,562	0,000	-1,456	0,118	-1,688	-1,223

Anexo 3.4. – Teste T (Elegância)

Anexo 3.4.1. – Estatísticas de grupo (Elegância)

Elegância	Banco	N	Média	Desvio Padrão
Charmosa	ActivoBank	143	3,22	1,031
	Millennium bcp	139	3,41	0,858
Com estilo	ActivoBank	143	4,01	0,860
	Millennium bcp	139	3,42	0,932
Elegante	ActivoBank	143	3,85	0,914
	Millennium bcp	139	3,73	0,822
Com prestígio	ActivoBank	143	2,80	1,121
	Millennium bcp	139	4,05	0,845
Exclusiva	ActivoBank	143	2,41	1,128
	Millennium bcp	139	3,50	0,904
Refinada	ActivoBank	143	2,55	0,998
	Millennium bcp	139	3,54	0,854
Snobe	ActivoBank	143	1,98	0,764
	Millennium bcp	139	2,96	0,977
Elitista	ActivoBank	143	1,90	0,763
	Millennium bcp	139	2,89	1,040

Anexo 3.4.2. – Teste de amostras independentes (Elegância)

Elegância		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior	
Charmosa	Variâncias iguais assumidas	4,287	0,039	-1,647	280	0,101	-0,186	0,113	-0,409	0,036
	Variâncias iguais não assumidas			-1,651	273,585	0,100	-0,186	0,113	-0,408	0,036
Com estilo	Variâncias iguais assumidas	12,821	0,000	5,456	280	0,000	0,583	0,107	0,372	0,793
	Variâncias iguais não assumidas			5,450	276,706	0,000	0,583	0,107	0,372	0,793
Elegante	Variâncias iguais assumidas	0,347	0,556	1,085	280	0,279	0,112	0,104	-0,092	0,316
	Variâncias iguais não assumidas			1,086	278,315	0,278	0,112	0,103	-0,091	0,316
Com prestígio	Variâncias iguais assumidas	34,033	0,000	-10,516	280	0,000	-1,246	0,119	-1,479	-1,013
	Variâncias iguais não assumidas			-10,557	263,827	0,000	-1,246	0,118	-1,479	-1,014
Exclusiva	Variâncias iguais assumidas	6,574	0,011	-8,948	280	0,000	-1,091	0,122	-1,331	-0,851
	Variâncias iguais não assumidas			-8,976	270,238	0,000	-1,091	0,122	-1,330	-0,852
Refinada	Variâncias iguais assumidas	5,673	0,018	-8,978	280	0,000	-0,994	0,111	-1,212	-0,776
	Variâncias iguais não assumidas			-8,998	275,552	0,000	-0,994	0,110	-1,212	-0,777
Snobe	Variâncias iguais assumidas	7,796	0,006	-9,375	280	0,000	-0,978	0,104	-1,183	-0,773
	Variâncias iguais não assumidas			-9,343	261,176	0,000	-0,978	0,105	-1,184	-0,772
Elitista	Variâncias iguais assumidas	16,154	0,000	-9,131	280	0,000	-0,990	0,108	-1,203	-0,777
	Variâncias iguais não assumidas			-9,092	252,814	0,000	-0,990	0,108	-1,204	-0,776

Anexo 3.5. – Teste T (Severidade)

Anexo 3.5.1. – Estatísticas de grupo (Severidade)

Severidade	Banco	N	Média	Desvio Padrão
Arrogante	ActivoBank	143	1,99	0,835
	Millennium bcp	139	2,41	0,991
Agressiva	ActivoBank	143	1,87	0,734
	Millennium bcp	139	2,42	1,035
Egoísta	ActivoBank	143	1,94	0,724
	Millennium bcp	139	2,47	1,045
Centrada nela própria	ActivoBank	143	2,41	1,002
	Millennium bcp	139	2,70	1,190
Autoritária	ActivoBank	143	2,01	0,764
	Millennium bcp	139	2,59	1,109

Anexo 3.5.2. – Teste de amostras independentes (Severidade)

Severidade		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Arrogante	Variâncias iguais assumidas	12,069	0,001	-3,825	280	0,000	-0,417	0,109	-0,632	-0,202
	Variâncias iguais não assumidas			-3,816	269,428	0,000	-0,417	0,109	-0,632	-0,202
Agressiva	Variâncias iguais assumidas	28,833	0,000	-5,226	280	0,000	-0,557	0,107	-0,767	-0,347
	Variâncias iguais não assumidas			-5,202	248,164	0,000	-0,557	0,107	-0,768	-0,346
Egoísta	Variâncias iguais assumidas	41,695	0,000	-4,969	280	0,000	-0,531	0,107	-0,741	-0,320
	Variâncias iguais não assumidas			-4,944	245,032	0,000	-0,531	0,107	-0,742	-0,319
Centrada nela própria	Variâncias iguais assumidas	4,900	0,028	-2,180	280	0,030	-0,285	0,131	-0,543	-0,028
	Variâncias iguais não assumidas			-2,175	269,463	0,031	-0,285	0,131	-0,544	-0,027
Autoritária	Variâncias iguais assumidas	42,913	0,000	-5,152	280	0,000	-0,583	0,113	-0,806	-0,360
	Variâncias iguais não assumidas			-5,126	244,322	0,000	-0,583	0,114	-0,807	-0,359

Anexo 3.6. – Teste T (Informalidade)

Anexo 3.6.1. – Estatísticas de grupo (Informalidade)

Informalidade	Banco	N	Média	Desvio Padrão
Sem peneiras	ActivoBank	143	3,27	1,138
	Millennium bcp	139	3,06	0,984
Simples	ActivoBank	143	4,41	0,675
	Millennium bcp	139	3,43	0,948
Fácil de lidar	ActivoBank	143	4,53	0,700
	Millennium bcp	139	3,78	0,956

Anexo 3.6.2. – Teste de amostras independentes (Informalidade)

Informalidade		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Sem peneiras	Variâncias iguais assumidas	9,703	0,002	1,641	280	0,102	0,208	0,127	-0,041	0,458
	Variâncias iguais não assumidas			1,645	276,250	0,101	0,208	0,127	-0,041	0,457
Simples	Variâncias iguais assumidas	20,118	0,000	10,030	280	0,000	0,981	0,098	0,788	1,173
	Variâncias iguais não assumidas			9,984	248,717	0,000	0,981	0,098	0,787	1,174
Fácil de lidar	Variâncias iguais assumidas	5,372	0,021	7,577	280	0,000	0,754	0,100	0,558	0,951
	Variâncias iguais não assumidas			7,544	252,682	0,000	0,754	0,100	0,558	0,951

