

A IMAGEM DO SECTOR BANCÁRIO JUNTO DOS UNIVERSITÁRIOS

O caso do ISCTE

Ana Catarina Gouveia Alves

Tese
Mestrado em Gestão

Orientador(a):
Prof. Doutora Susana Marques Cunha, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Gestão

Abril 2010

RESUMO

A realização desta investigação tem como objectivo estudar a percepção da imagem do sector bancário no segmento universitário, em concreto apurando a opinião dos alunos do ISCTE e procurando, também, perceber o grau de ligação que este público tem com as instituições bancárias. O estudo não é dirigido a nenhum banco em concreto, mas tendo em conta o interesse do tema, procura-se apurar qual o banco que, no juízo deste segmento, transmite uma melhor imagem.

Os serviços, e em concreto os financeiros, não apresentam uma *performance standard*, já que dão a susceptibilidade de serem percebidos e prestados de diferentes formas, consoante o tipo de cliente, influenciando, assim, a imagem da instituição.

Em termos teóricos, a imagem da banca é associada a um conjunto de determinantes, especificamente a satisfação, qualidade do serviço e fidelização. Serão, então, analisados os factores motivadores na escolha de uma instituição bancária, os determinantes de satisfação, a fidelização e a importância da qualidade na prestação de serviços. Posteriormente, tentar-se-á perceber algumas diferenças existentes entre os perfis de resposta.

As conclusões deste trabalho têm como base a aplicação de 134 questionários, obtidos através do canal presencial e do canal electrónico – via *email*. Foi utilizado o método de amostragem por conveniência na escolha do público-alvo. Assim, o questionário foi dirigido aos alunos do ISCTE, frequentadores de vários cursos e de distintos graus, nomeadamente licenciatura e mestrado.

Palavras-Chave: imagem, satisfação, fidelização, qualidade de serviços, banca

JEL: M31, M39

ABSTRACT

The elaboration of this research aims to study the perceived image of banking sector in the university segment, specifically investigating the ISCTE students view, and perceiving the connection degree they have with banks. The study is not directed to any bank in particular, but taking into account the interest of the subject, seeks to determine what was the bank that, in judging this segment, conveys a better image.

Services, and especially the financial, do not have a standard performance, they give the susceptibility to be perceived and delivered in different ways depending the customer, influencing the institution's image.

In theoretical terms, the banking image is associated with a set of determinants, specifically satisfaction, services quality and customer loyalty. There will be analyzed the motivating factors in choosing a bank, the satisfaction determinants, loyalty and the importance of quality in service delivery. After that, it will try to find some differences between the responses profiles.

The conclusions of this study are based on the application of 134 questionnaires obtained through face-to-face channel and electronic channel – by way of email. It was used the convenience sampling model to select the target audience. Thus, the questionnaire was directed to ISCTE students, attending various courses and different degrees, including bachelor and master programmes.

Keywords: image, satisfaction, loyalty, service quality, banking

JEL: M31, M39

AGRADECIMENTOS

Ao longo da elaboração desta tese houve um conjunto de pessoas que se mostrou relevante, tanto pela ajuda em termos de conhecimento como pelo apoio prestado. Aproveito estas linhas para expressar o meu agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, a Prof. Doutora Susana Cunha por toda a sua disponibilidade, paciência e orientação e também pela partilha de conhecimentos que se mostraram verdadeiramente relevantes no ultrapassar de dificuldades e dúvidas.

Este estudo foi elaborado durante um estágio profissional realizado na Caixa Geral de Depósitos, e por isso quero agradecer aos colegas pelo acompanhamento e incentivo.

Aos amigos e todos aqueles que directa ou indirectamente contribuíram para que a realização deste trabalho fosse possível.

E por último, mas não menos importante, quero agradecer à minha família por todo o apoio, paciência e encorajamento. Um especial agradecimento aos meus pais, à Joana Mendes pelo seu interesse no desenvolver desta tese bem como pelo incentivo para nunca desistir e ao Dennis Pinto pela ajuda, disponibilidade incondicional e compreensão das minhas ausências.

ÍNDICE

1.	Sumário executivo	1
2.	Enquadramento Teórico	2
2.1.	Conceito de Imagem	2
2.1.1.	Imagem de marca	2
2.2.	Imagem do Sector Bancário	5
2.2.1.	Os serviços financeiros	5
2.2.2.	Qualidade nos Serviços.....	7
2.2.3.	Fidelização	8
2.2.4.	Satisfação	10
2.2.5.	Relação entre imagem, fidelização e satisfação	10
2.3.	As Instituições Financeiras em Portugal	11
3.	Enquadramento Metodológico	14
3.1.	Objectivos do estudo.....	14
3.2.	Definições de hipóteses	15
3.3.	Questionário	15
3.4.	Alvo	16
3.5.	Recolha de dados e amostra	17
3.6.	Técnicas de tratamento e análise de dados	17
4.	Resultados	18
4.1.	Caracterização dos inquiridos	18
4.2.	Ligação a instituições bancárias.....	22
4.3.	Imagem do sector bancário.....	26
4.3.1.	Influência dos factores motivacionais.....	26
4.3.2.	Qualidade dos serviços.....	29
4.3.3.	Determinantes da satisfação	31
4.3.4.	Imagem da banca.....	33
4.4.	As instituições bancárias	35
4.5.	Testes de hipóteses.....	36
5.	Conclusões	46
5.1.	Principais resultados e ilações do estudo.....	46

5.2. Limitações da investigação e sugestões para futuros estudos	49
6. Bibliografia.....	50
7. Anexos.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conhecimento da marca	3
Figura 2. Imagem como representação mental.....	4
Figura 3. Curso dos inquiridos	18
Figura 4. Grau académico.....	19
Figura 5. Idade dos inquiridos.....	20
Figura 6. Género dos inquiridos.....	20
Figura 7. Naturalidade	21
Figura 8. Rendimento anual do agregado familiar.....	22
Figura 9. Anos que é cliente de uma instituição bancária	23
Figura 10. Criação de conta no ISCTE	24
Figura 11. Razões por ser cliente de um banco	24
Figura 12. Influência dos factores motivadores	26
Figura 13. Factores transparência imagem.....	30
Figura 14. Perfil médio de respostas por género.....	31
Figura 15. Determinantes de satisfação	32
Figura 16. Perfil médio de respostas por género.....	33
Figura 17. Bancos que transmitem uma melhor imagem	35
Figura 18. Caixa de bigodes (H4)	41

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Factores Motivadores	6
Tabela 2. Definições de fidelização	9
Tabela 3. Síntese principais bancos em Portugal	13
Tabela 4. Obtenção dos dados.....	17
Tabela 5. Teste de Qui-Quadrado de independência (H ₁)	37
Tabela 6. Ordenações médias (H ₂).....	38

Tabela 7. Teste de Kruskal-Wallis (H_2).....	38
Tabela 8. Teste de Qui-Quadrado de independência (H_3)	39
Tabela 9. Ordenações médias (H_4).....	40
Tabela 10. Teste de Mann-Whitney (H_4).....	41
Tabela 12. Ordenações médias (H_5).....	42
Tabela 13. Teste de Kruskal-Wallis (H_5).....	42
Tabela 14. Teste de Qui-Quadrado de independência (H_6)	43
Tabela 15. Ordenações médias (H_7).....	44
Tabela 16. Teste de Kruskal-Wallis (H_7).....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Serviços prestados pelas instituições financeiras	52
Anexo 2. Questionário.....	54
Anexo 3. Frequências: curso.....	58
Anexo 4. Frequências: grau académico.....	58
Anexo 5. Grau académico e curso	59
Anexo 6. Frequências: idade.....	59
Anexo 7. Frequências: género.....	59
Anexo 8. Frequências: naturalidade	60
Anexo 9. Frequências: rendimento anual do agregado familiar	60
Anexo 10. Frequências: clientes de uma instituição bancária	60
Anexo 11. Frequências: anos que são clientes	61
Anexo 12. Frequências: conta criada no ISCTE.....	61
Anexo 13. Tabelas de Contingência: conta criada no ISCTE.....	61
Anexo 14. Frequências: razões de ser cliente de um banco	63
Anexo 15. Tabelas de contingência: segurança do dinheiro	64
Anexo 16. Tabelas de contingência: independência.....	66
Anexo 17. Tabela de contingência: ter cartão multibanco	67
Anexo 18. Tabelas de contingência: status	68
Anexo 19. Frequências: proveitos e lucros pessoais	69
Anexo 20. Frequências: redução de riscos pessoais	69
Anexo 21. Frequências: prazer físico e estético.....	69

Anexo 22.	Tabela de contingência: prazer físico e estético	70
Anexo 23.	Frequências: satisfação do ego	70
Anexo 24.	Frequências: poder de influência	71
Anexo 25.	Frequências: desejo de afiliação	71
Anexo 26.	Tabela de contingência: desejo de afiliação	71
Anexo 27.	Frequências: qualidade do serviço	72
Anexo 28.	Tabela de contingência: qualidade do serviço	73
Anexo 29.	Frequências: rapidez.....	74
Anexo 30.	Tabela de contingência: rapidez	75
Anexo 31.	Frequências: serviço de apoio.....	75
Anexo 32.	Tabela de contingência: serviço de apoio	76
Anexo 33.	Frequências: flexibilidade e liquidez	76
Anexo 34.	Tabela de contingência: flexibilidade e liquidez	77
Anexo 35.	Frequências: lucro ou economias	77
Anexo 36.	Tabela de contingência: lucro ou economias.....	78
Anexo 37.	Frequências: conveniência	78
Anexo 38.	Frequências: imagem e <i>know-how</i> tecnológico	79
Anexo 39.	Tabela de contingência: imagem e <i>know-how</i> tecnológico	79
Anexo 40.	Frequências: fiabilidade	80
Anexo 41.	Tabelas de contingência: fiabilidade	80
Anexo 42.	Frequências: receptividade	81
Anexo 43.	Frequências: segurança	82
Anexo 44.	Frequências: empatia.....	82
Anexo 45.	Frequências: tangibilidade	82
Anexo 46.	Frequências: determinante de satisfação.....	83
Anexo 47.	Tabelas de contingência: determinante de satisfação.....	84
Anexo 48.	Frequências: “o melhor banco é o que oferece as melhores taxas”	86
Anexo 49.	Frequências: “o banco dos meus pais é o mais seguro”	87
Anexo 50.	Frequências: “a instituição bancária que tenho agora é a que vou ficar para sempre”	87
Anexo 51.	Frequências: “a segurança é um factor de excelência num banco”	87
Anexo 52.	Frequências: “nenhum banco está destinado aos jovens”	88

Anexo 53. Frequências: “os bancos estão a desenvolver programas para fidelização dos jovens”	88
Anexo 54. Frequências: instituições bancárias	88
Anexo 55. Tabelas de contingência: instituições bancárias	89

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Esta tese tem como tema principal a imagem da banca junto do segmento universitário do ISCTE. Assim sendo, tem como objectivo perceber o grau de ligação deste público aos bancos e em que medida um conjunto de variáveis influenciam a percepção dos jovens em relação à imagem das instituições bancárias.

Bloemer *et al* (1989) afirmam existir, no sector bancário, uma relação entre a qualidade, a satisfação, fidelização e imagem, tornando-se os aspectos centrais deste estudo. Considera-se importante analisar como diversos factores motivadores influenciam os jovens na escolha de um banco para se tornarem clientes.

De modo a chegar ao objectivo proposto foram aplicados 134 questionários, presencialmente e via *email*. A selecção da amostra foi baseada no método de amostragem por conveniência. Assim, o alvo desta investigação são alunos do ISCTE frequentadores de uma licenciatura ou mestrado de qualquer um dos cursos disponibilizados pela instituição de ensino, que poderiam ou não ter começado uma relação com uma instituição financeira no momento de entrada na universidade.

Procedeu-se à análise da relação existente entre alguns influenciadores da imagem com o perfil da população estudada.

Pode constatar-se uma elevada influência da qualidade nos serviços na percepção da imagem de um banco, sendo esta semelhante para ambos os sexos. No âmbito da qualidade, é importante realçar que a atenção e carinho individualizado na prestação do serviço revelam-se mais importantes para os alunos inseridos num agregado familiar com rendimentos mais elevados. No que concerne à satisfação encontra-se como principal determinante deste factor o atendimento pré e pós venda, não apresentando qualquer relação com o género do respondente. Em termos de fidelização, a maioria dos inquiridos estão dispostos a mudar de banco, caso se justifique.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Conceito de Imagem

O termo imagem é utilizado em diversos sentidos contemplando, assim, significados variados. Imagem traduz uma representação gráfica, plástica ou fotográfica de uma pessoa ou coisa¹ que supera o conceito de comunicação visual, reflectindo a percepção, a memória, o pensamento e a conduta (Villafañe, 1998).

Este conjunto estável e simplificado de percepções e associações pode estar ligado a um indivíduo, empresa – imagem corporativa, produto – imagem de produto, marca – imagem de marca, entre outros aspectos. (Lindon *et al*, 2000)

Deste modo, a imagem corporativa traduz-se na junção de *inputs* revelados pelo comportamento, cultura e personalidade da organização (Villafañe, 1998) baseados no conhecimento e na experiência com a mesma (Jeffkins, 1994). Gregory e Wiechmann (1999) resumem este conceito a tudo o que influencia o modo como uma empresa é percebida pelo seu público-alvo.

A imagem do produto pode ser clara ou vaga consoante a associação feita à marca (Gardner e Levy, 1955), daí que seja necessário explicitar o conceito de imagem de marca.

2.1.1. Imagem de marca

O conceito de imagem de marca tornou-se a partir dos anos 50 uma referência no estudo do comportamento do consumidor, apresentando-se vital para os gestores de marketing. (Dobni e Zinkhan, 1990)

Associado ao estudo da imagem de marca, surge o termo *brand knowledge* como junção do reconhecimento e da imagem de marca. Este conceito comporta elevada importância pois influencia o que vem à mente quando o consumidor pensa sobre a marca. (Keller, 1993)

No esquema abaixo é possível ter uma visão alargada do que vem reflectido no conhecimento da marca e qual a sua ligação com a imagem de marca.

¹ Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa (2001)

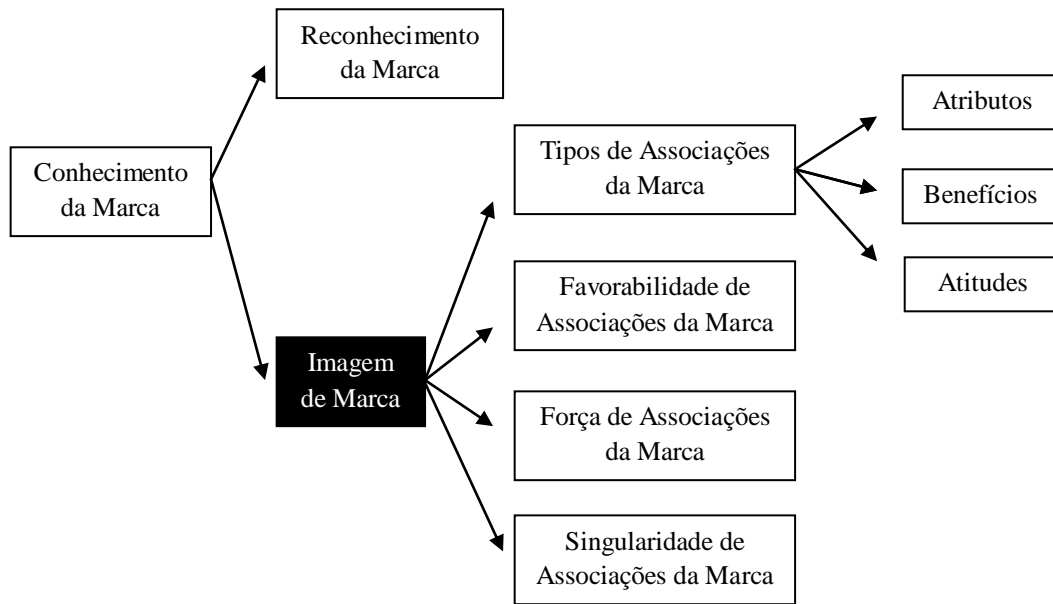


Figura 1. Conhecimento da marca²

A imagem de marca assenta num “conjunto de representações mentais, cognitivas e afectivas, criado por uma pessoa ou um grupo de pessoas relativamente a uma marca” (Lambin, 2001: 225) em torno de três aspectos: da dimensão e valor da imagem, mais concretamente das dimensões perceptíveis da mesma – domínio da actividade da marca, origem da marca e acessibilidade da marca – e de juízos de valor; da imagem espontânea e da imagem latente, ou seja da percepção que o consumidor tenha segundo uma abordagem superficial ou mais profunda, respectivamente; e do conteúdo das ditas representações mentais. (Lindon *et al*, 2000)

Assim, podem definir-se quatro fontes de uma imagem de marca: os atributos do produto – o que o compõe, os benefícios do consumidor – o consumidor classifica uma marca em função das expectativas criadas, a experiência que tem com a marca e também numa comparação com a concorrência, a personalidade da marca – identidade da marca e por último os atributos dos clientes da marca, relacionado numa perspectiva de enquadramento e estatuto social. Apresenta-se abaixo uma figura elucidativa da imagem como representação mental.

² Adaptado de Keller (1993)

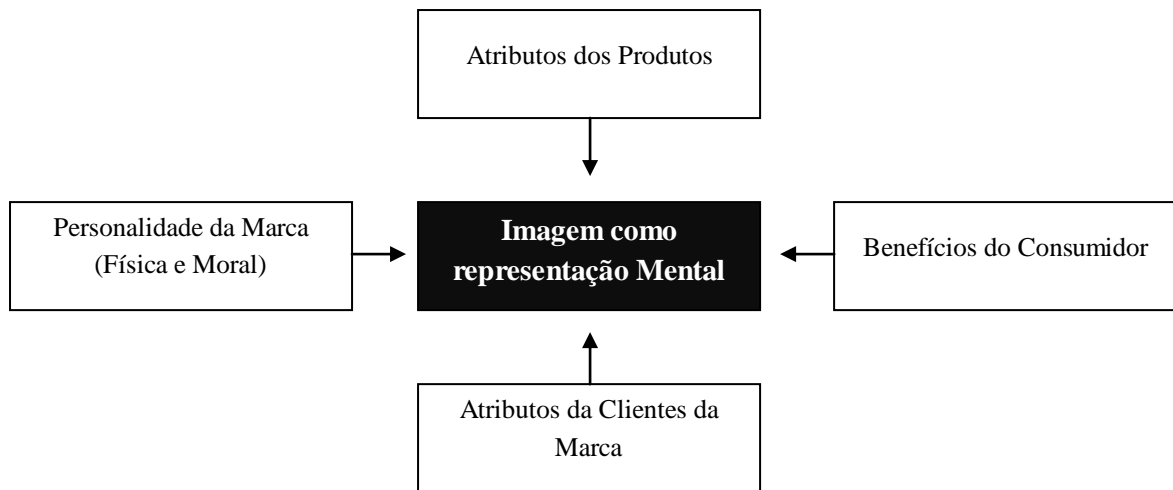


Figura 2. Imagem como representação mental³

Lambin (2001) considera três níveis de análise da imagem de marca: imagem percebida, imagem percebida e imagem verdadeira. A análise da imagem percebida assenta no modo como o *target* vê e percebe a marca bem como no estudo de imagem no terreno que pode ou não coincidir com a estratégia de posicionamento da empresa. Assim, da parte oposta ao cliente encontra-se a análise da verdadeira imagem, ou seja, da realidade da marca contemplando os seus pontos fortes e fracos, tal como é conhecida pela empresa e a imagem pretendida que, como o seu nome indica, trata-se da forma como a empresa deseja ser percebida pelo segmento que pretende atingir.