Anexo 3.7. – Teste T (Masculino)

Anexo 3.7.1. – Estatísticas de grupo (Masculino)

Masculino	Banco	N	Média	Desvio Padrão
Masculina	ActivoBank	143	3,13	1,106
	Millennium bcp	139	3,17	1,152
Dura	ActivoBank	143	2,12	0,809
	Millennium bcp	139	2,80	0,994
Agreste	ActivoBank	143	2,01	0,783
	Millennium bcp	139	2,40	0,975

Anexo 3.7.2. – Teste de amostras independentes (Masculino)

Masculino		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Masculina	Variâncias iguais assumidas	0,005	0,946	-0,294	280	0,769	-0,040	0,134	-0,304	0,225
	Variâncias iguais não assumidas			-0,294	278,665	0,769	-0,040	0,135	-0,304	0,225
Dura	Variâncias iguais assumidas	12,495	0,000	-6,305	280	0,000	-0,680	0,108	-0,892	-0,467
	Variâncias iguais não assumidas			-6,287	265,843	0,000	-0,680	0,108	-0,893	-0,467
Agreste	Variâncias iguais assumidas	20,294	0,000	-3,696	280	0,000	-0,389	0,105	-0,596	-0,182
	Variâncias iguais não assumidas			-3,685	264,243	0,000	-0,389	0,105	-0,596	-0,181

Anexo 4 – Teste T (Satisfação)

Anexo 4.1. – Estatísticas de grupo (Satisfação)

Satisfação	Banco	N	Média	Desvio Padrão
Na generalidade, sinto-me satisfeito com o serviço prestado pelo [banco].	ActivoBank	142	4,28	0,576
	Millennium bcp	139	4,05	0,774
Em comparação com a concorrência, considero que o [banco] presta um serviço de qualidade superior.	ActivoBank	142	4,01	0,859
	Millennium bcp	138	3,78	0,852
Estou satisfeito com as minhas interações com os colaboradores do [banco].	ActivoBank	143	4,31	0,621
	Millennium bcp	139	4,06	0,724
Estou satisfeito com a assistência que recebo no [banco].	ActivoBank	143	4,26	0,689
	Millennium bcp	139	4,01	0,798
O nível de apoio que recebo do [banco] é satisfatório para mim.	ActivoBank	142	4,30	0,652
	Millennium bcp	139	4,03	0,825

Anexo 4.2. – Teste de amostras independentes (Satisfação)

Satisfação		Levene para igualdade de		teste-t para igualdade de Médias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Na generalidade, sinto-me satisfeito com o serviço prestado pelo [banco].	Variâncias iguais assumidas	0,348	0,555	2,847	278	0,005	0,231	0,081	0,071	0,391
	Variâncias iguais não assumidas			2,838	254,823	0,005	0,231	0,082	0,071	0,392
Em comparação com a concorrência, considero que o [banco] presta um serviço de qualidade superior.	Variâncias iguais assumidas	0,063	0,802	2,264	278	0,024	0,231	0,102	0,030	0,433
	Variâncias iguais não assumidas			2,264	277,878	0,024	0,231	0,102	0,030	0,433
Estou satisfeito com as minhas interações com os colaboradores do [banco].	Variâncias iguais assumidas	2,890	0,090	3,113	280	0,002	0,250	0,080	0,092	0,408
	Variâncias iguais não assumidas			3,106	271,189	0,002	0,250	0,080	0,092	0,408
Estou satisfeito com a assistência que recebo no [banco].	Variâncias iguais assumidas	2,245	0,135	2,754	280	0,006	0,244	0,089	0,070	0,419
	Variâncias iguais não assumidas			2,748	271,738	0,006	0,244	0,089	0,069	0,419
O nível de apoio que recebo do [banco] é satisfatório para mim.	Variâncias iguais assumidas	1,020	0,314	3,093	279	0,002	0,274	0,089	0,100	0,448
	Variâncias iguais não assumidas			3,085	262,412	0,002	0,274	0,089	0,099	0,449

Anexo 5 – Teste T (Confiança)

Anexo 5.1. – Estatísticas de grupo (Confiança)

Confiança	Banco	N	Média	Desvio Padrão
O [banco] é incansável na procura de soluções para os meus problemas.	ActivoBank	143	3,72	0,826
	Millennium bcp	137	3,59	0,904
Considero o [banco] uma instituição fiável.	ActivoBank	143	3,85	0,830
	Millennium bcp	137	4,22	0,755
O [banco] está genuinamente empenhado na satisfação dos clientes.	ActivoBank	143	4,09	0,649
	Millennium bcp	137	3,82	0,859
As alegações que o [banco] faz sobre os seus produtos/serviços são realísticas.	ActivoBank	143	4,04	0,627
	Millennium bcp	136	3,71	0,778
Sinto que sei o que esperar do [banco].	ActivoBank	143	4,06	0,625
	Millennium bcp	136	3,82	0,860

Anexo 5.2. – Teste de amostras independentes (Confiança)

Confiança		Teste de Levene para igualdade de variâncias					teste-t para Igualdade de Médias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
									Inferior	Superior	
O [banco] é incansável na procura de soluções para os meus problemas.	Variâncias iguais assumidas	1,761	0,186	1,248	278	0,213	0,129	0,103	-0,074	0,333	
	Variâncias iguais não assumidas			1,248	273,165	0,214	0,129	0,104	-0,075	0,333	
Considero o [banco] uma instituição fiável.	Variâncias iguais assumidas	4,888	0,028	-3,853	278	0,000	-0,366	0,095	-0,553	-0,179	
	Variâncias iguais não assumidas			-3,861	277,232	0,000	-0,366	0,095	-0,552	-0,179	
O [banco] está genuinamente empenhado na satisfação dos clientes.	Variâncias iguais assumidas	7,213	0,008	3,012	278	0,003	0,273	0,091	0,095	0,452	
	Variâncias iguais não assumidas			2,994	252,917	0,003	0,273	0,091	0,094	0,453	
As alegações que o [banco] faz sobre os seus produtos/serviços são realísticas.	Variâncias iguais assumidas	13,234	0,000	3,895	277	0,000	0,329	0,084	0,163	0,495	
	Variâncias iguais não assumidas			3,874	259,091	0,000	0,329	0,085	0,162	0,496	
Sinto que sei o que esperar do [banco].	Variâncias iguais assumidas	6,577	0,011	2,591	277	0,010	0,232	0,090	0,056	0,409	
	Variâncias iguais não assumidas			2,571	245,989	0,011	0,232	0,090	0,054	0,410	