O objectivo de qualquer instituição é possuir uma imagem favorável sendo vista como um aspecto crítico da capacidade de uma empresa para manter a sua posição no mercado agregada à percepção e opinião do cliente. (Bloemer *et al*, 1998)

³ Adaptado de Lindon *et al* (2000)

2.2. Imagem do Sector Bancário

2.2.1. Os serviços financeiros

Face a um “*sector dos serviços financeiros cada vez mais competitivo e orientado para o mercado*” (Antunes, 1997: 15), o segmento bancário passou de uma abordagem baseada no marketing para uma abordagem baseada na relação fundamentada no reconhecimento do ciclo de vida do valor do cliente. (Jham e Kahn, 2009)

Segundo Antunes (1997), qualquer negócio tem como objectivo maximizar a sua rentabilidade. No caso de uma instituição financeira procuram manter-se os negócios mais rentáveis (actuais clientes) desenvolvendo o *cross-selling* de serviços e conquistar novos negócios com rentabilidade, partindo de novos clientes.

Nesse sentido, o *cross-selling* – venda de itens que são complementares para o que o cliente está a adquirir (Schneck, 2009) – baseado na relação com o cliente e na capacidade de identificar as necessidades do mesmo (Nash e Sterna-Karwat, 1996) fazem com que aumente a fidelização⁴.

Os serviços financeiros, tal como os demais bens e serviços, são acompanhados pelo marketing pois é necessário um departamento que coordene todas as actividades inerentes à prestação de determinado serviço que satisfaça as necessidades do cliente e crie valor para a organização. Entre elas podem ser destacadas a identificação de potenciais clientes e modos de satisfazer as suas necessidades, segmentar, definir o mercado alvo, elaboração de produtos, definir estratégias de preço, comunicação e distribuição e acompanhamento e controlo dos serviços prestados aos clientes (Antunes, 1997). Neste sentido, revela-se importante referir algumas características que tornem os serviços tão especiais.

Parasuraman *et al* (1985) consideram que os serviços apresentam três características essenciais que os distinguem dos bens: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade.

O facto de os serviços serem abstractos ou intangíveis implica a análise de vários aspectos (Donnelly *et al*, 1985):

⁴ Citado por John Wiley & Sons, Inc (2000)

- Não podem ser separados do vendedor pois ao contrário dos bens que são produzidos, vendidos e consumidos, os serviços são vendidos, depois produzidos e consumidos simultaneamente – inseparabilidade;
- Não podem ser inventariados, armazenados ou transportados;
- Os intermediários tradicionais raramente podem operar nos mercados de serviços;
- Os serviços não podem apelar aos sentidos dificultando a promoção dos mesmos.

Os serviços dizem-se heterogéneos pois não apresentam uma *performance standard*, variando de produtor para produtor, de cliente para cliente e até de dia para dia.

A aliar à intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade, Antunes (1997) considera a perecibilidade como característica dos serviços já que estes não se podem armazenar e uma vez produzidos não se pode adiar o seu consumo, como já foi referido atrás.

Visto as instituições financeiras apresentarem produtos muito semelhantes, considera-se relevante destacar quais os factores motivadores, tanto emocionais como racionais, que estão inerentes à escolha de um determinado banco. (Tabela 1)

Tabela 1. Factores Motivadores⁵

Factores Motivadores Emocionais	Factores Motivadores Racionais
Satisfação do ego	Lucro ou economias
Poder pessoal e influência	Flexibilidade e liquidez
Redução de riscos pessoais	Rapidez
Proveitos e lucros pessoais	Qualidade do serviço
Desejo de afiliação	Protecção e segurança
Prazer físico e estético	Serviço de apoio
	Conveniência
	Imagem e know-how tecnológico

⁵ Baseado em Antunes (1997)

2.2.2. Qualidade nos Serviços

Segundo Ganhão (1992), a qualidade é a aptidão que os produtos e serviços têm para satisfazer as necessidades e expectativas do mercado que hoje em dia tem uma importância incontestável no mundo dos negócios. Cada vez mais as empresas reconhecem esta realidade e o que ela representa para a sua competitividade em mercados cada vez mais exigentes.

Zeithaml e Bitner (1996) definem qualidade nos serviços como a entrega de um serviço de qualidade superior em relação às expectativas dos clientes. Estes por sua vez não percebem a qualidade como um conceito unidimensional mas sim como junção de várias dimensões:

- **Fiabilidade:** capacidade de executar o serviço oferecido de forma confiável e precisa;
- **Receptividade:** disposição para ajudar os clientes e fornecer o serviço;
- **Segurança:** conhecimento e cortesia do funcionário e sua habilidade para inspirar confiança;
- **Empatia:** atenção e carinho individualizado prestado aos clientes;
- **Tangíveis:** aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e matérias de escrita.

Devido à elevada competitividade existente no mercado, a qualidade de serviço destaca-se como condicionante na captação e fidelização de clientes. No que respeita à qualidade no sector dos serviços financeiros, Mathur *et al* (2008) afirmam que este conceito tem vindo a ganhar mais importância, aumentando o perfil de marketing das operações na agência bancária ao longo do tempo. Assim, torna-se importante considerar o grau e direcção da discrepância entre a percepção do consumidor e expectativas em termos das distintas dimensões da qualidade que podem afectar o seu comportamento futuro (Parasuraman *et al*, 1985).

Deste modo, oferecer um serviço de qualidade para um banco comercial seria a arte de identificar e satisfazer as necessidades dos clientes, pois uma das medidas de qualidade de serviço é em termos da percepção dos tomadores de serviços, os clientes. (Mathur *et al*, 2008)

Pela elevada quantidade de opiniões sobre a qualidade de serviço, Parasuraman *et al* (1985) resumem-na em três pontos essenciais:

- Para o consumidor é mais difícil avaliar a qualidade de serviço do que de um bem;
- A percepção da qualidade de serviço resulta da comparação das expectativas do cliente com o real desempenho do serviço;
- A avaliação de qualidade não é baseada somente no resultado serviço mas sim em toda a prestação do serviço.

Assim, a qualidade de serviço tornou-se num factor cada vez mais importante para o sucesso e sobrevivência no sector bancário. (Nadiri *et al*, 2007)

2.2.3. Fidelização

Fidelização, na perspectiva de Chipunza (2008) é um processo definido com base na combinação de compromisso e relacionamento, muito direccionado para o sector dos serviços (Martins, 2006). O conceito de fidelização assume, assim, uma panóplia de definições sendo algumas delas apresentadas de seguida.

Tabela 2. Definições de fidelização⁶

Autor	Definição
Hougaard e Bjerre (2002)	Percepção que o vendedor tem da atitude positiva do cliente em relação ao produto, manifestada pela recompra
Oliver (1999)	Futuro compromisso de defender e eleger um produto/serviço adquirindo-o apesar de circunstâncias e apelos para a mudança
Dick e Basu (1994)	Conjugação das vertentes atitude e patrocínio
Enciclopédia Internacional de Marketing	Conceito semelhante a lealdade. Medida em que duas partes asseguram a continuidade da sua relação, independentemente, das alterações que possam ocorrer no enquadramento que as rodeia e/ou com qualquer uma das partes envolvidas
Gremeler (1995)	Grau com que um cliente manifesta um comportamento de compra repetitiva de um mesmo fornecedor, tem atitude positiva em relação ao mesmo fornecedor e considera somente este mesmo fornecedor como aquele a quem ocorre quando tiver necessidade de serviço

Chipunza (2008) afirma que a fidelização pode ser melhor compreendida através da componente emocional e experiências atípicas. Deste modo, nos serviços, as experiências passadas que são diferenciadas das demais são passíveis de serem recordadas.

Os bancos estão a actuar de modo a acelerar a cooperação com os seus depositantes fiéis, transmitindo um comportamento útil. (Isaac, 2009)

Várias perspectivas como a de Ganesh *et al* (2000) procuram distinguir fidelização activa de fidelização passiva. O comportamento de fidelização activa é definido como a intenção proactiva de uma pessoa que exige um esforço deliberado ou consciente para empreender, que inclui o patrocínio da repetição, o *word of mouth* e até mesmo a

⁶ Adaptado de Martins (2006)

expansão do uso do serviço. Já o comportamento de fidelização passiva implica a elasticidade do comportamento do cliente para mudanças significativas em relação a um determinado serviço, como é o caso da insensibilidade ao preço.

2.2.4. Satisfação

Alguns estudos mostram que a satisfação tem um impacto mensurável na intenção de compra, na fidelização e no desempenho financeiro das empresas. (Jham e Kahn, 2009)

Para os mesmos autores, a satisfação é um conceito multidimensional concebido como um pré-requisito para construir relacionamentos. Deste modo, são atribuídas três dimensões: satisfação com os colaboradores, com o serviço e com a própria organização.

O cliente compara o que esperava obter com o que efectivamente obteve originando, assim, um sentimento de satisfação ou insatisfação. Martins (2006) introduz o paradigma da desconfirmação que se enquadra num processo que visa explicar a satisfação a partir de três dimensões: o nível da expectativa inicial, o valor percebido com a prestação do serviço e o nível em que as expectativas foram ou não superadas.

Assim, a satisfação do cliente não é resultado apenas do grau de conformidade com as especificações técnicas mas também de factores como flexibilidade, prazo e pontualidade de entrega, condições de pagamento e atendimento pré e pós-venda. (Queiroz, 2005)

2.2.5. Relação entre imagem, fidelização e satisfação

Bloemer *et al* (1998) assumem como determinantes da fidelização no sector bancário a qualidade, satisfação e imagem sendo a confiança um aspecto influenciador dos dois últimos termos, daí que seja importante realçar a interligação destes conceitos no estudo da imagem da banca.

Na perspectiva de Meidan (1996), a imagem de um banco é um importante activo material que deve ser gerido como uma forma de apoio e manter-se em sintonia com a estratégia de desenvolvimento e crescimento da mesma. Assim, será sustentada na

fidelização e na captação de novos clientes que propiciem um aumento do volume de negócios.

Neste sentido, Dick e Basu (1994) consideram que o nível de certeza na avaliação de uma determinada situação, ou seja, a confiança e a centralidade, associada à imagem é, entre outras, causas da fidelização.

Chipunza (2008) vem acrescentar, com base num estudo realizado, que a insatisfação com os serviços do banco é mais emocional e susceptível de diminuir a lealdade dos funcionários e clientes do que a satisfação com os serviços, dando lugar ao ênfase na importância de fazer com que os clientes não saiam insatisfeitos com a prestação do serviço. Por outras palavras poder-se-á afirmar que o grau de fidelização do cliente depende da satisfação atingida. (Enciclopédia Internacional do Marketing, 2008)

Concluindo, Sirgy e Samli (1989), relatam uma relação directa entre a imagem positiva e fidelização, demonstrando que a relação entre imagem e fidelidade de clientes é medida por juízos de valor, tais como a percepção de qualidade.

2.3. As Instituições Financeiras em Portugal

Mendes (2002), afirma que no final do século XX em Portugal o número de instituições bancárias ultrapassava a meia centena, contemplando a maior parte dos aglomerados urbanos, fossem cidades ou vilas e até mesmo outras povoações que não tivessem este estatuto. Deste modo, deve considerar-se não só a cobertura da rede de agências mas também o seu nível de operacionalidade e modernização das estruturas, equipamento, modo de funcionamento e os serviços de apoio exterior.

Em Portugal existem inúmeras instituições financeiras, autorizadas e controlados por um organismo específico, o Banco de Portugal. Este, além de autorizar e controlar, acompanha a actividade, emite recomendações e determinações, sanciona infracções e toma providências extraordinárias de saneamento, contribuindo para a garantia da estabilidade financeira. Em termos comportamentais actua no sentido de averiguar se as instituições possuem as competências necessárias para o exercício de funções, acompanhando também o relacionamento das mesmas com os clientes para que sejam

aplicados determinados princípios, nomeadamente o respeito, honestidade, transparência, e diligência.⁷

O Banco de Portugal supervisiona um conjunto de instituições de crédito e sociedades financeiras⁸ que vão desde Bancos a Caixas Económicas, Caixas de Crédito Agrícola Mútuo e Instituições de Crédito da U.E. em Regime de Livre Prestação de Serviços, tendo estas diversas actividades principais.

Deste modo, os serviços que um banco pode realizar centram-se, entre outros aspectos, em receber depósitos, operações de crédito, operações de pagamento, emissão e gestão de meios de pagamento, transacções, actuação nos mercados interbancários, gestão e consultoria de valores mobiliários, mediação de seguros, aluguer de cofres e prestação de informações comerciais. Algumas caixas económicas estão autorizadas a realizar todas as actividades permitidas aos bancos, assim como as instituições referidas acima.

(Anexo 1)

Como mencionado anteriormente, estão presentes no mercado bancário diversas instituições. Considera-se relevante compilar alguma informação sobre as mais reconhecidas no mercado português, nomeadamente a denominação da instituição, o banco, a que género de instituição financeira pertence, o ano de fundação e se apresenta e desenvolve produtos destinados ao segmento jovem. Certos bancos – Instituições de Crédito da União Europeia (U.E.) em Regime de Livre Prestação de Serviços – têm a sua origem noutros países e para tal considerou-se a sua entrada em Portugal como ano de fundação. Em outros casos, resultam de aquisições, pelo que se assume o ano da nova fundação. Na tabela seguinte, verificam-se as características referidas para quinze instituições financeiras.

⁷ [Http://www.bportugal.pt/](http://www.bportugal.pt/)

⁸ Existem 26 classificações para instituições de crédito e sociedades financeiras admitidas pelo Banco de Portugal, embora para este estudo só sejam contempladas quatro

Tabela 3. Síntese principais bancos em Portugal

Logótipo	Denominação da Instituição	Banco	Tipo	Ano de Fundação ⁹	Produtos para jovens
	Banco Bilbao Vizcaya Argentária, SA	BBVA	B	1988	Não
	Banco BPI, SA	BPI	B	2002	Sim
	Banco Comercial Português, SA	Millennium BCP	B	1985	Sim
	Banco Investimento Global, SA	BIG	B	1999	Sim
	Banco Espírito Santo, SA	Banco Espírito Santo	B	1937	Sim
	Banco Popular Portugal, SA	Banco Popular	B	1991	Sim
	Banco Santander Totta, SA	Banco Santander Totta	B	2004	Sim
	Banco Internacional do Funchal, SA	BANIF	B	2002	Sim
	Banco Português de Negócios, SA	BPN	B	1993	Sim
	Barclays Bank, SA	Barclays	I	1985	Sim
	Caixa Central - Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo, CRL	Crédito Agrícola	CC	1984	Sim
	Caixa Económica Montepio Geral	Montepio	CE	1844	Sim
	Caixa Geral de Depósitos, SA	Caixa Geral de Depósitos	B	1876	Sim
	Deutsche Bank (Portugal), SA	Deutsche Bank	B	1990	Não
	Finibanco, SA	Finibanco	B	2001	Sim

Legenda:
B – Banco; I - Instituições de Crédito da U.E. em Regime de Livre Prestação de Serviços; CC – Caixa Central e Caixas de Crédito Agrícola Mútuo; CE – Caixa Económica

⁹http://www.bportugal.pt/pt-PT/Estatisticas/MetodologiasE NomenclaturasEstatisticas/LEFE/Publicacoes/IFM_listas.pdf

3. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

3.1. Objectivos do estudo

Após o enquadramento teórico sobre o conceito de imagem de marca e explicação dos determinantes da imagem da banca, tema fulcral do estudo, passou-se ao apuramento da percepção dos alunos do ISCTE. É importante perceber o que pensa este público sobre os bancos pois são eles os futuros profissionais activos na sociedade, com possibilidade de investimento e de aquisição de produtos bancários.

Assim, consideram-se para este estudo diversos objectivos que devem ser cumpridos para a realização desta análise:

- Perceber qual o motivo de envolvimento com um banco. Os alunos do ISCTE são clientes de algum banco? Os jovens iniciam uma relação com o banco quando entram para a faculdade? Qual é a razão de serem clientes de uma instituição financeira?
- Identificar os determinantes de satisfação mais valorizados. São as especificações técnicas correctas que mais interessam? Importância dos prazos na prestação de um serviço?
- Determinar a importância de alguns factores na escolha de um banco. Que importância têm os factores motivadores emocionais e racionais na escolha de um banco? Existe influência dos pais? Reconhecimento de programas de fidelização para jovens?
- Quantificar a importância da prestação de serviços com qualidade. Qual o impacto da fiabilidade, receptividade, segurança, empatia e tangibilidade na prestação de um serviço com qualidade?
- Apurar qual a instituição financeira que transmite uma melhor imagem para os jovens.

3.2. Definições de hipóteses

Torna-se interessante proceder ao teste de algumas hipóteses, nomeadamente, no que respeita à relação existente entre alguns influenciadores da imagem com o perfil da população estudada. Assim estudar-se-ão as seguintes hipóteses:

H₁: O rendimento do agregado familiar influencia o privilégio da segurança do dinheiro;

H₂: A distribuição da concordância com a segurança é um factor de excelência num banco é igual para as diversas faixas etárias;

H₃: O género influencia os vários tipos de determinantes de satisfação;

H₄: A distribuição da influência da qualidade de serviço na escolha de uma instituição bancária é igual perante os dois sexos;

H₅: A distribuição da importância da empatia criada num banco é igual para todos os rendimentos auferidos pelo agregado familiar;

H₆: A abertura de conta no momento de entrada no ISCTE influencia a escolha da instituição bancária com melhor imagem;

H₇: A distribuição da concordância com os bancos estarem a desenvolver programas para a fidelização dos jovens é idêntica consoante a idade.