Anexo 6 – Teste T (Lealdade)
Anexo 6.1. – Estatísticas de grupo (Lealdade)

Lealdade	Banco	N	Média	Desvio Padrão
O [banco] é o banco que mais utilizo.	ActivoBank	143	3,64	1,319
	Millennium bcp	139	4,32	0,948
Tenho um grau de proximidade elevado com o [banco].	ActivoBank	143	3,71	1,011
	Millennium bcp	138	3,99	0,900
O [banco] é extremamente relevante na minha vida.	ActivoBank	143	3,45	1,040
	Millennium bcp	139	3,66	0,960
Considero os produtos e serviços do [banco] diferenciadores face aos da concorrência	ActivoBank	143	3,72	0,867
	Millennium bcp	139	3,37	0,878
Recomendaria o [banco] a família e amigos.	ActivoBank	139	4,63	0,568
	Millennium bcp	139	4,10	0,927
Considero os produtos e serviços prestados pelo [banco] previsíveis.	ActivoBank	142	3,86	0,720
	Millennium bcp	139	3,59	0,858

Anexo 6.2. – Teste de amostras independentes (Lealdade)

Lealdade		Teste de Levene para igualdade de variâncias					teste-t para Igualdade de Médias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
									Inferior	Superior	
O [banco] é o banco que mais utilizo.	Variâncias iguais assumidas	28,959	0,000	-4,960	280	0,000	-0,680	0,137	-0,950	-0,410	
	Variâncias iguais não assumidas			-4,982	258,056	0,000	-0,680	0,137	-0,949	-0,411	
Tenho um grau de proximidade elevado com o [banco].	Variâncias iguais assumidas	8,909	0,003	-2,444	279	0,015	-0,279	0,114	-0,505	-0,054	
	Variâncias iguais não assumidas			-2,449	277,202	0,015	-0,279	0,114	-0,504	-0,055	
O [banco] é extremamente relevante na minha vida.	Variâncias iguais assumidas	2,514	0,114	-1,739	280	0,083	-0,207	0,119	-0,442	0,027	
	Variâncias iguais não assumidas			-1,741	279,264	0,083	-0,207	0,119	-0,442	0,027	
Considero os produtos e serviços do [banco] diferenciadores face aos da concorrência	Variâncias iguais assumidas	0,180	0,672	3,401	280	0,001	0,353	0,104	0,149	0,558	
	Variâncias iguais não assumidas			3,400	279,546	0,001	0,353	0,104	0,149	0,558	
Recomendaria o [banco] a família e amigos.	Variâncias iguais assumidas	6,233	0,013	5,695	276	0,000	0,525	0,092	0,344	0,707	
	Variâncias iguais não assumidas			5,695	228,856	0,000	0,525	0,092	0,343	0,707	
Considero os produtos e serviços prestados pelo [banco] previsíveis.	Variâncias iguais assumidas	10,387	0,001	2,851	279	0,005	0,269	0,094	0,083	0,455	
	Variâncias iguais não assumidas			2,845	268,854	0,005	0,269	0,095	0,083	0,456	

Anexo 7 – Teste T (Switching Costs)
Anexo 7.1. – Estatísticas de grupo (Switching Costs)

Switching Costs	Banco	N	Média	Desvio Padrão
A mudança do [banco] para outro banco iria causar-me muito transtorno.	ActivoBank	143	3,28	1,247
	Millennium bcp	137	3,72	1,180
A mudança do [banco] para outro banco seria demasiado onerosa para mim.	ActivoBank	141	3,04	1,174
	Millennium bcp	138	3,31	1,093
A mudança do [banco] para outro banco iria exigir mais conhecimento da minha parte.	ActivoBank	142	2,90	1,169
	Millennium bcp	138	3,22	1,195

Anexo 7.2. – Teste de amostras independentes (Switching Costs)

Switching Costs		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
									Inferior	Superior	
A mudança do [banco] para outro banco iria causar-me muito transtorno.	Variâncias iguais assumidas	1,176	0,279	-3,050	278	0,003	-0,443	0,145	-0,729	-0,157	
	Variâncias iguais não assumidas			-3,053	277,960	0,002	-0,443	0,145	-0,728	-0,157	
A mudança do [banco] para outro banco seria demasiado onerosa para mim.	Variâncias iguais assumidas	0,022	0,881	-2,033	277	0,043	-0,276	0,136	-0,544	-0,009	
	Variâncias iguais não assumidas			-2,034	276,318	0,043	-0,276	0,136	-0,543	-0,009	
A mudança do [banco] para outro banco iria exigir mais conhecimento da minha parte.	Variâncias iguais assumidas	0,263	0,609	-2,237	278	0,026	-0,316	0,141	-0,594	-0,038	
	Variâncias iguais não assumidas			-2,237	277,295	0,026	-0,316	0,141	-0,594	-0,038	

Anexo 8 – Análise em componentes principais

Anexo 8.1. – ACP (Satisfação)

Anexo 8.1.1. – ACP: KMO e Teste de Bartlett (Satisfação)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	862,360
	df	10
	Sig.	0,000

Anexo 8.1.2. – ACP: Comunalidades (Satisfação)

	Initial	Extraction
Na generalidade, sinto-me satisfeito com o serviço prestado pelo [banco].	1,000	0,681
Em comparação com a concorrência, considero que o [banco] presta um serviço de qualidade superior.	1,000	0,603
Estou satisfeito com as minhas interações com os colaboradores do [banco].	1,000	0,719
Estou satisfeito com a assistência que recebo no [banco].	1,000	0,775
O nível de apoio que recebo do [banco] é satisfatório para mim.	1,000	0,809

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anexo 8.1.3. – ACP: Total de variância explicada (Satisfação)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,588	71,756	71,756	3,588	71,756	71,756
2	0,501	10,022	81,778			
3	0,405	8,103	89,881			
4	0,321	6,426	96,307			
5	0,185	3,693	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anexo 8.1.4. – ACP: Matriz de componentes (Satisfação)

	Component
O nível de apoio que recebo do [banco] é satisfatório para mim.	1
Estou satisfeito com a assistência que recebo no [banco].	0,900
Estou satisfeito com as minhas interações com os colaboradores do [banco].	0,880
Na generalidade, sinto-me satisfeito com o serviço prestado pelo [banco].	0,848
Em comparação com a concorrência, considero que o [banco] presta um serviço de qualidade superior.	0,825
	0,777

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Anexo 8.2. – ACP (Confiança)

Anexo 8.2.1. – ACP: KMO e Teste de Bartlett (Confiança)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,838
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	556,731
	df	10
	Sig.	0,000

Anexo 8.2.2. – ACP: Comunalidades (Confiança)

	Initial	Extraction
O [banco] é incansável na procura de soluções para os meus problemas.	1,000	0,587
Considero o [banco] uma instituição fiável.	1,000	0,411
O [banco] está genuinamente empenhado na satisfação dos clientes.	1,000	0,766
As alegações que o [banco] faz sobre os seus produtos/serviços são realísticas.	1,000	0,664
Sinto que sei o que esperar do [banco].	1,000	0,652

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anexo 8.2.3. – ACP: Total de variância explicada (Confiança)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,079	61,578	61,578	3,079	61,578	61,578
2	0,685	13,706	75,284			
3	0,555	11,103	86,387			
4	0,392	7,838	94,225			
5	0,289	5,775	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anexo 8.2.4. – ACP: Matriz de componentes (Confiança)

	Component
	1
O [banco] está genuinamente empenhado na satisfação dos clientes.	0,875
As alegações que o [banco] faz sobre os seus produtos/serviços são realísticas.	0,815
Sinto que sei o que esperar do [banco].	0,807
O [banco] é incansável na procura de soluções para os meus problemas.	0,766
Considero o [banco] uma instituição fiável.	0,641

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Anexo 8.3. – ACP (Lealdade)

Anexo 8.3.1. – ACP: KMO e Teste de Bartlett (Lealdade)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,758	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	519,593
	df	15
	Sig.	0,000

Anexo 8.3.2. – ACP: Comunalidades (Lealdade)

	Initial	Extraction
O [banco] é o banco que mais utilizo.	1,000	0,750
Tenho um grau de proximidade elevado com o [banco].	1,000	0,801
O [banco] é extremamente relevante na minha vida.	1,000	0,719
Considero os produtos e serviços do [banco] diferenciadores face aos da concorrência	1,000	0,576
Recomendaria o [banco] a família e amigos.	1,000	0,637
Considero os produtos e serviços prestados pelo [banco] previsíveis.	1,000	0,617

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anexo 8.3.3. – ACP: Total de variância explicada (Lealdade)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	2,836	47,265	47,265	2,836	47,265	47,265	2,484
2	1,264	21,061	68,326	1,264	21,061	68,326	2,012
3	0,685	11,420	79,746				
4	0,527	8,784	88,530				
5	0,406	6,773	95,303				
6	0,282	4,697	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Anexo 8.3.4. – ACP: Matriz de componentes (Lealdade)

	Component	
	1	2
O [banco] é o banco que mais utilizo.	0,897	-0,204
Tenho um grau de proximidade elevado com o [banco].	0,844	0,147
O [banco] é extremamente relevante na minha vida.	0,770	0,205
Considero os produtos e serviços prestados pelo [banco] previsíveis.	-0,200	0,815
Recomendaria o [banco] a família e amigos.	0,149	0,746
Considero os produtos e serviços do [banco] diferenciadores face aos da concorrência	0,267	0,643

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization. ^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Anexo 8.4. – ACP (Switching Costs)
Anexo 8.4.1. – ACP: KMO e Teste de Bartlett (Switching Costs)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,658	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	387,059
	df	3
	Sig.	0,000

Anexo 8.4.2. – ACP: Comunalidades (Switching Costs)

	Initial	Extraction
A mudança do [banco] para outro banco iria causar-me muito transtorno.	1,000	0,842
A mudança do [banco] para outro banco seria demasiado onerosa para mim.	1,000	0,815
A mudança do [banco] para outro banco iria exigir mais conhecimento da minha parte.	1,000	0,589

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anexo 8.4.3. – ACP: Total de variância explicada (Switching Costs)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,246	74,874	74,874	2,246	74,874	74,874
2	0,559	18,617	93,491			
3	0,195	6,509	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anexo 8.4.4. – ACP: Matriz de componentes (Switching Costs)

	Component
	1
A mudança do [banco] para outro banco iria causar-me muito transtorno.	0,918
A mudança do [banco] para outro banco seria demasiado onerosa para mim.	0,903
A mudança do [banco] para outro banco iria exigir mais conhecimento da minha parte.	0,768

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Anexo 9 – Modelos de Regressão Linear Múltipla

Anexo 9.1. – Modelo de Regressão de Confiança (M₁)

Anexo 9.1.1. – Sumarização do modelo (Modelo 1)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,730 ^a	0,533	0,531	0,68472070	
2	,752 ^b	0,566	0,563	0,66142170	
3	,760 ^c	0,578	0,573	0,65307940	1,688507

a. Preditores: (Constante), CONCORDÂNCIA

b. Preditores: (Constante), CONCORDÂNCIA, COMPETÊNCIA

c. Preditores: (Constante), CONCORDÂNCIA, COMPETÊNCIA, INFORMALIDADE

d. Variável Dependente: CONFIANÇA

Anexo 9.1.2. – Coeficientes (Modelo 1)

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	0,002	0,041		0,060	0,952		
	CONCORDÂNCIA	0,727	0,041	0,730	17,775	0,000	1,000	1,000
2	(Constante)	0,003	0,040		0,076	0,940		
	CONCORDÂNCIA	0,632	0,045	0,634	14,138	0,000	0,782	1,279
	COMPETÊNCIA	0,204	0,045	0,205	4,567	0,000	0,782	1,279
3	(Constante)	0,003	0,039		0,065	0,948		
	CONCORDÂNCIA	0,553	0,052	0,555	10,634	0,000	0,562	1,779
	COMPETÊNCIA	0,247	0,047	0,248	5,296	0,000	0,701	1,427
	INFORMALIDADE	0,131	0,046	0,132	2,845	0,005	0,717	1,394