3.3. Questionário

“O questionário é a ferramenta utilizada para a obtenção de informação em primeira mão” (Barañano, 2004: 96). Este pode assumir questões sobre factos ou sobre opiniões. Neste caso, incide essencialmente sobre questões relativas a opiniões e preferências.

De forma a analisar a opinião do segmento universitário, no caso específico do ISCTE, em relação à imagem da banca no nosso país foi elaborado e aplicado um inquérito por questionário sobre os aspectos mais privilegiados num banco (Anexo 2). Procura-se, então, apurar se são clientes de alguma instituição bancária e como encaram a relação da imagem com a qualidade do serviço, a satisfação e a fidelização.

Deste modo, o questionário foi dividido em quatro grupos, visando a resposta a algumas das questões que se apresentam de seguida:

- Grupo I. Ligação a Instituições Bancárias

É cliente de alguma instituição bancária?

Há quanto tempo?

Ligação com a inscrição no ISCTE?

Principais razões.

- Grupo II. Imagem do sector bancário

Influência dos factores motivadores;

Importância da qualidade para a imagem de um banco;

Determinantes de satisfação.

- Grupo III. As Instituições Bancárias

Qual a instituição bancária que transmite uma melhor imagem?

- Grupo IV. Caracterização dos inquiridos

Foram considerados os seguintes aspectos: curso, grau, género, idade, naturalidade e rendimento anual do agregado familiar.

3.4. Alvo

Em relação ao público-alvo procurou-se chegar tanto a pessoas que fossem clientes de uma instituição financeira como às que não tivessem nenhuma ligação às mesmas percebendo a sua razão, e apurando as considerações em relação à imagem dos bancos.

Logo, fazem parte da amostra alunos do ISCTE inscritos numa licenciatura ou mestrado de qualquer um dos cursos existentes na instituição que poderiam ou não ter começado uma relação com uma instituição financeira no momento de entrada na universidade. No que respeita a idades e nacionalidades não houve qualquer restrição.

3.5. Recolha de dados e amostra

O método de amostragem aplicado foi o de amostragem por conveniência, pois a escolha das diversas unidades da amostra foi realizada de uma forma arbitrária em função da conveniência da pesquisa. Como se observa no quadro abaixo, foram obtidas 134 respostas ao questionário através de dois modos: no ISCTE e via *email*. Do total, 90 inquéritos foram realizados presencialmente no ISCTE a alunos que se encontravam nas instalações sem nenhuma pergunta de selecção inicial. Não existiu nenhuma recusa por parte dos mesmos. Os restantes foram solicitados e obtidos por *email*.

Tabela 4. Obtenção dos dados

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ISCTE	90	67,2	67,2	67,2
	Email	44	32,8	32,8	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

No que concerne ao processo de amostragem foi usado um processo não aleatório, já que a entrega do questionário foi feita aos alunos que se mostraram disponíveis para expressar a sua opinião em relação a esta temática, tentando que a amostra seja o reflexo mais fidedigno possível da população a que respeita.

3.6. Técnicas de tratamento e análise de dados

Após a recolha dos dados foi necessário inseri-los numa base de dados para que pudessem ser analisados. As respostas obtidas foram inseridas no *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) para de seguida poder proceder-se à obtenção dos *outputs* que levaram a análise dos principais resultados.

“O SPSS é um sistema amplo e flexível de análise estatística e de gestão de dados num ambiente gráfico” (Aranaz, 1996: xxi). Assim, é possível caracterizar a amostra, e descrever a percepção do segmento universitário do ISCTE em relação à imagem da banca. Os *outputs* obtidos serão apresentados em forma de tabela ou gráfico.

Para complementar os *outputs* obtidos com o SPSS, recorreu-se à ferramenta do Microsoft Office – Excel – nomeadamente para a realização de gráficos.

4. RESULTADOS

4.1. Caracterização dos inquiridos

Como já mencionado atrás, solicitou-se aos inquiridos que preenchessem alguns campos de modo a ser possível caracterizá-los. Assim, os aspectos considerados são: curso e grau de escolaridade frequentados, género, idade, naturalidade e rendimento anual do agregado familiar.

O ISCTE disponibiliza um conjunto alargado de cursos, pelo que foram obtidas respostas variadas. Gestão foi o curso mais identificado com 40 respostas, sendo também o curso da ISCTE Business School com mais alunos, seguido de Marketing e Psicologia, representando respectivamente, 20,9% e 9,7% das respostas. Nos menos assinalados encontram-se Desenvolvimento, Diversidades Locais e Desafios Mundiais; Ciências do Trabalho e Relações Laborais e Comportamento Organizacional com apenas um participante no estudo. (Anexo 3)

Os restantes cursos mencionados são: Economia (7,5%), Sociologia (6,7%), Finanças e Informática e Gestão de Empresas (4,5%), Contabilidade e Engenharia de Telecomunicações e Informática (3,7%), Gestão e Engenharia Industrial (3%), Gestão de Recursos Humanos (2,2%) e Antropologia (1,5%), como se observa na figura seguinte.

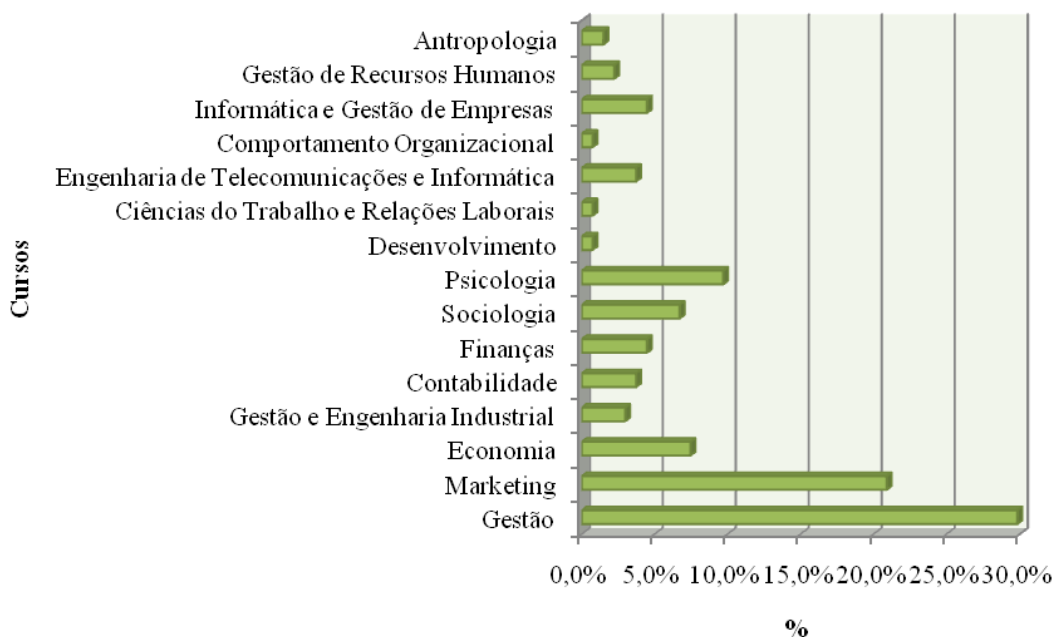


Figura 3. Curso dos inquiridos

Alguns dos cursos referidos acima podem assumir a forma de licenciatura e/ou mestrado. Deste modo, 61,2% dos inquiridos frequentam uma licenciatura, enquanto que 38,8% estão inscritos num mestrado, como se verifica no gráfico abaixo. (Anexo 4)

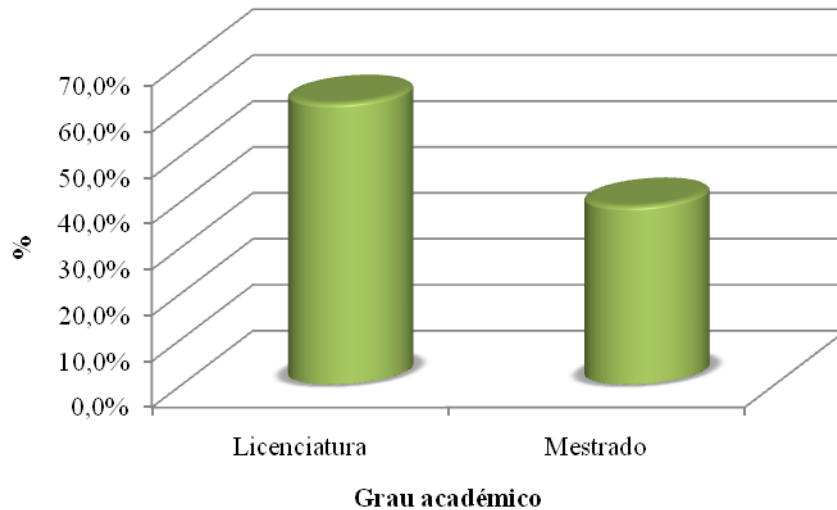


Figura 4. Grau académico

No que respeita à divisão dos cursos consoante o grau académico torna-se relevante destacar que em oito dos quinze cursos referidos existem mais inquiridos a frequentar uma licenciatura. São eles: Gestão, Marketing, Economia, GEI, Sociologia, ETI, IGE e GRH. (Anexo 5)

Um importante factor de caracterização da amostra é a idade. Neste caso, foram assumidos intervalos – faixas etárias – tendo como idade mínima os 18 anos, idade que à partida se entra na faculdade. Assim, 57,5% das respostas foram dadas por alunos entre os 20 e os 23 anos, representando, então, a maior proporção. Dos 18 aos 20 anos obtiveram-se 17,2% das respostas tal como dos 23 aos 25 anos. A faixa etária que contempla as idades mais elevadas corresponde apenas a 8,2% dos inquiridos. Cabe referir que 91,8% dos estudantes universitários tem menos de 25 anos. (Figura 5 e Anexo 6)

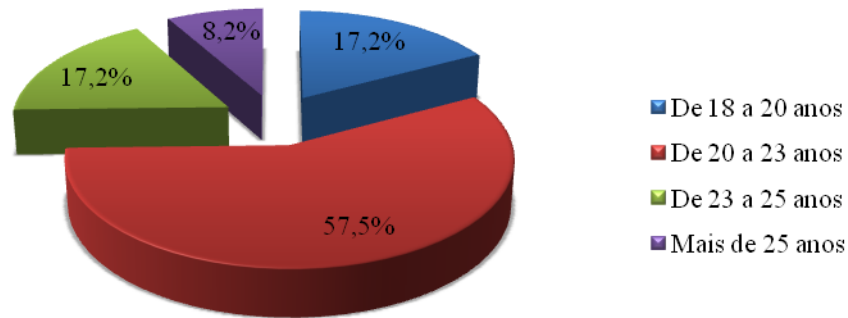


Figura 5. Idade dos inquiridos

Pelo que se observa na figura abaixo e no que respeita ao género dos respondentes, 66,4% são do sexo feminino e 33,6% respeita ao sexo masculino, ou seja, dos 134 inquiridos, 89 são raparigas e 45 são rapazes. (Anexo 7)

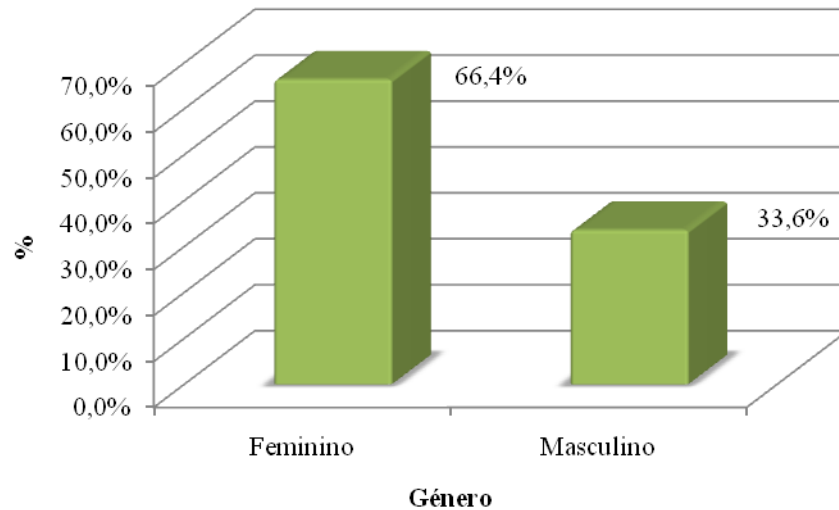


Figura 6. Género dos inquiridos

É comum nos questionários aparecer a zona de residência como elemento de caracterização. Neste estudo, foi pedido aos alunos que colocassem a sua naturalidade pois a residência permanente enquanto estudam será, à partida, a região da Grande Lisboa. Observa-se, então, uma grande concentração na naturalidade da Grande Lisboa

(100 respostas) e pelo contrário tem-se o Grande Porto com apenas 1,5% dos inquiridos, muito devido ao facto desta cidade possuir bastantes universidades que podem ser equiparadas ao ISCTE pelos cursos que leccionam. Nas grandes cidades existe uma elevada presença dos variados bancos, muitas vezes concentrada numa única rua, pelo que se torna interessante estudar a opinião destas pessoas à exposição das instituições bancárias. Ainda em Portugal temos uma representação de 6,7% do Norte, 3,0% do Centro, 3,7% das Ilhas e 2,2% do Sul. Com naturalidade estrangeira foram inquiridos 11 alunos, que representam 8,2% da amostra. (Figura 7 e Anexo 8)

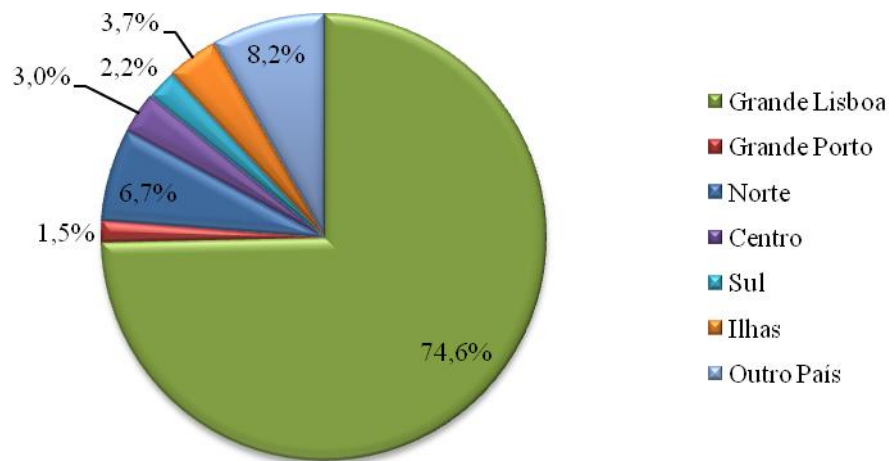


Figura 7. Naturalidade

Por último, encontra-se o rendimento do agregado familiar que pode influenciar um menor ou maior envolvimento com as instituições financeiras. Para analisar esta variável foram definidos intervalos de rendimento que vão desde menos de 10.000 € até mais de 25.000€. Verifica-se, pelo gráfico seguinte, que 30,6% dos agregados familiares têm um rendimento situado entre os 10.000€ e os 15.000€ e que 24,6% auferem mais de 25.000€ por ano. Torna-se relevante salientar que 75,4% das famílias possui um rendimento anual inferior a 25.000€. (Anexo 9)

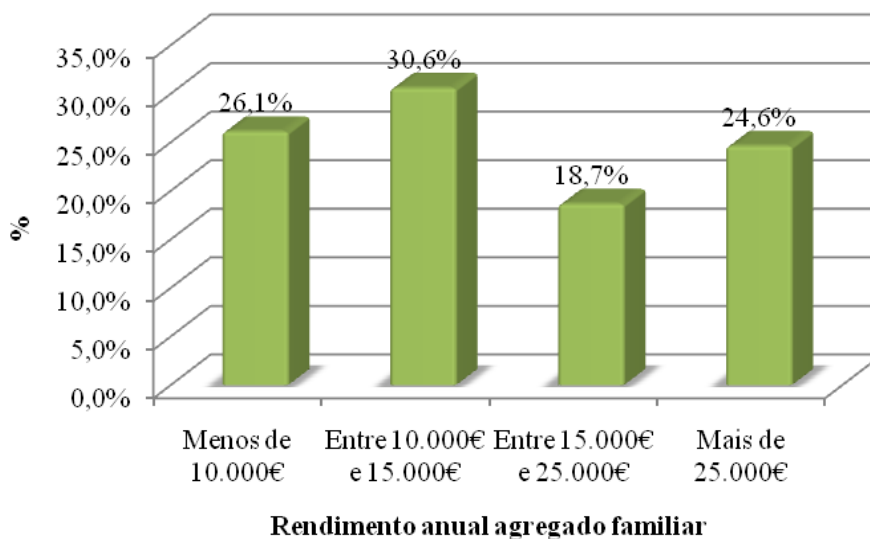


Figura 8. Rendimento anual do agregado familiar

4.2. Ligação a instituições bancárias

Depois de caracterizar o perfil da amostra, pode continuar-se com o passo seguinte, ou seja, identificar o grau de ligação dos inquiridos a uma instituição bancária.

Neste sentido, no primeiro grupo do questionário tentou perceber-se o grau de ligação destes estudantes aos bancos, nomeadamente se tinham conta, há quanto tempo, se foi criada no momento de inscrição no ISCTE e quais as principais razões que os motivam a ser clientes de uma instituição financeira.

Primeiramente, é importante referir que 100% dos inquiridos são clientes de algum banco, logo a questão que procurava apurar os motivos de não serem clientes de nenhum banco não tem aplicação no estudo. (Anexo 10)

Houve algumas situações em que as pessoas afirmavam serem clientes em mais que um banco. De modo a viabilizar os resultados, foi pedido que considerassem para as suas respostas a instituição com a qual tinham maior envolvimento.

No que respeita aos anos que são clientes, observa-se pelo gráfico abaixo, que 34,3% iniciaram a relação com um banco entre 1 a 5 anos. Já há mais de 10 anos, tem-se uma representação de 33,6%. Assim, 66,4% dos alunos tornou-se cliente de uma instituição bancária há menos de 10 anos. É de salientar que apenas 3,7% passou a ser cliente há menos de um ano. Esta informação vem indicar que cada vez mais cedo os jovens começam a chegar aos bancos, seja por iniciativa própria ou das suas famílias. (Anexo 11)

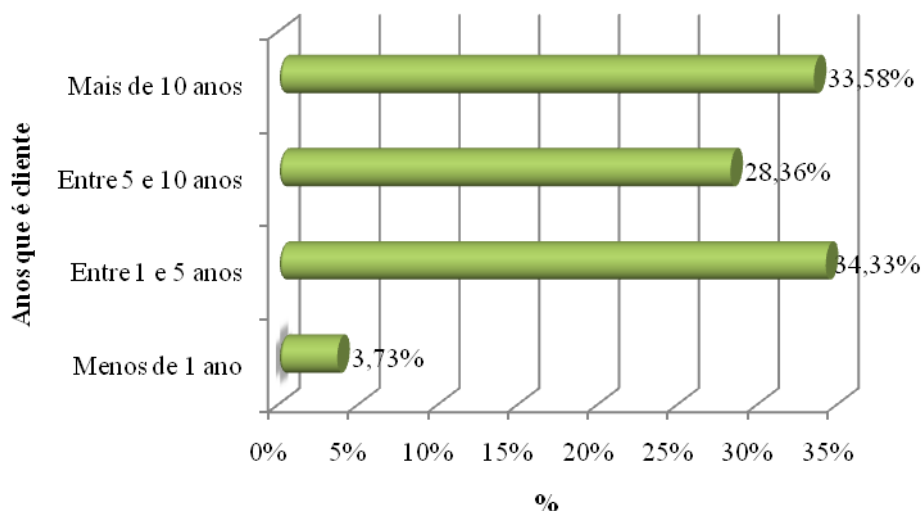


Figura 9. Anos que é cliente de uma instituição bancária

No momento de inscrição no ISCTE e, também, noutras universidades, é apresentado aos alunos um programa desenvolvido por um banco que possibilita a abertura de uma conta à ordem, fornece um cartão de débito (que funciona como o cartão de identificação universitário) e apresenta algumas soluções/produtos interessantes para este segmento. Caso não estejam interessados, podem apenas ficar com o cartão de estudante.

Neste âmbito, só 17,2% afirmam que a conta que mais utilizam foi criada no momento de matrícula no ISCTE. Do total de pessoas que são clientes à menos de um ano, 60,0% criaram a conta no início da carreira universitária, o que indica que acaba por ser nesse momento o primeiro contacto com a banca. Mais se acrescenta que da totalidade dos indivíduos que criaram uma conta no acto de inscrição no ISCTE, 60,9% têm entre 20 e 23 anos e 78,3% pertencem ao sexo feminino. (Figura 10 e Anexos 12 e 13)

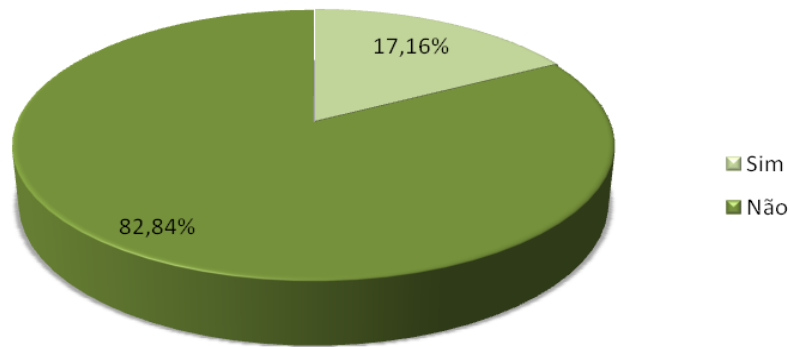


Figura 10. Criação de conta no ISCTE

Por ultimo, foi pedido que identificassem as principais razões pelas quais são clientes de um banco. Além de alguns motivos identificados no questionário como a segurança do dinheiro, independência, ter cartão multibanco e status, foi dada a hipótese de ser colocada outra opção de resposta. Esta questão possibilitava uma múltipla ou única resposta. Assim, a razão pela qual são clientes de um banco com mais índice de respostas foi a segurança do dinheiro com 79% pessoas a marcarem este aspecto, seguida do facto de se ter acesso ao cartão multibanco e a questão de ser independente, com 66% e 38%, respectivamente. No fim encontra-se o status com apenas 3% dos jovens a afirmarem este aspecto. (Anexo 14)

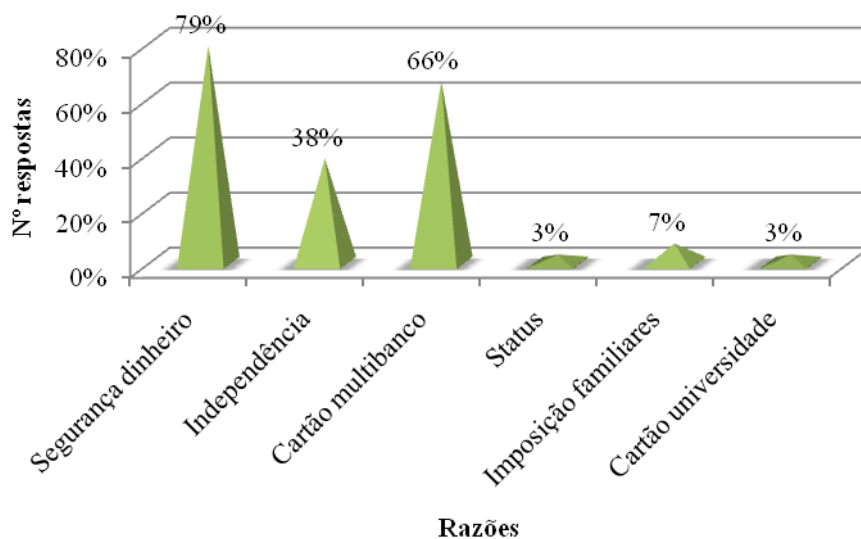


Figura 11. Razões por ser cliente de um banco

Ainda nesta questão foram mencionadas outras razões que se agruparam em duas: imposição dos pais e/ou familiares e ter cartão da faculdade. A primeira apresentou 7 respostas e a segunda somente 3.

Por vezes é comum os pais criem contas aos filhos enquanto são crianças de modo a formarem algumas poupanças bem como incentivá-los a gerirem o seu próprio dinheiro.

No que respeita à segurança do dinheiro, variável com maior índice de respostas, constata-se que 65,8% das respostas foram dadas por elementos do sexo feminino. É de notar que dado à constante divulgação e acesso à informação, as pessoas tentam gerir da melhor forma os seus rendimentos para fazer face a uma possível situação negativa e assegurar um futuro economicamente estável. Observa-se, então, que 69,6% dos inquiridos com idade compreendida entre os 18 e os 20 anos assumem esta razão como sendo primordial. É também nos agregados familiares com maior rendimento – mais de 25.000€/ano – que se vê uma maior resposta a esta razão, com 72,7%. (Anexo 15)

A independência mostra ser uma razão relevante para os inquiridos com idade compreendida entre os 20 e os 23 anos, já que 52,6% dos alunos que destacam este aspecto são pertencentes a esta faixa etária. Geralmente, é neste intervalo etário que estão a terminar as suas licenciaturas/mestrados e que possivelmente já se debruçam em criar uma posição financeira mais estável e independente de terceiros. Cabe salientar que do universo que refere a independência, 81,6% pertence ao sexo feminino. Nos casos em que as pessoas se deslocam para outras cidades para dar continuidade aos estudos é normal que exista uma preocupação com aspectos financeiros e muitas transacções sejam realizadas via bancária. Assim, 80% dos alunos naturais das Ilhas assinalaram a independência. (Anexo 16)

Os serviços financeiros, e nomeadamente os meios de pagamento, revelam-se cada vez mais importantes na sociedade, e o facto de se ter um cartão multibanco que permita realizar pagamentos em praticamente todos os lugares sem ser necessário estar-se munido de dinheiro, não é excepção. Desde os 16 anos que é possível ter cartão de débito, e é nos mais jovens que se mostra essa importância, pois apenas 10,6% dos inquiridos que assinalaram esta resposta pertencem à faixa etária dos mais de 25 anos. (Anexo 17)

Algumas atitudes ou comportamentos dos mais jovens são consequência de quererem pertencer a determinado grupo ou até para adquirir certo status. Em relação a esta

temática, verifica-se pelo baixo número de respostas que não é um factor de influência. As respostas foram dadas na totalidade por alunos dos 20 aos 23 anos e 2/3 das mesmas por elementos do sexo masculino. (Anexo 18)

4.3. Imagem do sector bancário

O grupo II do questionário tem como objectivo qualificar a imagem que o público jovem do ISCTE tem do sector bancário. Assim, foram colocadas algumas questões baseadas na revisão teórica realizada inicialmente.

4.3.1. Influência dos factores motivacionais

A primeira questão prende-se em perceber qual a influência dos factores motivadores emocionais e racionais na escolha de um banco. Foi, então, solicitado que classicassem os referidos factores numa escala de 1 a 4, em que 1 é pouco influenciador e 4 muito influenciador.

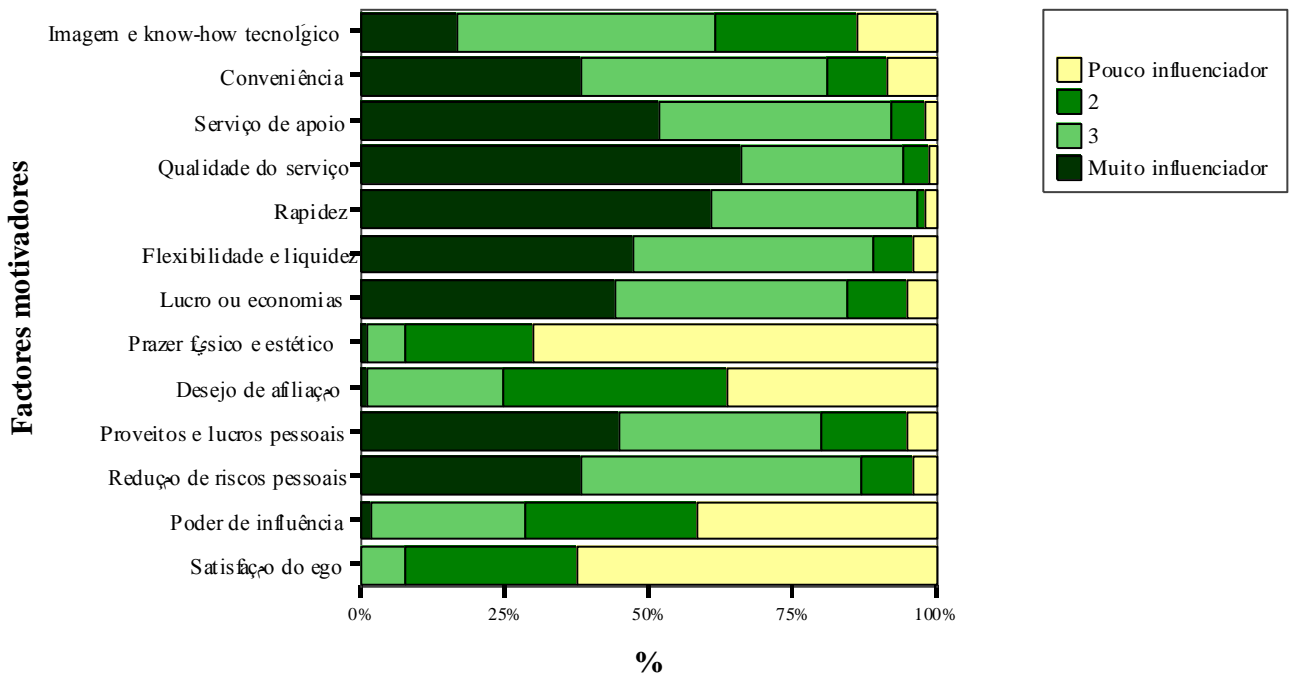


Figura 12. Influência dos factores motivadores

Verifica-se pelo gráfico acima, onde está representado o perfil de respostas, que são os factores motivadores racionais os mais influenciadores na escolha de uma instituição bancária¹⁰.

De entre os factores emocionais, os proveitos e lucros pessoais são os que apresentam uma maior representação no facto de ser muito influenciador com 44,8%. De seguida tem-se a redução de riscos pessoais com 38,1%. Estes valores vêm indicar uma sensação positiva no ganho adicional de recursos garantindo que os serviços financeiros subscritos não causam exposição a níveis de risco elevados, logo existe uma grande preocupação em ganhar mas sem arriscar demasiado. (Anexo 19 e 20)

O prazer físico e estético foi indicado como o factor que tem menos influência com 70,1%. A satisfação de necessidades físicas básicas é um aspecto relativamente importante na humanidade, ainda assim, as necessidades estéticas podem representar um factor de influência num indivíduo, como é o caso do bem-estar proporcionado pela decoração e simpatia no atendimento numa agência bancária. A única resposta obtida como sendo muito influenciador foi dada por um elemento do sexo masculino com idade compreendida entre os 20 e os 23 anos. (Anexos 21 e 22)

A satisfação do ego foi referida como sendo pouco influenciador por 62,7% das pessoas. Já 37,4% indicam necessitar de se sentir realizadas e reconhecidas, querendo ser apreciadas e cumprimentadas, logo tornadas importantes, não sendo um aspecto pouco nem muito influenciador. (Anexo 23)

Diversas pessoas retiram alguma satisfação do facto de poderem controlar e dominar o ambiente, isto é exercer certo poder de influência. Neste caso, 41,8% dos inquiridos seleccionou a pontuação mínima, no entanto 1,5% assume que este aspecto se revela muito influenciador. (Anexo 24)

No desejo de afiliação, engloba-se a ambição das pessoas em sentirem-se socialmente enquadradas e aceites pelos outros, muito comum nos grupos de jovens. Aqui, do total de estudantes dos 18 aos 20 anos, 43,5% afirma este agente como pouco influenciador sendo que apenas houve uma resposta no muito influenciador, pertencendo a um aluno dos 20 aos 23 anos. Como exemplo deste factor tem-se a abertura de conta no Banco Y

¹⁰ Recorde-se que os factores motivadores emocionais são: satisfação do ego, poder de influência, redução de riscos pessoais, proveitos e lucros pessoais, desejo de afiliação e prazer físico e estético. Já os racionais são: lucro ou economias, flexibilidade e liquidez, rapidez, qualidade de serviço, serviço de apoio, conveniência e imagem e *know-how* tecnológico

onde a maior parte dos amigos é já cliente, atitude que 24,6% caracteriza como sendo influenciador (considerem-se os pontos 3 e 4 da escala). Sendo este um factor emocional com pouca influência na escolha de um banco, verifica-se que 22,4% das respostas mais negativas são dadas por alunos de mestrado. (Anexos 25 e 26)

Passando agora aos factores motivadores racionais, destaca-se a qualidade do serviço como sendo o mais influenciador, com 65,7% das respostas. Do total de inquiridos com idade superior a 25 anos, 81,8% considera este factor como muito influenciador, não sendo os aspectos relacionados com o preço por si só um factor determinante na escolha. Sabe-se ainda que 67,4% das raparigas afirmam que a qualidade do serviço é um factor muito influente. (Anexos 27 e 28)

De seguida, encontra-se a rapidez, já que é considerada como muito influenciador por 60,4% dos inquiridos e como pouco influenciador por somente 2,2%. A velocidade do acesso aos diversos produtos financeiros bem como aos seus benefícios constitui uma motivação de consumo bastante importante. Assim, do total de alunos com idades entre os 23 e os 25 anos e dos frequentadores de um mestrado, 73,9% e 59,6% respectivamente, caracterizaram este factor como muito influenciador. (Anexos 29 e 30)

Os indivíduos tendem a valorizar relações de longo prazo, enquanto clientes de um banco. Deste modo, a disponibilidade de um apoio permanente funciona como uma garantia de que os benefícios adquiridos não são meramente temporários mas sim contínuos. A maioria das respostas recai sobre os pontos da escala 3 e 4, com 40,3% e 51,5%. Mais se acrescenta que dos alunos com mais de 25 anos, 54,5% afirma que este é um aspecto muito influenciador. (Anexos 31 e 32)

A flexibilidade e liquidez foram caracterizadas como um aspecto muito influenciador por 47,0% dos inquiridos, pois a adaptação dos serviços financeiros aos vários tipos de clientes de modo a satisfazerem necessidades específicas têm mais apelo. O facto de ser pouco influenciador foi mais indicado por elementos do sexo masculino, já que das 6 respostas, 33,3% foram dadas pelo género oposto. (Anexos 33 e 34)

Dada a continua divulgação de um estado da crise e também das medidas preventivas para tal faz com que as pessoas tomem algumas considerações. Logo, para este segmento é muito influenciador (44,0%) o facto de os bancos promoverem baixos custos (comissões, prémios de seguros, etc.) e reduzidos encargos financeiros (taxas de juro), dando assim algum ênfase aos lucros e economias. Ainda, 55,4% dos inquiridos

com mais de 25 anos indica a pontuação 3 no grau de influência deste factor motivador, contra 45,5% no 4. (Anexos 35 e 36)

No que concerne à conveniência, ou por outras palavras à acessibilidade e disponibilidade, 38,1% dos inquiridos assume que a cobertura geográfica e a disponibilidade permanente tanto em atendimento presencial como remoto são muito influenciadores na escolha de uma instituição financeira. (Anexo 37)

Por último cabe referir como a imagem e o *know-how* são percebidos, conceitos muito visíveis para os jovens. Então, 44,8% da amostra deu uma classificação de 3 no grau de influência. A credibilidade atribuída a um banco derivada da sua notoriedade e competência tecnológica representa um aspecto muito influenciador para apenas 16,4% dos alunos dos quais somente 13,6% têm entre 18 e 20 anos. Dos que caracterizaram este factor como sendo pouco influenciador, 57,9% têm entre 20 e 23 anos. (Anexos 38 e 39)

4.3.2. Qualidade dos serviços

Como referido no enquadramento teórico, a qualidade dos serviços é encarada como determinante da fidelização e também influenciador na transparência da imagem. Nesse sentido, procurou-se avaliar o grau de importância da fiabilidade (capacidade de executar o serviço oferecido de forma confiável e precisa), receptividade (disposição para ajudar os clientes e fornecer o serviço), segurança (conhecimento e cortesia do funcionário e sua habilidade para inspirar confiança), empatia (atenção e carinho individualizado prestado aos clientes) e tangibilidade (aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e matérias de escrita). Assim, solicitou-se que classificassem essas dimensões consoante o grau de importância, onde 1 é pouco importante e 4 é muito importante. No gráfico seguinte pode observar-se a distribuição das respostas.