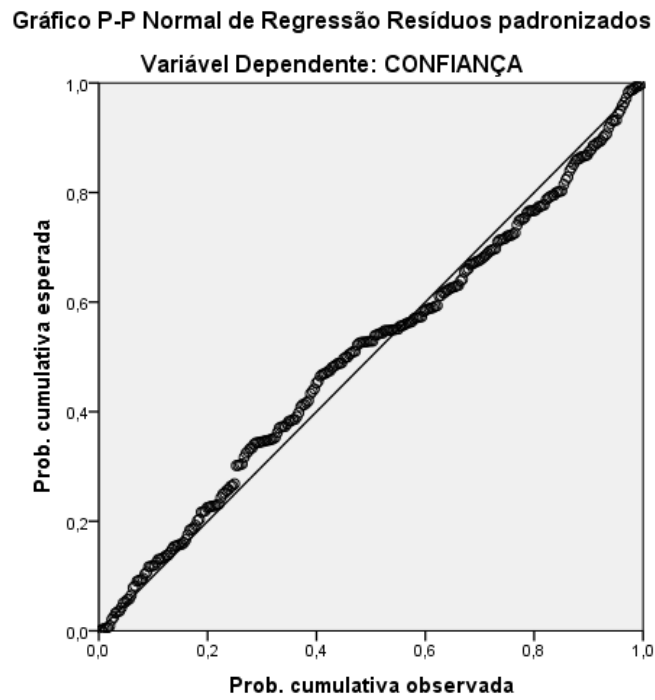
a. Variável Dependente: CONFIANÇA

Anexo 9.1.3. – Estatísticas de resíduos (Modelo 1)

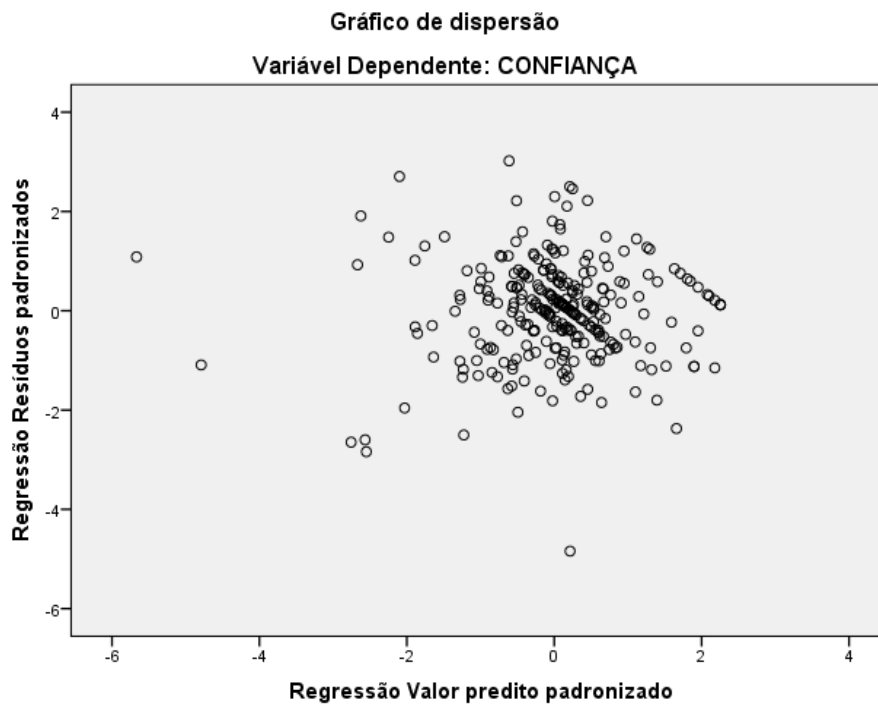
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	-4,309	1,714	0,000	0,760	279,000
Resíduo	-3,162	1,972	0,000	0,650	279,000
Valor Predito Padrão	-5,667	2,255	0,000	1,000	279,000
Resíduo Padrão	-4,842	3,019	0,000	0,995	279,000

a. Variável Dependente: CONFIANÇA

Anexo 9.1.4. – Gráfico da normalidade dos resíduos (Modelo 1)



Anexo 9.1.5. – Gráfico de dispersão (Modelo 1)



Anexo 9.2. – Modelo de Regressão de Satisfação (M₂)
Anexo 9.2.1. – Sumarização do modelo (Modelo 2)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,764 ^a	0,584	0,582	0,64917904	
2	,789 ^b	0,622	0,619	0,61955948	
3	,799 ^c	0,638	0,634	0,60717254	
4	,803 ^d	0,645	0,640	0,60262466	
5	,808 ^e	0,653	0,646	0,59713959	1,881

a. Preditores: (Constante), CONFIANÇA

b. Preditores: (Constante), CONFIANÇA, CONCORDÂNCIA

c. Preditores: (Constante), CONFIANÇA, CONCORDÂNCIA, SEVERIDADE

d. Preditores: (Constante), CONFIANÇA, CONCORDÂNCIA, SEVERIDADE, EMPREENDEDORISMO

e. Preditores: (Constante), CONFIANÇA, CONCORDÂNCIA, SEVERIDADE, EMPREENDEDORISMO, COMPETÊNCIA

f. Variável Dependente: SATISFAÇÃO

Anexo 9.2.2. – Coeficientes (Modelo 2)

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta				Tolerância	VIF
1	(Constante)	-0,003	0,039			-0,066	0,947		
	CONFIANÇA	0,764	0,039	0,764		19,560	0,000	1,000	1,000
2	(Constante)	-0,004	0,037			-0,103	0,918		
	CONFIANÇA	0,552	0,055	0,551		10,038	0,000	0,460	2,172
	CONCORDÂNCIA	0,292	0,055	0,289		5,266	0,000	0,460	2,172
3	(Constante)	-0,004	0,037			-0,109	0,914		
	CONFIANÇA	0,543	0,054	0,542		10,059	0,000	0,459	2,177
	CONCORDÂNCIA	0,241	0,056	0,239		4,280	0,000	0,429	2,329
	SEVERIDADE	-0,142	0,041	-0,140		-3,494	0,001	0,830	1,205
4	(Constante)	-0,003	0,036			-0,079	0,937		
	CONFIANÇA	0,541	0,054	0,541		10,112	0,000	0,459	2,177
	CONCORDÂNCIA	0,187	0,061	0,185		3,077	0,002	0,363	2,755
	SEVERIDADE	-0,122	0,041	-0,121		-2,978	0,003	0,795	1,259
	EMPREENDEDORISMO	0,104	0,046	0,104		2,260	0,025	0,617	1,620
5	(Constante)	-0,003	0,036			-0,081	0,936		
	CONFIANÇA	0,502	0,055	0,502		9,050	0,000	0,420	2,379
	CONCORDÂNCIA	0,147	0,062	0,146		2,360	0,019	0,338	2,956
	SEVERIDADE	-0,134	0,041	-0,132		-3,261	0,001	0,785	1,275
	EMPREENDEDORISMO	0,128	0,047	0,129		2,748	0,006	0,589	1,697
	COMPETÊNCIA	0,106	0,044	0,107		2,446	0,015	0,678	1,476

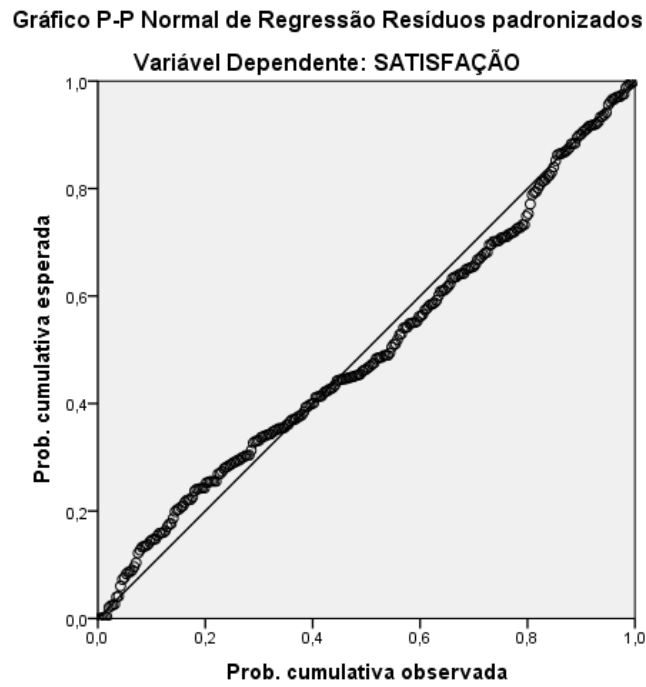
a. Variável Dependente: SATISFAÇÃO

Anexo 9.2.3. – Estatísticas de resíduos (Modelo 2)

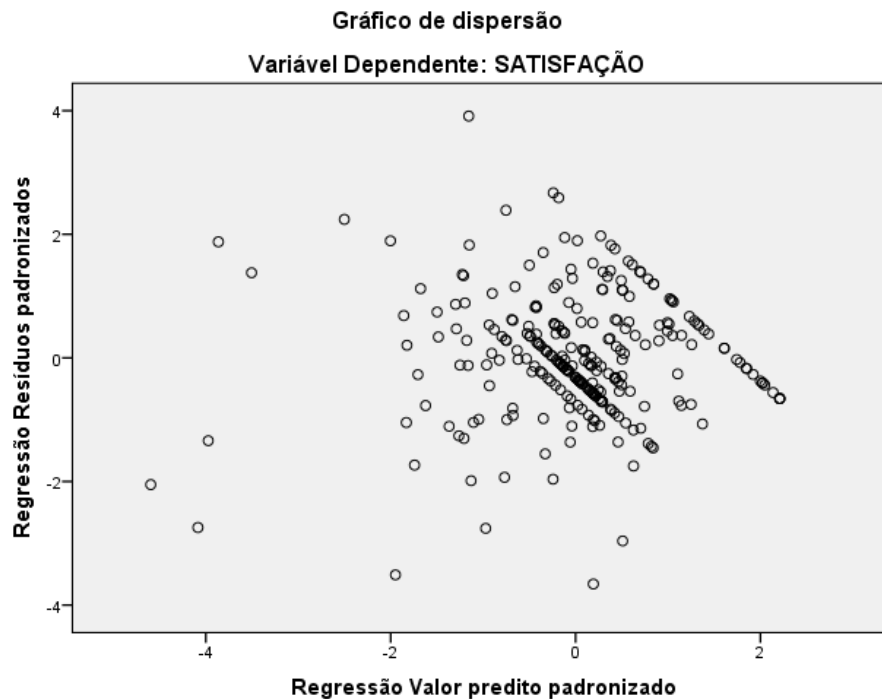
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	-3,7306364	1,7903297	-0,0015200	0,81134323	275
Resíduo	-2,18451309	2,33669782	0,00000000	0,59166615	275
Valor Predito Padrão	-4,596	2,208	0,000	1,000	275
Resíduo Padrão	-3,658	3,913	0,000	0,991	275

a. Variável Dependente: SATISFAÇÃO

Anexo 9.2.4. – Gráfico da normalidade dos resíduos (Modelo 2)



Anexo 9.2.5. – Gráfico de dispersão (Modelo 2)



Anexo 9.3. – Modelo de Regressão de Lealdade_proximidade (M3)
Anexo 9.3.1. – Sumarização do modelo (Modelo 3)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,559 ^a	0,313	0,310	0,83875247	
2	,638 ^b	0,407	0,402	0,78073450	
3	,662 ^c	0,438	0,432	0,76127699	
4	,669 ^d	0,447	0,439	0,75673112	
5	,675 ^e	0,455	0,445	0,75239786	1,667

a. Preditores: (Constante), SWITCHING COSTS

b. Preditores: (Constante), SWITCHING COSTS, COMPETÊNCIA

c. Preditores: (Constante), SWITCHING COSTS, COMPETÊNCIA, CONFIANÇA

d. Preditores: (Constante), SWITCHING COSTS, COMPETÊNCIA, CONFIANÇA, BANCO

e. Preditores: (Constante), SWITCHING COSTS, COMPETÊNCIA, CONFIANÇA, BANCO, SATISFAÇÃO

f. Variável Dependente: LEALDADE_PROXIMIDADE

Anexo 9.3.2. – Coeficientes (Modelo 3)

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade		
	B	Erro Padrão				Beta	Tolerância	VIF
1	(Constante)	-0,008	0,051		-0,161	0,872		
	SWITCHING COSTS	0,566	0,052	0,559	10,983	0,000	1,000	1,000
2	(Constante)	-0,011	0,048		-0,229	0,819		
	SWITCHING COSTS	0,405	0,054	0,401	7,505	0,000	0,789	1,268
	COMPETÊNCIA	0,344	0,053	0,345	6,469	0,000	0,789	1,268
3	(Constante)	-0,012	0,047		-0,265	0,791		
	SWITCHING COSTS	0,355	0,054	0,351	6,549	0,000	0,743	1,346
	COMPETÊNCIA	0,262	0,056	0,263	4,670	0,000	0,674	1,484
	CONFIANÇA	0,212	0,055	0,210	3,830	0,000	0,707	1,414
4	(Constante)	-0,125	0,072		-1,738	0,083		
	SWITCHING COSTS	0,343	0,054	0,339	6,323	0,000	0,734	1,362
	COMPETÊNCIA	0,195	0,065	0,196	3,022	0,003	0,502	1,993
	CONFIANÇA	0,263	0,060	0,262	4,353	0,000	0,585	1,710
	Banco	0,229	0,112	0,113	2,042	0,042	0,685	1,461
5	(Constante)	-0,155	0,073		-2,112	0,036		
	SWITCHING COSTS	0,335	0,054	0,331	6,182	0,000	0,729	1,371
	COMPETÊNCIA	0,165	0,066	0,166	2,499	0,013	0,475	2,104
	CONFIANÇA	0,171	0,075	0,170	2,269	0,024	0,370	2,701
	Banco	0,291	0,116	0,145	2,520	0,012	0,634	1,576
	SATISFAÇÃO	0,149	0,074	0,149	2,007	0,046	0,380	2,630