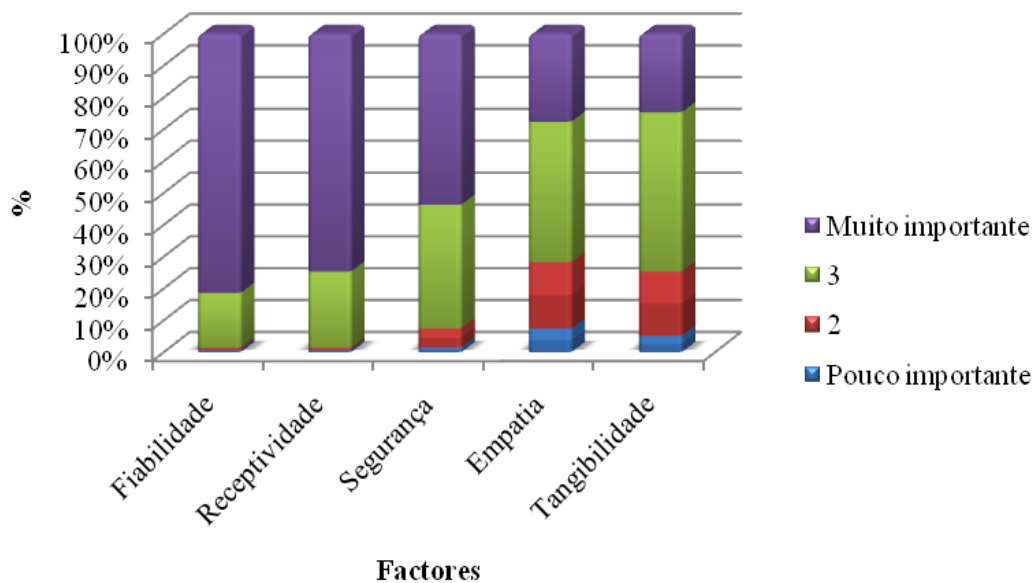


Figura 13. Factores transparência imagem

O primeiro aspecto – fiabilidade – apresenta-se como o mais relevante pois foi o que obteve um maior índice de respostas no ponto máximo da escala (muito importante), com 81,3%. Pode, então, afirmar-se que o público universitário valoriza positivamente a prestação de um serviço com precisão e rigor. Assim, 78,8% dos alunos de mestrado responderam que a fiabilidade é muito importante, à semelhança dos inquiridos inseridos num agregado familiar com rendimento anual superior a 25.000€. (Anexos 40 e 41)

Em termos de receptividade, 74,6% dos alunos refere este aspecto como muito importante, já no que respeita à segurança os resultados para este ponto da escala são de 53,7%. (Anexos 42 e 43)

Cada vez mais as pessoas gostam de ter serviços e atendimentos adaptados ao seu estilo e necessidades. No caso dos alunos do ISCTE, verifica-se que 27,6% descrevem a empatia como sendo muito importante e que 44,0% refere pertencer ao nível 3 da escala. (Anexo 44)

Ao longo dos tempos as instituições financeiras têm vindo a aperfeiçoar e a modernizar os espaços destinados aos seus clientes bem como o nível da apresentação dos seus colaboradores. Deste modo, à tangibilidade é atribuído um índice de 74,6% nos pontos mais positivos da escala, sendo que o muito importante representa 24,6%. (Anexo 45)

Para complementar o estudo destas dimensões, procedeu-se à análise do perfil médio de resposta segundo uma variável categorial – o género. Pelo gráfico abaixo, constata-se que o perfil médio de respostas não apresenta grandes disparidades. No entanto, o sexo masculino concede uma maior importância à tangibilidade e empatia, enquanto o feminino o afirma perante a segurança, receptividade e fiabilidade.

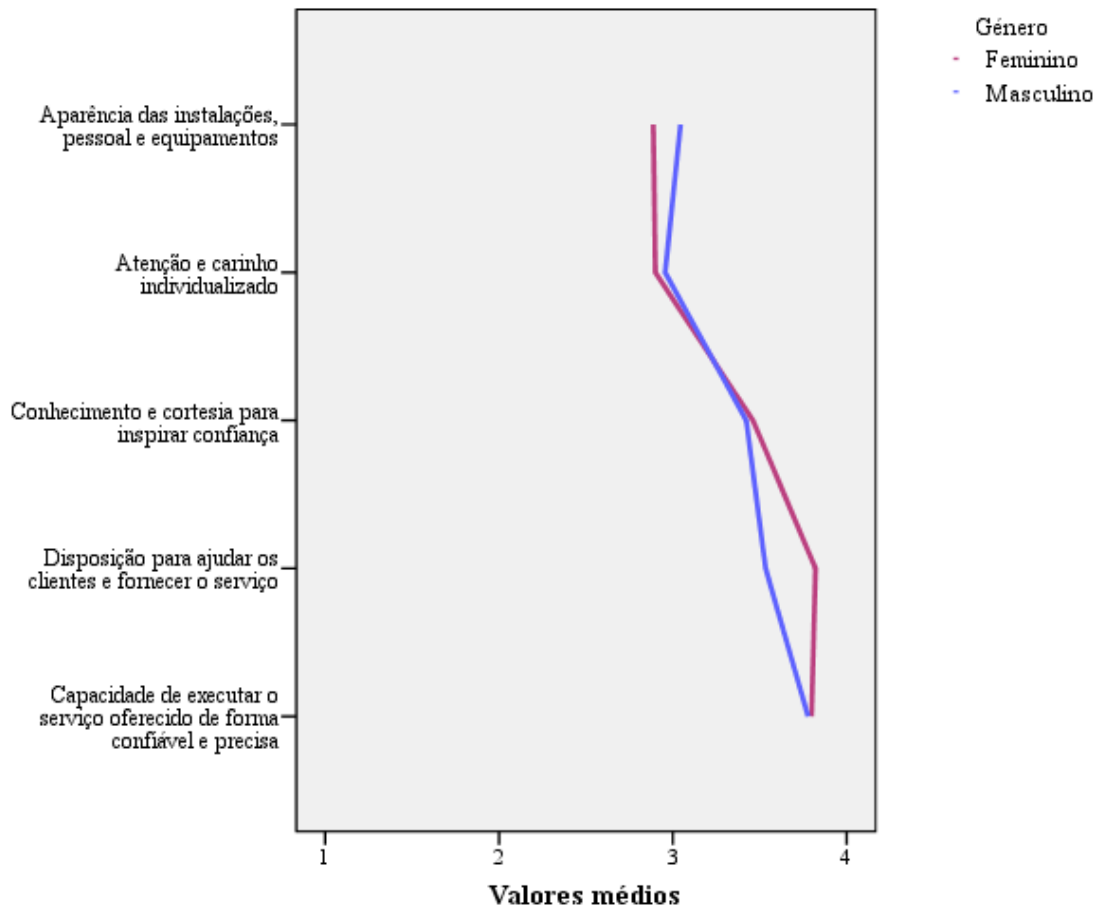


Figura 14. Perfil médio de respostas por género

4.3.3. Determinantes da satisfação

A satisfação é um factor importante na determinação da imagem de um banco, pois para o cliente significa que as suas expectativas foram superadas e as suas necessidades satisfeitas, podendo ter como motivo diversos aspectos consoante o tipo de cliente. Logo, solicitou-se aos respondentes que indicassem qual dos aspectos mencionados consideram como o melhor determinante de satisfação.

Após a análise dos resultados obtidos, observa-se que 34,3% dos inquiridos considera o atendimento pré e pós venda como o melhor determinante de satisfação. Tanto o grau de conformidade com as especificações técnicas como a flexibilidade representam 18,7% das respostas, seguidos do prazo e pontualidade de entrega e condições de pagamento, com 16,4% e 11,9%, respectivamente. (Figura 15 e Anexo 46)

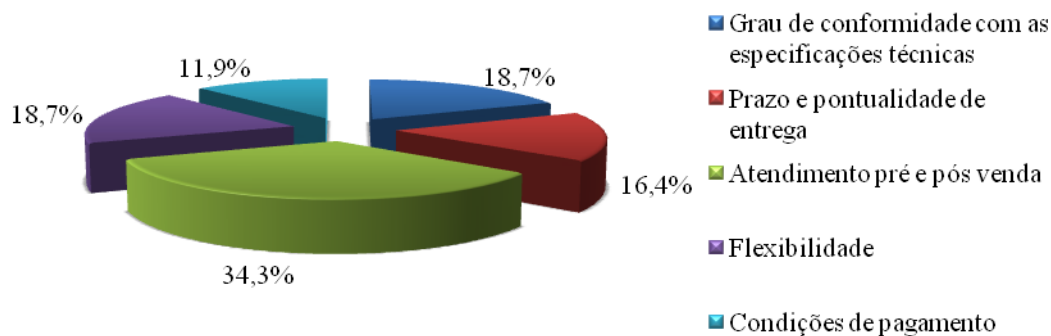


Figura 15. Determinantes de satisfação

Num âmbito mais específico, verifica-se que do total de alunos de mestrado, 34,6% indicaram o atendimento pré e pós venda e que 56,5% dos respondentes tem idades entre os 20 e os 23 anos. (Anexo 47)

Em termos de género, 34,8% das raparigas privilegia o atendimento pré e pós venda, 20,2% o grau de conformidade com as especificações técnicas, 18,0% a flexibilidade, 15,7% o prazo e pontualidade de entrega e 11,2% as condições de pagamento. Por outro lado, 33,3% dos rapazes enfatiza o atendimento pré e pós venda, 20,0% a flexibilidade, 17,8% o prazo e pontualidade de entrega, 15,6% o grau de conformidade com as especificações técnicas e por ultimo, 13,3% destaca as condições de pagamento. Assim, constata-se uma pequena diferença pois a seguir ao atendimento pré e pós venda o sexo feminino evidencia o grau de conformidade com as especificações técnicas e o sexo masculino considera a flexibilidade. (Anexo 47)

4.3.4. Imagem da banca

Na última pergunta deste grupo foi pedido que classificassem um conjunto de afirmações consoante discordassem totalmente, discordassem, concordassem ou concordassem totalmente.

A primeira delas tem como objectivo analisar a importância que o segmento em estudo dá às taxas praticadas pelas instituições financeiras. Deste modo, a afirmação em causa é “o melhor banco é o que oferece as melhores taxas”. Pelos dados obtidos, verifica-se que 32,8% discorda desta afirmação. São, então, aquelas pessoas que privilegiam, além das economias outros aspectos como a segurança, credibilidade e fiabilidade. Apenas 11,2% concordam totalmente com esta asserção. (Anexo 48)

Noutra perspectiva, pôde apurar-se que somente 6,0% dos inquiridos afirmou concordar totalmente com a afirmação “o banco dos meus pais é o mais seguro” sendo a opção discordo a mais representativa com 39,6%. A partir do perfil de médias que se segue verifica-se que em termos médios, os alunos compreendidos na faixa etária mais baixa concordam mais com esta afirmação. Como seria de esperar, são aqueles que geralmente não têm muito conhecimento deste temática e deixam-se influenciar pelas ideias de outras pessoas, neste caso, os pais. (Anexo 49)

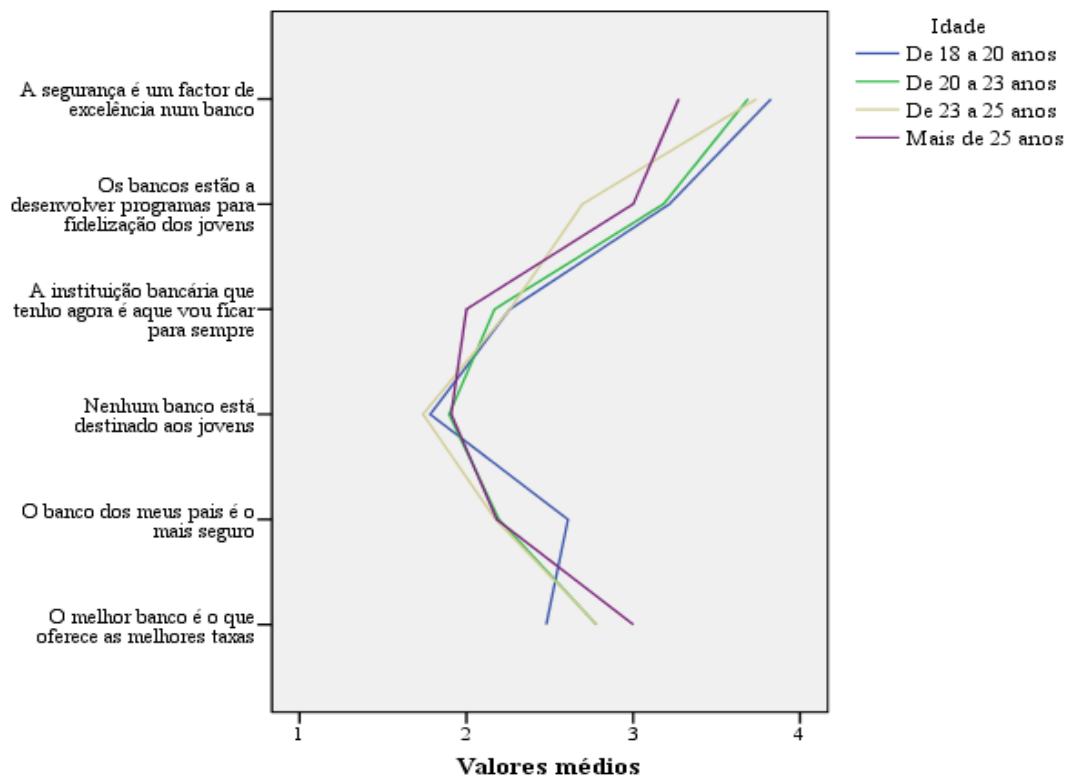


Figura 16. Perfil médio de respostas por género

Quando se questiona sobre a afirmação “a instituição bancária que tenho agora é aquela que vou ficar para sempre” pretende-se averiguar qual o grau de fidelização que os jovens mantêm com um banco e a sua receptividade à mudança. A esta questão só afirmaram que concordam totalmente, 2,2% dos inquiridos. Ainda neste âmbito, 17,2% discordam totalmente, mostrando que estão mais sensíveis e dispostos a trocar de banco caso esta mudança lhes traga benefícios. Considerando o perfil de médias já referido, observa-se que em média as respostas não são muito distintas, embora os alunos com mais de 25 anos tenham menos concordância com a afirmação. (Anexo 50)

Dado à divulgação de certas polémicas que envolveram alguns bancos, outros por sua vez apelam à segurança como meio de atrair/fidelizar clientes. Em relação à segurança ser um factor de excelência num banco, constata-se que 73,1% concordam totalmente com esta afirmação, 23,9% concordam e 3,0% discordam e discordam totalmente na mesma proporção. Em valores médios, são os pertencentes à faixa etária mais jovem os que mais concordam com esta asserção. (Anexo 51)

Por último, mas não menos importante, refere-se a opinião dos universitários em relação aos programas para jovens desenvolvidos pelas instituições financeiras. No que concerne à afirmação “nenhum banco está destinado aos jovens” verifica-se que a maioria das respostas recai na discordância, pois 40,3 % dos inquiridos discordam e outros 40,3% discordam totalmente. Os que em média mais concordam com esta afirmação são os inquiridos com mais de 25 anos e os que têm entre 20 e 23 anos. Mais se acrescenta que 12,5% das pessoas que responderam concorda totalmente, tornaram-se cliente de um banco no momento da sua entrada no ISCTE, indicando o reconhecimento da iniciativa criada pelo banco proporcionador da abertura da conta no início da carreira universitária. (Anexo 52)

“Os bancos estão a desenvolver programas para fidelização dos jovens” é outra questão destinada ao mesmo propósito. Assim, 81,4% manifesta concordância na sua resposta, já que 49,3% concordam totalmente e 32,1 % concordam. No entanto, ainda 4,5% não reconhecem os serviços financeiros destinados ao seu segmento. Torna-se relevante salientar que, em média, os inquiridos dos 23 aos 25 anos são quem mais discordam com a afirmação, sendo os mais novos os que mais concordam, mostrando o esforço de alguns bancos na constante sensibilização deste público para os serviços que disponibilizam. (Anexo 53)

4.4. As instituições bancárias

Dado este estudo não pretender estudar nenhuma instituição bancária em específico, solicitou-se aos inquiridos que mencionassem qual o banco que lhes transmite uma melhor imagem, podendo ou não coincidir com a instituição bancária com a qual têm maior envolvimento.

A Caixa Geral de Depósitos foi mencionada 53 vezes, sendo assim o identificado pelo segmento universitário do ISCTE como sendo o banco que transmite uma melhor imagem. De seguida mas com alguma diferença encontra-se o Millennium BCP com 17,2% das respostas e o BES com 14,2%. A partir daqui os pesos são menores, verificando-se o Montepio com 6,7%; Santander Totta (5,2%); BPI, Banif e Barclays (3,0%), Crédito Agrícola (1,5%) e o Banco BIG (0,7%). Resta mencionar que 6,0% dos alunos refere não saber responder a esta questão. (Anexo 54)

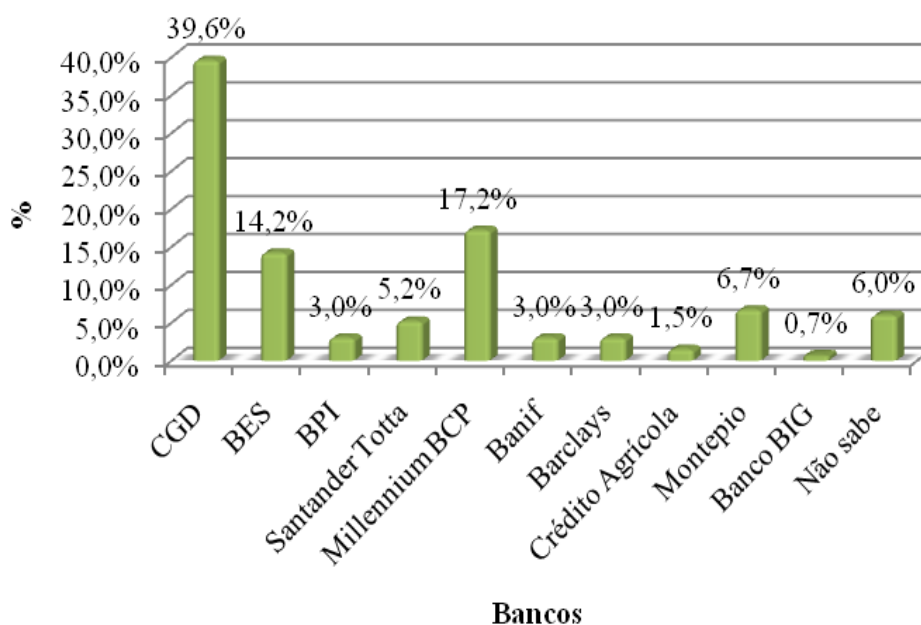


Figura 17. Bancos que transmitem uma melhor imagem

Como referido anteriormente, existe um banco que tenta captar novos clientes aquando da entrada dos novos alunos no ISCTE. Esse banco é a Caixa Geral de Depósitos, instituição financeira que teve o maior índice de respostas nesta questão. Logo, revela-se interessante averiguar quantas pessoas das que escolheram a CGD iniciaram a sua relação com a banca na entrada no ISCTE. Deste modo, 60,9% dos alunos que abriram

conta no início do percurso universitário, escolheram a Caixa como o banco que transmite uma melhor imagem. (Anexo 55)

A CGD, sendo um banco com grande experiência no sector pelos seus 134 anos de desenvolvimento de actividade, foi o banco escolhido por 41,6% das alunas, 44,2% dos frequentadores de mestrado e 47,8% dos inquiridos com idades compreendidas entre os 23 e os 25 anos. Acrescenta-se que 75,0% das pessoas naturais do Centro manifestaram a sua preferência, em termos de imagem, pela Caixa. (Anexo 55)

Depois da Caixa Geral de Depósitos encontra-se o Millennium BCP que merece algum destaque na análise dos seus dados. Assim sendo, a escolha deste banco foi feita por 69,6% dos alunos de licenciatura e 69,6% pertencentes à faixa etária dos 20 aos 23 anos. Mais se refere que 26,1% dos inquiridos com idades entre os 18 e os 20 anos e que 21,2% com rendimento familiar anual superior a 25.000€, seleccionou o Millennium BCP. (Anexo 55)

Torna-se importante analisar as oito pessoas que responderam que não sabiam qual o banco que na sua percepção lhes transmite uma melhor imagem. Deste grupo, 63,5% são alunos de mestrado e 37,5% têm entre 20 e 23 anos. Sabe-se, também, que não contempla ninguém que seja cliente de uma instituição financeira há menos de um ano, 75% tem conta há menos de 10 anos e os restantes 25% há mais de 10 anos. Ainda, dos que deram esta resposta, 100% afirma que iniciou o seu envolvimento com um banco num momento distinto à sua entrada no ISCTE. (Anexo 55)

Por último, destaca-se que nenhum dos bancos que não possuem serviços destinados aos jovens identificados na síntese de instituições financeiras, foram mencionados pelos alunos.

4.5. Testes de hipóteses

Depois de finalizada a análise descritiva dos principais resultados, é momento de passar-se ao teste das hipóteses formuladas anteriormente. Em cada uma delas serão definidas as hipóteses, indicado o nível de significância e o cálculo do teste e apresentada a tomada de decisão.

- **Relação entre as variáveis segurança do dinheiro e rendimento anual do agregado familiar (H_1)**

Definição de hipóteses:

H_0 : O rendimento anual do agregado familiar dos inquiridos e a razão por ser cliente de um banco segurança do dinheiro são independentes

H_a : O rendimento anual do agregado familiar dos inquiridos e a razão por ser cliente de um banco segurança do dinheiro não são independentes

Nível de significância: $\alpha=0,05$

Cálculo do teste:

Tabela 5. Teste de Qui-Quadrado de independência (H_1)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,415 ^a	3	,093
Likelihood Ratio	6,468	3	,091
Linear-by-Linear Association	,605	1	,437
N of Valid Cases	134		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,26.

Decisão a tomar:

Asymp. Sig (2-sided)=0,093 > $\alpha=0,05$, logo, face aos resultados obtidos e ao nível de significância considerado, existe evidência estatística para não rejeitar a hipótese nula, ou seja, não se rejeita a hipótese de que a variável segurança do dinheiro e o rendimento anual do agregado familiar dos inquiridos sejam independentes.

Deste modo, não se pode assumir que existe uma associação entre a escolha da segurança do dinheiro como principal razão de se ser cliente de um banco e o rendimento anual do agregado familiar.

- **Igualdade de distribuição da concordância da segurança ser um factor de excelência num banco para as diferentes faixas etárias (H₂)**

Definição de Hipóteses:

H₀: A opinião dos indivíduos sobre a segurança ser um factor de excelência num banco tem a mesma distribuição qualquer que seja a sua idade

H_a: Existe pelo menos um dos grupos onde a opinião dos indivíduos é mais favorável à segurança ser um factor de excelência num banco do que nos restantes grupos

Nível de significância: $\alpha=0,05$

Cálculo do teste:

Tabela 6. Ordenações médias (H₂)

Ranks			
	Idade	N	Mean Rank
A segurança é um factor de excelência num banco	De 18 a 20 anos	23	74,20
	De 20 a 23 anos	77	67,31
	De 23 a 25 anos	23	73,37
	Mais de 25 anos	11	42,59
	Total	134	

Tabela 7. Teste de Kruskal-Wallis (H₂)

Test Statistics^{a,b}	
	A segurança é um factor de excelência num banco
Chi-Square	9,641
df	3
Asymp. Sig.	,022

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade

Decisão a tomar:

Asymp. Sig=0,022 < $\alpha=0,05$ logo, face aos resultados obtidos e ao nível de significância considerado, existe evidência estatística para rejeitar a hipótese nula, ou seja, a distribuição da concordância da segurança ser um factor de excelência num banco não é igual para os inquiridos das quatro faixas etárias.

Visto ter-se rejeitado H_0 , é importante olhar-se para os *Mean Rank*. Daí verifica-se que as pessoas com idade superior aos 25 anos apresentam valores mais baixos de concordância com a segurança ser um factor de excelência num banco. Já os indivíduos com idade compreendida entre 18 e 20 anos, têm os valores mais elevados de concordância com a afirmação “a segurança é um factor de excelência num banco”.

- **Relação entre as variáveis determinantes de satisfação e género (H_3)**

Definição de hipóteses:

H_0 : O género dos inquiridos e o melhor determinante de satisfação são independentes

H_a : O género dos inquiridos e o melhor determinante de satisfação não são independentes

Nível de significância: $\alpha=0,05$

Cálculo do teste:

Tabela 8. Teste de Qui-Quadrado de independência (H_3)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,621 ^a	4	,961
Likelihood Ratio	,628	4	,960
Linear-by-Linear Association	,347	1	,556
N of Valid Cases	134		

^a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,37.

Decisão a tomar:

Asymp. Sig (2-sided)=0,961 > $\alpha=0,05$, logo, face aos resultados obtidos e ao nível de significância considerado, existe evidência estatística para não rejeitar a hipótese nula, ou seja, não se rejeita a hipótese de que a variável melhor determinante de satisfação e o género dos inquiridos sejam independentes.

Neste sentido, a escolha do melhor determinante de satisfação é independente do género do aluno.

- **Igualdade das funções de distribuição da influência da qualidade do serviço para os dois géneros (H₄)**

Definição de hipóteses:

H₀: A distribuição da influência da qualidade do serviço é igual para os grupos populacionais femininos e masculinos

H_a: Os dois grupos populacionais têm diferentes distribuições da influência da qualidade do serviço

Nível de significância: $\alpha=0,05$

Cálculo do teste:

Tabela 9. Ordenações médias (H₄)

Ranks				
	Género	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Qualidade do serviço	Feminino	89	68,98	6139,50
	Masculino	45	64,57	2905,50
	Total	134		

Tabela 10. Teste de Mann-Whitney (H₄)

Test Statistics ^a	
	Qualidade do serviço
Mann-Whitney U	1870,500
Wilcoxon W	2905,500
Z	-,747
Asymp. Sig. (2-tailed)	,455

a. Grouping Variable: Género

Decisão a tomar:

Asymp. Sig (2-tailed)=0,455 > $\alpha=0,05$ logo, face aos resultados obtidos e ao nível de significância considerado, existe evidência estatística para não rejeitar a hipótese nula, ou seja, a distribuição é igual para os dois grupos populacionais.

Tendo em conta a caixa de bigodes, as linhas (medianas) estão quase ao mesmo nível, o que comprova a decisão tomada de não rejeitar H₀.

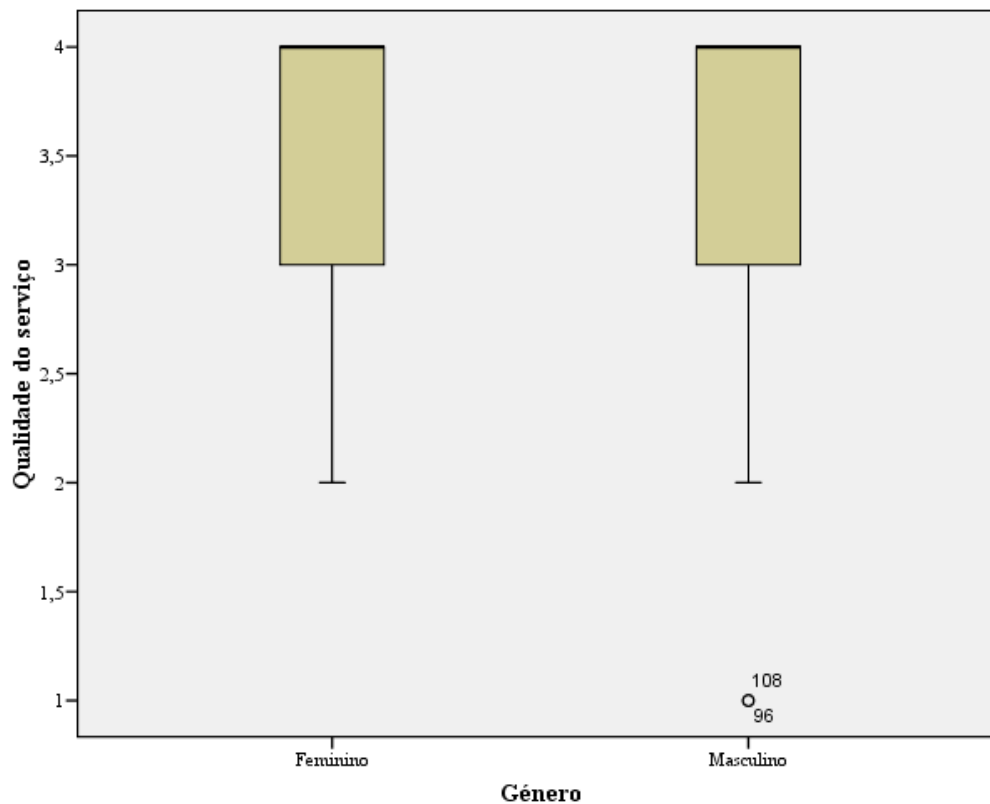


Figura 18. Caixa de bigodes (H₄)

À partida poder-se-ia pensar que a distribuição da influência da qualidade do serviço não seria igual para ambos os sexos, mas aplicando o teste de Mann-Whitney, verifica-se que é idêntica para os dois grupos populacionais.

- **Igualdade de distribuição da importância da empatia criada num banco é igual para todos os rendimentos auferidos pelo agregado familiar (H₅)**

Definição de Hipóteses:

H₀: A opinião dos indivíduos sobre a importância da empatia criada num banco segue a mesma distribuição qualquer que seja o rendimento do agregado familiar

H_a: Existe pelo menos um dos grupos onde a opinião dos indivíduos é mais favorável à empatia criada num banco do que nos restantes grupos

Nível de significância: $\alpha=0,05$

Cálculo do teste:

Tabela 11. Ordenações médias (H₅)

Ranks			
	Rendimento anual do agregado familia	N	Mean Rank
Atenção e carinho individualizado	Menos de 10.000€	35	76,33
	Entre 10.000€ e 15.000€	41	59,49
	Entre 15.000€ e 25.000€	25	55,78
	Mais de 25.000€	33	76,97
	Total	134	

Tabela 12. Teste de Kruskal-Wallis (H₅)

Test Statistics^{a,b}	
	Atenção e carinho individualizado
Chi-Square	8,819
df	3
Asymp. Sig.	,032

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Rendimento anual do agregado familiar

Decisão a tomar:

Asymp. Sig=0,032 < $\alpha=0,05$ logo, face aos resultados obtidos e ao nível de significância considerado, existe evidência estatística para rejeitar a hipótese nula, ou seja, a distribuição da importância da empatia criada num banco não é igual para os todos os níveis de rendimento anual do agregado familiar.

Visto ter-se rejeitado H_0 , salienta-se a importância de analisar os *Mean Rank*. Assim, verifica-se que as pessoas pertencentes aos agregados familiares com rendimento anual entre os 15.000€ e os 20.000€ apresentam valores mais baixos de importância dada à empatia criada num banco. Já os indivíduos cuja família tem um rendimento anual superior a 25.000€ têm os valores mais elevados de importância dada a esta variável.

- **Relação entre as variáveis abertura de conta no momento de entrada no ISCTE e instituição bancária com melhor imagem (H_6)**

Definição de hipóteses:

H_0 : A abertura de conta no momento de entrada no ISCTE e a instituição bancária com melhor imagem são independentes

H_a : A abertura de conta no momento de entrada no ISCTE e a instituição bancária com melhor imagem não são independentes

Nível de significância: $\alpha=0,05$

Cálculo do teste:

Tabela 13. Teste de Qui-Quadrado de independência (H_6)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,064 ^a	10	,435
Likelihood Ratio	15,121	10	,128
Linear-by-Linear Association	8,041	1	,005
N of Valid Cases	134		

a. 15 cells (68,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

Decisão a tomar:

Quanto a este teste nada se pode concluir pois não cumpre os requisitos de aplicabilidade:

- Não mais de 20% dos cruzamentos (*cells*) deverão ter frequências esperadas menores que 5;
- Nenhum cruzamento deverá ter frequência esperada menor que 1.

Na primeira condição tem-se 68,2% e na segunda o valor de 0,17.

- **Igualdade de distribuição da concordância dos bancos estarem a desenvolver programas para a fidelização dos jovens para as diferentes faixas etárias (H₇)**

Definição de Hipóteses:

H₀: A opinião dos indivíduos sobre a concordância dos bancos estarem a desenvolver programas para a fidelização dos jovens tem a mesma distribuição qualquer que seja a sua idade

H_a: Existe pelo menos um dos grupos onde a opinião dos indivíduos é mais favorável aos bancos estarem a desenvolver programas para a fidelização dos jovens do que nos restantes grupos

Nível de significância: $\alpha=0,05$

Cálculo do teste:

Tabela 14. Ordenações médias (H₇)

Ranks			
	Idade	N	Mean Rank
Os bancos estão a desenvolver programas para fidelização dos jovens	De 18 a 20 anos	23	73,48
	De 20 a 23 anos	77	70,90
	De 23 a 25 anos	23	53,39
	Mais de 25 anos	11	60,68
	Total	134	

Tabela 15. Teste de Kruskal-Wallis (H₇)

Test Statistics ^{a,b}	
Os bancos estão a desenvolver programas para fidelização dos jovens	
Chi-Square	5,343
df	3
Asymp. Sig.	,148

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Idade

Decisão a tomar:

Asymp. Sig=0,148 > $\alpha=0,05$ logo, face aos resultados obtidos e ao nível de significância considerado, existe evidência estatística para não rejeitar a hipótese nula, ou seja, a distribuição da concordância dos bancos estarem a desenvolver programas para a fidelização dos jovens é igual para os consumidores das cinco faixas etárias.

Era espectável que os inquiridos com idades mais altas fossem mais sensíveis ao desenvolvimento de produtos para fidelização dos jovens, possivelmente por já terem uma maior ligação a um banco. Pelo teste acima apresentado, não existe evidência estatística que permita concluir que a concordância com os bancos estarem a desenvolver programas de fidelização para os jovens seja influenciada pela idade.

5. CONCLUSÕES

O objectivo deste último ponto do trabalho prende-se com o resumo do que foi apurado ao longo do estudo, especificamente como os diversos determinantes de imagem da banca influenciam a percepção que o segmento universitário do ISCTE tem sobre os bancos e também qual consideram ser a instituição bancária com melhor imagem.

Este capítulo será dividido em duas partes: a primeira respeita à transposição dos principais resultados obtidos na investigação e a segunda, num âmbito mais crítico, comporta as limitações deste estudo e sugestões para uma possível investigação nesta área.

5.1. Principais resultados e ilações do estudo

Da aplicação dos questionários aos alunos do ISCTE apurou-se que todos são clientes de algum banco, sendo que 33,6% o são há mais de 10 anos, evidenciando que já antes da maior idade os jovens iniciam a sua relação com uma instituição bancária.

A opção de se tornarem clientes de um banco no momento de entrada no ISCTE foi realizada apenas por 17,2% dos inquiridos. Ainda, a proporção sendo baixa é uma vantagem para o banco que o realiza (Caixa Geral de Depósitos). Esta forma de captar clientes é bastante eficaz pois os jovens que nunca se disponibilizaram a ir a um banco tornarem-se clientes tiveram uma instituição que foi até eles. Caso exista satisfação com os serviços prestados pelo banco, é um passo para a fidelização destes clientes que num futuro próximo se tornarão activos no mercado de trabalho e aumentarão o seu poder de investimento e poupança.

De entre as razões para serem clientes de um banco, o segmento universitário identificou a segurança do dinheiro como sendo a principal (65,8% dos inquiridos assinalou esta opção). No que respeita às restantes razões sabe-se que a independência obteve 38 respostas; o facto de ter acesso a cartão multibanco, 66; o status, 3; a imposição de familiares, 7; e a associação ao cartão da universidade, 3.

Voltando à principal razão para ser cliente de um banco, apurou-se que 72,7% dos jovens inseridos num agregado familiar com rendimento anual superior a 25.000€ assinalou a segurança do dinheiro, muito provavelmente pela orientação da família nesse sentido. Uma das hipóteses colocadas incidia sobre a relação entre a segurança do

dinheiro o rendimento anual do agregado familiar. Após a aplicação do teste, pode concluir-se que não existe associação entre estes dois aspectos.

Em relação à influência máxima dos factores motivadores emocionais e racionais na escolha de uma instituição bancária, constatam-se os seguintes valores: satisfação do ego (0%), poder de influência (1,5%), redução de riscos pessoais (38,1%), proveitos e lucros pessoais (44,8%), desejo de afiliação (0,7%), prazer físico e estético (0,7%), lucro ou economias (44,0%), flexibilidade e liquidez (47,0%), rapidez (60,4%), qualidade de serviço (65,7%), serviço de apoio (51,5%), conveniência (38,1%) e imagem e *know-how* tecnológico (16,4%).