a. Variável Dependente: LEALDADE_proximidade

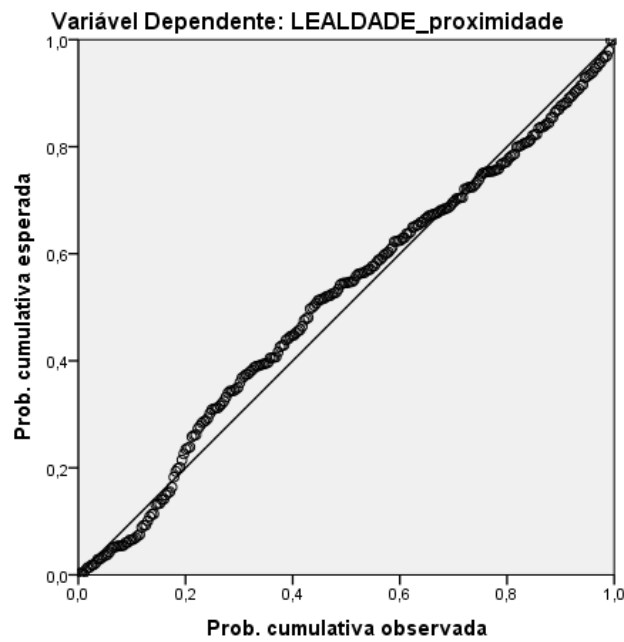
Anexo 9.3.3. – Estatísticas de resíduos (Modelo 3)

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	-2,4938748	1,5278791	-0,0118147	0,68150109	267
Resíduo	-2,07673502	2,43320966	0,00000000	0,74529290	267
Valor Predito Padrão	-3,642	2,259	0,000	1,000	267
Resíduo Padrão	-2,760	3,234	0,000	0,991	267

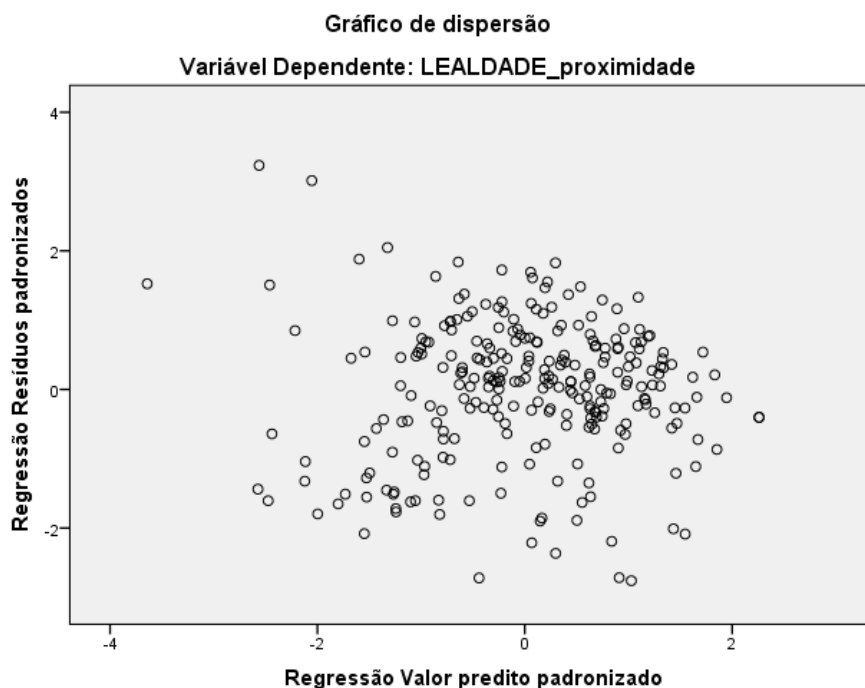
a. Variável Dependente: LEALDADE_proximidade

Anexo 9.3.4. – Gráfico da normalidade dos resíduos (Modelo 3)

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



Anexo 9.3.5. – Gráfico de dispersão (Modelo 3)



Anexo 9.4. – Modelo de Regressão de Lealdade_producto (M4)

Anexo 9.4.1. – Sumarização do modelo (Modelo 4)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,668 ^a	0,447	0,445	0,75008139	
2	,709 ^b	0,503	0,499	0,71249623	
3	,720 ^c	0,518	0,512	0,70302775	
4	,727 ^d	0,528	0,521	0,69663248	
5	,733 ^e	0,538	0,529	0,69102662	
6	,739 ^f	0,546	0,535	0,68607671	1,917

a. Preditores: (Constante), CONFIANÇA

b. Preditores: (Constante), CONFIANÇA, Banco

c. Preditores: (Constante), CONFIANÇA, Banco, CONCORDÂNCIA

d. Preditores: (Constante), CONFIANÇA, Banco, CONCORDÂNCIA, SWITCHING COSTS

e. Preditores: (Constante), CONFIANÇA, Banco, CONCORDÂNCIA, SWITCHING COSTS, INFORMALIDADE

f. Preditores: (Constante), CONFIANÇA, Banco, CONCORDÂNCIA, SWITCHING COSTS, INFORMALIDADE, SEVERIDADE

g. Variável Dependente: LEALDADE_producto

Anexo 9.4.2. – Coeficientes (Modelo 4)