Na revisão teórica, afirma-se que a qualidade de serviço é um factor cada vez mais importante para o sucesso e sobrevivência no sector bancário. Esta teoria vem confirmada com a opinião do segmento universitário, sendo essa variável a mais influenciadora na escolha de uma instituição bancária. No sentido de estudar esta componente, verificou-se com um teste de hipóteses que a influência da qualidade de serviço é igual para ambos os sexos. Então, as instituições bancárias devem apostar fortemente na prestação de serviços com qualidade.

Por sua vez, a qualidade dos serviços assenta em diversos aspectos que foram analisados em termos de importância. Assim, tem-se como muito importante a capacidade de executar o serviço de forma confiável e precisa com 81,3%, a disposição para ajudar os clientes e fornecer o serviço com 74,6%, o conhecimento e cortesia para inspirar confiança com 53,7%, a atenção e carinho individualizado com 27,6% e a aparência das instalações, pessoal e equipamentos com 24,6%.

Embora, a empatia não seja considerada como o factor com mais importância, torna-se interessante analisá-lo, já que cada vez mais as pessoas gostam de receber atenção e serem tratadas de um modo individual, muito hábito dos clientes preferenciais dos bancos. Comprovou-se que a importância da empatia criada num banco não é igual para todos os níveis de rendimento, sendo os indivíduos inseridos num agregado familiar com rendimento anual superior a 25.000€ os que apresentam valores mais elevados de importância.

A partir do enquadramento teórico, sabe-se que a satisfação actua como um pré-requisito para construir relacionamentos, revelando-se importante para este estudo.

Deste modo, como melhor determinante de satisfação para este *target* tem-se o atendimento pré e pós venda com 34,3% das respostas, seguido do grau de conformidade com as especificações técnicas (18,7%), flexibilidade (18,7%), prazo e pontualidade de entrega (16,4%) e em última posição, as condições de pagamento com 11,9%.

Ainda neste âmbito, considerou-se interessante averiguar se a escolha do melhor determinante de satisfação seria influenciado pelo sexo do respondente. Conseguiu, então, apurar-se através de um teste de hipóteses que a escolha do melhor determinante de satisfação e o género são independentes. Logo, a percepção que este público tem da satisfação é similar consoante o género.

Em relação à imagem da banca estudou-se a concordância dos universitários com alguns aspectos. A concordância máxima foi obtida na afirmação “a segurança é um factor de excelência num banco” com 73,1% das respostas. De seguida, e ainda relativamente ao concordarem totalmente, tem-se “os bancos estão a desenvolver programas para a fidelização dos jovens” (32,1%), “o melhor banco é o que oferece as melhores taxas” (11,2%), “o banco dos meus pais é o mais seguro” (6,0%) e “nenhum banco está destinado aos jovens (6,0%).

Com um índice de respostas mais baixo encontra-se a afirmação que pretendia avaliar a fidelização – “a instituição bancária que tenho agora é a que vou ficar para sempre” – com 2,2%. Na revisão literária afirma-se que existe uma relação directa entre a imagem positiva e a fidelização, sendo medida por juízos de valor, como por exemplo no que concerne à percepção da qualidade. Face aos resultados obtidos, pode concluir-se que os jovens estão abertos à mudança, sem desenvolverem um sentimento de fidelização a uma instituição bancária.

Mais uma vez, a segurança vem encarada como um aspecto importante na relação com um banco. Afirma-se pelo teste de hipóteses que a distribuição da concordância da segurança ser um factor de excelência num banco não é igual para os inquiridos das quatro faixas etárias, sendo os alunos com idades compreendidas entre os 18 e os 20 anos os que apresentam valores mais altos de concordância com este aspecto.

Para o segmento universitário do ISCTE o banco que transmite uma melhor imagem é a Caixa Geral de Depósitos (39,6%). As restantes instituições bancárias mencionadas são: Millennium BCP (17,2%), Banco Espírito Santo (14,2%), Montepio (6,7%), Santander

Totta (5,2%), BPI (3,0%), Banif (3,0%), Barclays (3,0%), Crédito Agrícola (1,5%) e Banco BIG (0,7%). Houve ainda 6,0% dos inquiridos que indicaram não saber responder a esta questão.

A CGD é o banco emissor dos cartões do ISCTE, e foi também considerado o banco com melhor imagem. Tentou perceber-se se haveria uma relação entre o banco com melhor imagem e o facto de ter aberto conta no momento de entrada no ISCTE. Quanto a este tema nada se pode concluir devido a não serem cumpridos os critérios de aplicabilidade do teste.

Averiguando a sensibilidade para o desenvolvimento de programas para fidelização dos jovens, era espectável que os inquiridos com idades mais altas fossem mais atentos a este aspecto, por já possuírem um maior envolvimento com um banco. Com a aplicação de um teste estatístico não é possível concluir que a concordância com os bancos estarem a desenvolver programas de fidelização para os jovens seja influenciada pela idade.

5.2. Limitações da investigação e sugestões para futuros estudos

Este trabalho apresenta algumas limitações sobre tudo no que concerne à extrapolação futura desta investigação para o segmento universitário em geral, pois o estudo apenas teve como objectivo analisar a opinião dos alunos do ISCTE em relação à imagem da banca. No entanto, o facto de a amostra possuir inquiridos pertencentes a vários cursos e a distintos graus académicos, bem como de ambos os sexos e diversas nacionalidades e idades, vem originar que a amostra seja a mais representativa possível desta população.

Em relação a sugestões para estudos futuros, seria importante alargar a amostra e fazer uma possível comparação entre alunos de diversas áreas e faculdades. Outro tema interessante, seria estudar uma faculdade distinta com outro banco a apresentar os seus serviços no início da carreira universitária e apurar a relação da instituição bancária com a melhor imagem com o início da relação com dito banco. Ainda seria de considerar, estudar a opinião dos alunos de doutoramento, pois à partida são já trabalhadores activos.

6. BIBLIOGRAFIA

- Antunes, J.E. (1997), *Marketing Financeiro*. Lisboa: Texto Editora;
- Aranaz, M.F. (1996), *SPSS para Windows – Programación y Análisis Estadístico*. Madrid: McGraw-Hill;
- Barañano, A. M. (2004), *Métodos e Técnicas de Investigação e Gestão*. Lisboa: Edições Sílabo;
- Bloemer, J., K. Ruyter e P. Peeters (1998), Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing* 16(6/7), 276-286;
- Chipunza, C. (2008), A comparison of perceptions of loyalty between bank tellers and internal customer groups in a retail bank in South Africa, *The Service Industries Journal* 28(2), 139-149;
- Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa (2001);
- Dick, A.S. e K. Basu (1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2), 99-113;
- Dobni, D. e G.M. Zinkhan (1990), In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research* 17(1), 110-119;
- Donnelly, J.H., L.L. Berry e T.W. Thompson (1985), *Marketing Financial Services – A Strategic Vision*. Illinois: Dow Jones-Irwin;
- Enciclopédia Internacional de Marketing (1998), Porto Editora;
- Ganesh, J., M.J. Arnold e K.E. Reynolds (2000), Understanding the customer base of the service provider: an examination of the differences between switchers and stayers, *Journal of Marketing*, 64(7), 6–21;
- Ganhão, F.N. (1992), *A Qualidade Total*. Lisboa: CENDITEC;
- Gardner, B.B. e S.J. Levy (1955), The product and the brand, *Harvard Business Review* 33(2), 33-39;
- Gregory, J.R. e J.G. Wiechmann (1999), *Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product*. Illinois: NTC Business Books;
- Isaac, P. (2009), Call me loyal, *Chartered Accountants Journal* 88(7), 60-61;
- Jefkins, F. (1994), *Public Relations Techniques: Extensively Revised and Updates for the 1990's*, Oxford: Butter Heinemann;
- Jham, V. e K.M. Kahn (2009), Customer Satisfaction and Its Impact on Performance in Banks: A Proposed Model, *South Asian Journal of Management* 16(2), 109-126;
- John Wiley & Sons, Inc. (2000), Cross-selling, *Banks in Insurance Report*, 16(3), 12-15;
- Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing* 57(1), 1-22;

- Lambin, J.J. (2001), *Marketing estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill;
- Lindon, D., J. Lendrevie, J.V. Rodrigues e P. Dionísio (2000), *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa: Publicações Dom Quixote;
- Martins, E.P. (2006), *Marketing Relacional na Banca – A fidelização e a venda cruzada*. Porto: Vida Económica;
- Mathur, G., A. Chakraborty, S. Vigg e U. Holani (2008), Service Quality Perception of Corporate towards Private and Public Banks, *Journal of Marketing & Communication* 4(1), 37-47;
- Meidan, A. (1996), *Marketing Financial Services*. Houndmills: Macmillan;
- Mendes, J. A. (2002), A empresa bancária em Portugal no séc. XX: evolução e estratégias, *Gestão e Desenvolvimento* 11, 39-56;
- Nadiri, H., J. Kandampully e K. Hussainc (2009), Zone of tolerance for banks: a diagnostic model of service quality, *The Service Industries Journal* 29(11), 1547–1564;
- Nash, D. e A. Sterns-Karwat (1996), An application of DEA to measure branch cross selling efficiency, *Computers & Operations Research*, 23(4), 385-392;
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml e L.L. Berry (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing* 49, 41-50;
- Queiroz, M. (2005), *A Qualidade e Excelência no Atendimento ao Cliente: Um estudo de caso da empresa VIVO*, Manaus: Instituto de Ensino Superior FUCAPI;
- Schneck, P. (2009), The do's and don'ts of up selling and cross selling on the Web, *Home Accents Today* 24(8), 36-36;
- Sirgy, M.J. e A.C. Samli (1989), A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty and socioeconomic status, *Journal of the Academy of Marketing Science* 13(3), 265-291;
- Villafañe, J. (1998), *Imagem Positiva – Gestão Estratégica da Imagem das Empresas*. Lisboa: Edições Sílabo;
- Zeithaml V.A. e M.J. Bitner (1996), *Services marketing*. New York: The McGraw-Hill.

7. ANEXOS

Anexo 1. Serviços prestados pelas instituições financeiras

Bancos	X
<p>A actividade dos bancos, definida no Regime Geral das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras, compreende as seguintes operações:</p>	
<p>a) Recepção de depósitos ou outros fundos reembolsáveis;</p>	
<p>b) Operações de crédito, incluindo concessão de garantias e outros compromissos, locação financeira e factoring;</p>	
<p>c) Operações de pagamento;</p>	
<p>d) Emissão e gestão de meios de pagamento, tais como cartões de crédito, cheques de viagem e cartas de crédito;</p>	
<p>e) Transacções, por conta própria ou da clientela, sobre instrumentos do mercado monetário e cambial, instrumentos financeiros a prazo, opções e operações sobre divisas, taxas de juro, mercadorias e valores mobiliários;</p>	
<p>f) Participações em emissões e colocações de valores mobiliários e prestação de serviços correlativos;</p>	
<p>g) Actuação nos mercados interbancários;</p>	
<p>h) Consultoria, guarda, administração e gestão de carteiras de valores mobiliários;</p>	
<p>i) Gestão e consultoria em gestão de outros patrimónios;</p>	
<p>j) Consultoria das empresas em matéria de estrutura do capital, de estratégia empresarial e de questões conexas, bem como consultoria e serviços no domínio da fusão e compra de empresas;</p>	
<p>l) Operações sobre pedras e metais preciosos;</p>	
<p>m) Tomada de participações no capital de sociedades;</p>	
<p>n) Mediação de seguros;</p>	
<p>o) Prestação de informações comerciais;</p>	
<p>p) Aluguer de cofres e guarda de valores;</p>	
<p>q) Locação de bens móveis, nos termos permitidos às sociedades de locação financeira;</p>	
<p>r) Prestação dos serviços e exercício das actividades de investimento a que se refere o artigo 199.º-A do RGICSF, não abrangidos pelas alíneas anteriores;</p>	
<p>s) Outras operações análogas que a lei lhes não proíba.</p>	

Caixas Económicas ✕
<p>As caixas económicas podem proceder à recepção de depósitos ou outros fundos reembolsáveis; efectuar operações de crédito sobre penhores ou hipotecários e serviços de cobrança; transferências de numerário; aluguer de cofres, administração de bens imóveis, pagamentos periódicos e outros análogos da conta de outros clientes.</p> <p>Há, porém, caixas económicas que, em virtude de beneficiarem de uma autorização especial, podem praticar um leque mais amplo de operações.</p>
Caixas de Crédito Agrícola Mútuo e Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo ✕
<p>O Regime Jurídico do Crédito Agrícola Mútuo regula a actividade das caixas de crédito agrícola mútuo, permitindo que estas recebam depósitos ou outros fundos reembolsáveis; efectuem operações de crédito agrícola a favor dos associados; prestem serviços de aluguer de cofres e guarda de valores; administrem bens imóveis; comercializem contratos de seguro; procedam à compra e venda de notas e moedas estrangeiras ou cheques de viagem, nos termos permitidos às agências de câmbios, entre outras actividades.</p> <p>As caixas de crédito agrícola mútuo que reúnam condições estruturais adequadas e recursos suficientes podem ser autorizadas pelo Banco de Portugal a realizar outras operações, tais como: locação financeira; <i>factoring</i>; emissão e gestão de meios de pagamento, entre os quais cartões de crédito, cheques de viagem e cartas de crédito; participação na emissão e colocação de valores mobiliários e prestação de serviços correlativos; actuação nos mercados interbancários; consultoria, guarda, administração e gestão de carteiras de valores mobiliários e gestão e consultoria em gestão de outros patrimónios.</p>

Fonte: <http://www.bportugal.pt/>

Anexo 2. Questionário

QUESTIONÁRIO

Este questionário surge no âmbito da elaboração da Tese de Mestrado em Gestão de modo a estudar o conceito de imagem da banca junto do segmento universitário.

Uma vez que este trabalho é confidencial e anónimo, por favor, não assine.

As suas respostas revelar-se-ão importantes para este estudo, pois permitirão fazer o tratamento estatístico de todas as questões.

Não há respostas certas nem erradas. O que realmente importa é a sua opinião. Seja sincero.

I. Ligação a Instituições Bancárias

1. É cliente de alguma instituição bancária?

Sim Não

Caso a sua resposta seja não, passe à questão 1.4.

1.1. Há quantos anos?

Menos de 1 ano Entre 5 e 10 anos
Entre 1 e 5 anos Mais de 10 anos

1.2. Foi criada no momento da inscrição no ISCTE?

Sim Não

1.3. Quais as principais razões pelas quais é cliente de determinado banco?

Segurança do dinheiro Ter cartão multibanco
Independência Status
Outra Qual _____

Passa à questão 1 do ponto II.

1.4. Qual o motivo de não ser cliente de nenhum banco?

Falta de confiança nos bancos Falta de segurança
Imposição de familiares Outro

II. Imagem do sector bancário

1. Em que medida os factores motivadores abaixo referidos são para si influenciadores na escolha de uma instituição bancária? 1=Pouco Influenciador a 4=Muito Influenciador

	1	2	3	4
1) Satisfação do ego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Poder de influência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Redução de riscos pessoais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Proveitos e lucros pessoais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Desejo de afiliação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) Prazer físico e estético	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) Lucro ou economias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) Flexibilidade e liquidez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9) Rapidez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10) Qualidade do serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11) Serviço de apoio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12) Conveniência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13) Imagem e know-how tecnológico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Em que medida as seguintes afirmações importam na transparência da imagem de um banco? 1=Pouco Importante a 4=Muito Importante

	1	2	3	4
1) Capacidade de executar o serviço oferecido de forma confiável e precisa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Disposição para ajudar os clientes e fornecer o serviço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Conhecimento e cortesia para inspirar confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Atenção e carinho individualizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Aparência das instalações, pessoal e equipamentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Qual dos seguintes aspectos considera ser o melhor determinante de satisfação?

Escolha o que mais se aplica.

Grau de conformidade com as especificações técnicas

Prazo e pontualidade de entrega

Atendimento pré e pós-venda

Flexibilidade

Condições de pagamento

4. Classifique as seguintes afirmações consoante o grau de concordância.

	Discordo Totalmente	Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1) O melhor banco é o que oferece as melhores taxas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) O banco dos meus pais é o mais seguro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Nenhum banco está destinado aos jovens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) A instituição bancária que tenho agora é a que vou ficar para sempre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Os bancos estão a desenvolver programas para fidelização dos jovens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) A segurança é um factor de excelência num banco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. As Instituições Bancárias

Na sua opinião qual a instituição bancária que lhe transmite uma melhor imagem?

Depois de preenchido o questionário solicito que responda às seguintes questões para assim facilitar a classificação dos dados obtidos.

1. Curso em _____

Licenciatura Mestrado

2. Género

Feminino Masculino

3. Idade

De 18 a 20 anos De 23 a 25 anos
De 20 a 23 anos Mais de 25 anos

4. Naturalidade

Grande Lisboa Norte Sul Outro País
Grande Porto Centro Ilhas

5. Rendimento anual do agregado familiar

Menos de 10.000€ Entre 15.000€ e 25.000€
Entre 10.000€ e 15.000€ Mais de 25.000€

Por fim, quero agradecer a sua colaboração. A sua opinião será fundamental para o cumprimento do meu objectivo.

Obrigada.