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	-0,009	0,046		-0,200	0,842	
	CONFIANÇA	0,670	0,046	0,668	14,630	0,000	1,000
2	(Constante)	0,227	0,062		3,696	0,000	
	CONFIANÇA	0,643	0,044	0,642	14,695	0,000	0,987
	BANCO	-0,478	0,088	-0,238	-5,449	0,000	0,987
3	(Constante)	0,205	0,061		3,354	0,001	
	CONFIANÇA	0,512	0,063	0,511	8,139	0,000	0,465
	BANCO	-0,432	0,088	-0,215	-4,899	0,000	0,954
	CONCORDÂNCIA	0,184	0,065	0,182	2,856	0,005	0,450
4	(Constante)	0,236	0,062		3,810	0,000	
	CONFIANÇA	0,470	0,065	0,469	7,268	0,000	0,431
	BANCO	-0,492	0,091	-0,245	-5,418	0,000	0,882
	CONCORDÂNCIA	0,170	0,064	0,168	2,650	0,009	0,447
	SWITCHING COSTS	0,118	0,049	0,117	2,419	0,016	0,765
5	(Constante)	0,197	0,064		3,086	0,002	
	CONFIANÇA	0,453	0,065	0,452	7,005	0,000	0,426
	BANCO	-0,414	0,096	-0,206	-4,296	0,000	0,771
	CONCORDÂNCIA	0,131	0,066	0,130	1,994	0,047	0,417
	SWITCHING COSTS	0,132	0,049	0,131	2,701	0,007	0,753
	INFORMALIDADE	0,118	0,052	0,119	2,295	0,023	0,656
6	(Constante)	0,221	0,064		3,432	0,001	
	CONFIANÇA	0,463	0,064	0,462	7,191	0,000	0,423
	BANCO	-0,462	0,098	-0,230	-4,707	0,000	0,733
	CONCORDÂNCIA	0,164	0,067	0,162	2,444	0,015	0,397
	SWITCHING COSTS	0,127	0,049	0,126	2,617	0,009	0,752
	INFORMALIDADE	0,117	0,051	0,118	2,289	0,023	0,656
	SEVERIDADE	0,105	0,048	0,104	2,186	0,030	0,776

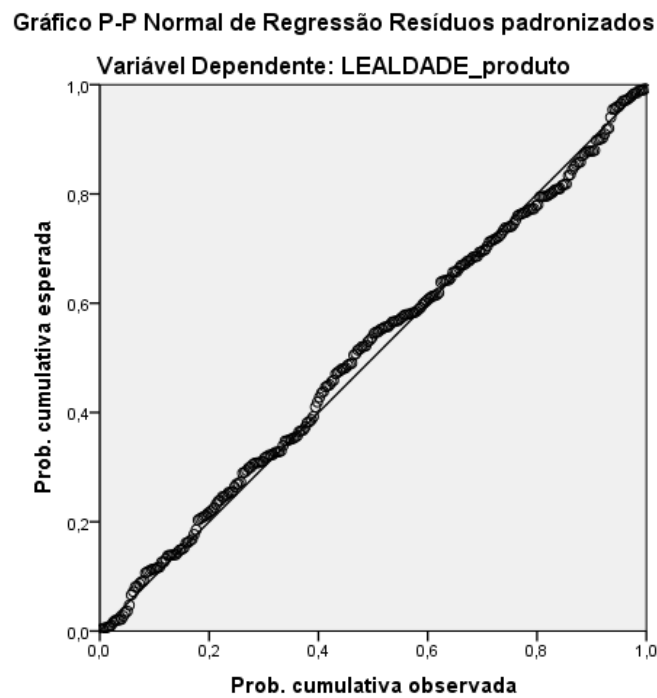
a. Variável Dependente: LEALDADE_produto

Anexo 9.4.3. – Estatísticas de resíduos (Modelo 4)

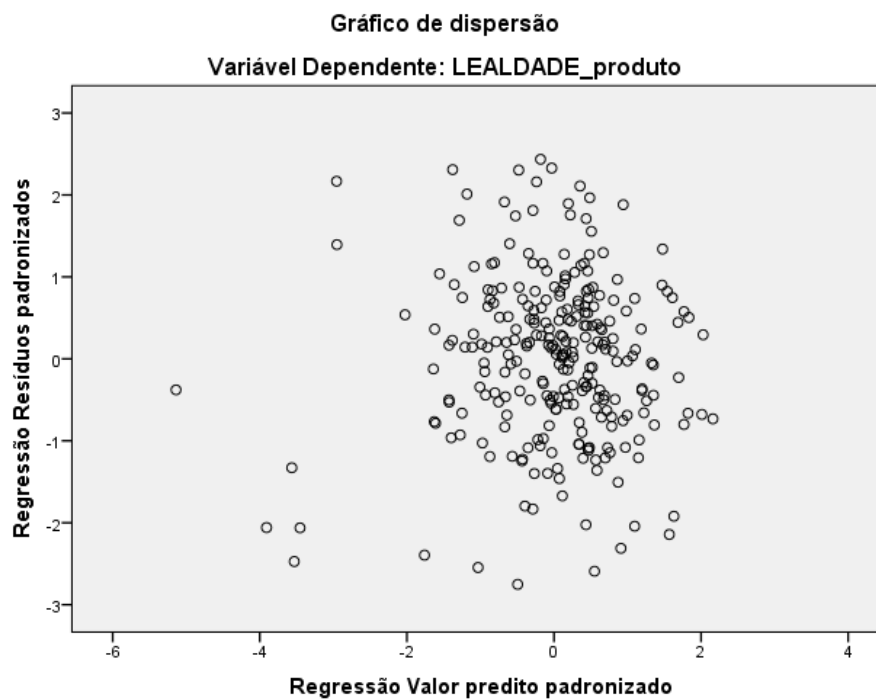
	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	N
Valor predito	-3,826	1,603	-0,005	0,742	270
Resíduo	-1,888	1,671	0,007	0,681	270
Valor Predito Padrão	-5,139	2,161	-0,001	0,998	270
Resíduo Padrão	-2,752	2,435	0,010	0,993	270

a. Variável Dependente: LEALDADE_produto

Anexo 9.4.4. – Gráfico da normalidade dos resíduos (Modelo 4)



Anexo 9.4.5. – Gráfico de dispersão (Modelo 4)



Anexo 10 – Pré-testes (Alpha de Cronbach)

Construtos	N	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach com itens standartizados	Se x cair, $\alpha=...$
Satisfação	5	0,706	0,720	Se Q6c cair, $\alpha=0,712$
Confiança	5	0,643	0,638	N/A
Lealdade	6	0,857	0,867	Se Q8a/Q8d cair, $\alpha=0,878/0,874$
Switching Costs	3	0,797	0,804	N/A
Concordância	13	0,924	0,927	N/A
Empreendedorismo	9	0,936	0,937	N/A
Competência	8	0,721	0,729	Se Empresarial cair, $\alpha=0,766$
Elegância	8	0,813	0,804	Se Exclusiva cair, $\alpha=0,827$; Se Snobe cair, $\alpha=0,823$
Severidade	5	0,907	0,917	Se Autoritária cair, $\alpha=0,927$
Informalidade	3	0,68	0,715	Se Despretensiosa cair, $\alpha=0,938$
Masculina	3	0,825	0,827	Se Masculina cair, $\alpha=0,881$
Escala de Caráter Corporativo (7 Dimensões)	49	0,888	0,880	N/A