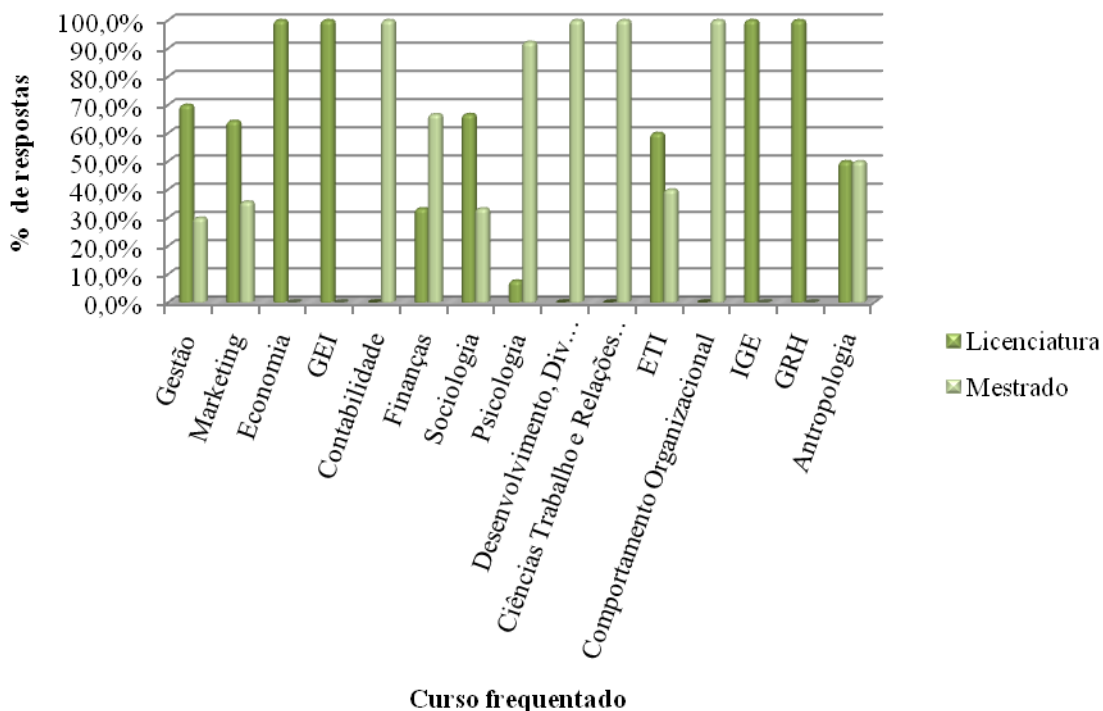
Anexo 3. Frequências: curso

		Curso			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gestão	40	29,9	29,9	29,9
	Marketing	28	20,9	20,9	50,7
	Economia	10	7,5	7,5	58,2
	Gestão e Engenharia Industrial	4	3,0	3,0	61,2
	Contabilidade	5	3,7	3,7	64,9
	Finanças	6	4,5	4,5	69,4
	Sociologia	9	6,7	6,7	76,1
	Psicologia	13	9,7	9,7	85,8
	Desenvolvimento	1	,7	,7	86,6
	Ciências do Trabalho e Relações Laborais	1	,7	,7	87,3
	Engenharia de Telecomunicações e Informática	5	3,7	3,7	91,0
	Comportamento Organizacional	1	,7	,7	91,8
	Informática e Gestão de Empresas	6	4,5	4,5	96,3
	Gestão de Recursos Humanos	3	2,2	2,2	98,5
	Antropologia	2	1,5	1,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 4. Frequências: grau académico

		Grau académico			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Licenciatura	82	61,2	61,2	61,2
	Mestrado	52	38,8	38,8	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 5. Grau académico e curso



Anexo 6. Frequências: idade

		Idade			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De 18 a 20 anos	23	17,2	17,2	17,2
	De 20 a 23 anos	77	57,5	57,5	74,6
	De 23 a 25 anos	23	17,2	17,2	91,8
	Mais de 25 anos	11	8,2	8,2	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Anexo 7. Frequências: género

		Género			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	89	66,4	66,4	66,4
	Masculino	45	33,6	33,6	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Anexo 8. Frequências: naturalidade

Naturalidade					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Grande Lisboa	100	74,6	74,6	74,6
	Grande Porto	2	1,5	1,5	76,1
	Norte	9	6,7	6,7	82,8
	Centro	4	3,0	3,0	85,8
	Sul	3	2,2	2,2	88,1
	Ilhas	5	3,7	3,7	91,8
	Outro País	11	8,2	8,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 9. Frequências: rendimento anual do agregado familiar

Rendimento anual do agregado familiar					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 10.000€	35	26,1	26,1	26,1
	Entre 10.000€ e 15.000€	41	30,6	30,6	56,7
	Entre 15.000€ e 25.000€	25	18,7	18,7	75,4
	Mais de 25.000€	33	24,6	24,6	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 10. Frequências: clientes de uma instituição bancária

Cliente de alguma instituição bancária					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	134	100,0	100,0	100,0

Anexo 11. Frequências: anos que são clientes

Anos que é cliente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 1 ano	5	3,7	3,7	3,7
	Entre 1 e 5 anos	46	34,3	34,3	38,1
	Entre 5 e 10 anos	38	28,4	28,4	66,4
	Mais de 10 anos	45	33,6	33,6	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 12. Frequências: conta criada no ISCTE

Conta criada no ISCTE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	23	17,2	17,2	17,2
	Não	111	82,8	82,8	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 13. Tabelas de Contingência: conta criada no ISCTE

Conta criada no ISCTE * Anos que é cliente Crosstabulation

		Anos que é cliente					
		Menos de 1 ano	Entre 1 e 5 anos	Entre 5 e 10 anos	Mais de 10 anos	Total	
Conta criada no ISCTE	Sim	Count	3	16	3	1	23
		% within Conta criada no ISCTE	13,0%	69,6%	13,0%	4,3%	100,0%
		% within Anos que é cliente	60,0%	34,8%	7,9%	2,2%	17,2%
		% of Total	2,2%	11,9%	2,2%	,7%	17,2%
Conta criada no ISCTE	Não	Count	2	30	35	44	111
		% within Conta criada no ISCTE	1,8%	27,0%	31,5%	39,6%	100,0%
		% within Anos que é cliente	40,0%	65,2%	92,1%	97,8%	82,8%
		% of Total	1,5%	22,4%	26,1%	32,8%	82,8%
Total		Count	5	46	38	45	134
		% within Conta criada no ISCTE	3,7%	34,3%	28,4%	33,6%	100,0%
		% within Anos que é cliente	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	3,7%	34,3%	28,4%	33,6%	100,0%

Conta criada no ISCTE * Idade Crosstabulation

		Idade				Total	
		De 18 a 20 anos	De 20 a 23 anos	De 23 a 25 anos	Mais de 25 anos		
Conta criada no ISCTE	Sim	Count	3	14	6	0	23
		% within Conta criada no ISCTE	13,0%	60,9%	26,1%	,0%	100,0%
		% within Idade	13,0%	18,2%	26,1%	,0%	17,2%
		% of Total	2,2%	10,4%	4,5%	,0%	17,2%
	Não	Count	20	63	17	11	111
		% within Conta criada no ISCTE	18,0%	56,8%	15,3%	9,9%	100,0%
		% within Idade	87,0%	81,8%	73,9%	100,0%	82,8%
		% of Total	14,9%	47,0%	12,7%	8,2%	82,8%
Total		Count	23	77	23	11	134
		% within Conta criada no ISCTE	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%
		% within Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%

Conta criada no ISCTE * Género Crosstabulation

		Género			Total
		Feminino	Masculino		
Conta criada no ISCTE	Sim	Count	18	5	23
		% within Conta criada no ISCTE	78,3%	21,7%	100,0%
		% within Género	20,2%	11,1%	17,2%
		% of Total	13,4%	3,7%	17,2%
	Não	Count	71	40	111
		% within Conta criada no ISCTE	64,0%	36,0%	100,0%
		% within Género	79,8%	88,9%	82,8%
		% of Total	53,0%	29,9%	82,8%
Total		Count	89	45	134
		% within Conta criada no ISCTE	66,4%	33,6%	100,0%
		% within Género	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	66,4%	33,6%	100,0%

Anexo 14. Freqüências: razões de ser cliente de um banco**Segurança do dinheiro**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	79	59,0	59,0	59,0
	Não	55	41,0	41,0	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Independência

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	38	28,4	28,4	28,4
	Não	96	71,6	71,6	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Ter cartão multibanco

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	66	49,3	49,3	49,3
	Não	68	50,7	50,7	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	3	2,2	2,2	2,2
	Não	131	97,8	97,8	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Imposição dos pais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	7	5,2	5,2	5,2
	Não	127	94,8	94,8	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Cartão da Universidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	3	2,2	2,2	2,2
	Não	131	97,8	97,8	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 15. Tabelas de contingência: segurança do dinheiro

Segurança do dinheiro * Género Crosstabulation

		Género			
			Feminino	Masculino	Total
Segurança do dinheiro	Sim	Count	52	27	79
		% within Segurança do dinheiro	65,8%	34,2%	100,0%
		% within Género	58,4%	60,0%	59,0%
		% of Total	38,8%	20,1%	59,0%
	Não	Count	37	18	55
		% within Segurança do dinheiro	67,3%	32,7%	100,0%
		% within Género	41,6%	40,0%	41,0%
		% of Total	27,6%	13,4%	41,0%
	Total	Count	89	45	134
		% within Segurança do dinheiro	66,4%	33,6%	100,0%
		% within Género	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	66,4%	33,6%	100,0%

Segurança do dinheiro * Idade Crosstabulation

		Idade				Total	
		De 18 a 20 anos	De 20 a 23 anos	De 23 a 25 anos	Mais de 25 anos		
Segurança do dinheiro	Sim	Count	16	46	13	4	79
		% within Segurança do dinheiro	20,3%	58,2%	16,5%	5,1%	100,0%
		% within Idade	69,6%	59,7%	56,5%	36,4%	59,0%
		% of Total	11,9%	34,3%	9,7%	3,0%	59,0%
	Não	Count	7	31	10	7	55
		% within Segurança do dinheiro	12,7%	56,4%	18,2%	12,7%	100,0%
		% within Idade	30,4%	40,3%	43,5%	63,6%	41,0%
		% of Total	5,2%	23,1%	7,5%	5,2%	41,0%
Total	Count	23	77	23	11	134	
	% within Segurança do dinheiro	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%	
	% within Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%	

Segurança do dinheiro * Rendimento anual do agregado familiar Crosstabulation

		Rendimento anual do agregado familiar				Total	
		Menos de 10.000€	Entre 10.000€ e 15.000€	Entre 15.000€ e 25.000€	Mais de 25.000€		
Segurança do dinheiro	Sim	Count	20	25	10	24	79
		% within Segurança do dinheiro	25,3%	31,6%	12,7%	30,4%	100,0%
		% within Rendimento anual do agregado familiar	57,1%	61,0%	40,0%	72,7%	59,0%
		% of Total	14,9%	18,7%	7,5%	17,9%	59,0%
	Não	Count	15	16	15	9	55
		% within Segurança do dinheiro	27,3%	29,1%	27,3%	16,4%	100,0%
		% within Rendimento anual do agregado familiar	42,9%	39,0%	60,0%	27,3%	41,0%
		% of Total	11,2%	11,9%	11,2%	6,7%	41,0%
Total	Count	35	41	25	33	134	
	% within Segurança do dinheiro	26,1%	30,6%	18,7%	24,6%	100,0%	
	% within Rendimento anual do agregado familiar	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	26,1%	30,6%	18,7%	24,6%	100,0%	

Anexo 16. Tabelas de contingência: independência

Independência * Idade Crosstabulation

		Idade				Total	
		De 18 a 20 anos	De 20 a 23 anos	De 23 a 25 anos	Mais de 25 anos		
Independência	Sim	Count	11	20	5	2	38
		% within Independência	28,9%	52,6%	13,2%	5,3%	100,0%
		% within Idade	47,8%	26,0%	21,7%	18,2%	28,4%
		% of Total	8,2%	14,9%	3,7%	1,5%	28,4%
Independência	Não	Count	12	57	18	9	96
		% within Independência	12,5%	59,4%	18,8%	9,4%	100,0%
		% within Idade	52,2%	74,0%	78,3%	81,8%	71,6%
		% of Total	9,0%	42,5%	13,4%	6,7%	71,6%
Total		Count	23	77	23	11	134
		% within Independência	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%
		% within Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%

Independência * Género Crosstabulation

		Género		Total	
		Feminino	Masculino		
Independência	Sim	Count	31	7	38
		% within Independência	81,6%	18,4%	100,0%
		% within Género	34,8%	15,6%	28,4%
		% of Total	23,1%	5,2%	28,4%
Independência	Não	Count	58	38	96
		% within Independência	60,4%	39,6%	100,0%
		% within Género	65,2%	84,4%	71,6%
		% of Total	43,3%	28,4%	71,6%
Total		Count	89	45	134
		% within Independência	66,4%	33,6%	100,0%
		% within Género	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	66,4%	33,6%	100,0%

Independência * Naturalidade Crosstabulation

			Naturalidade							
			Grande Lisboa	Grande Porto	Norte	Centro	Sul	Ilhas	Outro País	Total
Independência	Sim	Count	27	1	0	0	2	4	4	38
		% within Independência	71,1%	2,6%	,0%	,0%	5,3%	10,5%	10,5%	100,0%
		% within Naturalidade	27,0%	50,0%	,0%	,0%	66,7%	80,0%	36,4%	28,4%
		% of Total	20,1%	,7%	,0%	,0%	1,5%	3,0%	3,0%	28,4%
	Não	Count	73	1	9	4	1	1	7	96
		% within Independência	76,0%	1,0%	9,4%	4,2%	1,0%	1,0%	7,3%	100,0%
		% within Naturalidade	73,0%	50,0%	100,0%	100,0%	33,3%	20,0%	63,6%	71,6%
		% of Total	54,5%	,7%	6,7%	3,0%	,7%	,7%	5,2%	71,6%
	Total	Count	100	2	9	4	3	5	11	134
		% within Independência	74,6%	1,5%	6,7%	3,0%	2,2%	3,7%	8,2%	100,0%
		% within Naturalidade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	74,6%	1,5%	6,7%	3,0%	2,2%	3,7%	8,2%	100,0%

Anexo 17. Tabela de contingência: ter cartão multibanco

Ter cartão multibanco * Idade Crosstabulation

			Idade				
			De 18 a 20 anos	De 20 a 23 anos	De 23 a 25 anos	Mais de 25 anos	Total
Ter cartão multibanco	Sim	Count	11	39	9	7	66
		% within Ter cartão multibanco	16,7%	59,1%	13,6%	10,6%	100,0%
		% within Idade	47,8%	50,6%	39,1%	63,6%	49,3%
		% of Total	8,2%	29,1%	6,7%	5,2%	49,3%
	Não	Count	12	38	14	4	68
		% within Ter cartão multibanco	17,6%	55,9%	20,6%	5,9%	100,0%
		% within Idade	52,2%	49,4%	60,9%	36,4%	50,7%
		% of Total	9,0%	28,4%	10,4%	3,0%	50,7%
	Total	Count	23	77	23	11	134
		% within Ter cartão multibanco	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%
		% within Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%

Anexo 18. Tabelas de contingência: status

Status * Idade Crosstabulation

		Idade				Total	
		De 18 a 20 anos	De 20 a 23 anos	De 23 a 25 anos	Mais de 25 anos		
Status	Sim	Count	0	3	0	0	3
		% within Status	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Idade	,0%	3,9%	,0%	,0%	2,2%
		% of Total	,0%	2,2%	,0%	,0%	2,2%
Status	Não	Count	23	74	23	11	131
		% within Status	17,6%	56,5%	17,6%	8,4%	100,0%
		% within Idade	100,0%	96,1%	100,0%	100,0%	97,8%
		% of Total	17,2%	55,2%	17,2%	8,2%	97,8%
Total		Count	23	77	23	11	134
		% within Status	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%
		% within Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%

Status * Género Crosstabulation

		Género			
		Feminino	Masculino	Total	
Status	Sim	Count	1	2	3
		% within Status	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Género	1,1%	4,4%	2,2%
		% of Total	,7%	1,5%	2,2%
Status	Não	Count	88	43	131
		% within Status	67,2%	32,8%	100,0%
		% within Género	98,9%	95,6%	97,8%
		% of Total	65,7%	32,1%	97,8%
Total		Count	89	45	134
		% within Status	66,4%	33,6%	100,0%
		% within Género	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	66,4%	33,6%	100,0%

Anexo 19. Frequências: proveitos e lucros pessoais

Proveitos e lucros pessoais					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco influenciador	7	5,2	5,2	5,2
	2	20	14,9	14,9	20,1
	3	47	35,1	35,1	55,2
	Muito influenciador	60	44,8	44,8	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 20. Frequências: redução de riscos pessoais

Redução de riscos pessoais					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco influenciador	6	4,5	4,5	4,5
	2	12	9,0	9,0	13,4
	3	65	48,5	48,5	61,9
	Muito influenciador	51	38,1	38,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 21. Frequências: prazer físico e estético

Prazer físico e estético					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco influenciador	94	70,1	70,1	70,1
	2	30	22,4	22,4	92,5
	3	9	6,7	6,7	99,3
	Muito influenciador	1	,7	,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 22. Tabela de contingência: prazer físico e estético**Prazer físico e estético * Idade Crosstabulation**

			Idade				
			De 18 a 20 anos	De 20 a 23 anos	De 23 a 25 anos	Mais de 25 anos	Total
Prazer físico e estético	Pouco influenciador	Count	17	51	17	9	94
		% within Prazer físico e estético	18,1%	54,3%	18,1%	9,6%	100,0%
		% within Idade	73,9%	66,2%	73,9%	81,8%	70,1%
		% of Total	12,7%	38,1%	12,7%	6,7%	70,1%
	2	Count	6	19	3	2	30
		% within Prazer físico e estético	20,0%	63,3%	10,0%	6,7%	100,0%
		% within Idade	26,1%	24,7%	13,0%	18,2%	22,4%
		% of Total	4,5%	14,2%	2,2%	1,5%	22,4%
	3	Count	0	6	3	0	9
		% within Prazer físico e estético	,0%	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
		% within Idade	,0%	7,8%	13,0%	,0%	6,7%
		% of Total	,0%	4,5%	2,2%	,0%	6,7%
Muito influenciador	Count	0	1	0	0	1	
	% within Prazer físico e estético	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% within Idade	,0%	1,3%	,0%	,0%	,7%	
	% of Total	,0%	,7%	,0%	,0%	,7%	
Total	Count	23	77	23	11	134	
	% within Prazer físico e estético	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%	
	% within Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%	

Anexo 23. Frequências: satisfação do ego**Satisfação do ego**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco influenciador	84	62,7	62,7	62,7
	2	40	29,9	29,9	92,5
	3	10	7,5	7,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 24. Frequências: poder de influência

		Poder de influência			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco influenciador	56	41,8	41,8	41,8
	2	40	29,9	29,9	71,6
	3	36	26,9	26,9	98,5
	Muito influenciador	2	1,5	1,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 25. Frequências: desejo de afiliação

		Desejo de afiliação			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco influenciador	49	36,6	36,6	36,6
	2	52	38,8	38,8	75,4
	3	32	23,9	23,9	99,3
	Muito influenciador	1	,7	,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 26. Tabela de contingência: desejo de afiliação

		Desejo de afiliação * Idade Crosstabulation					
		Idade					
			De 18 a 20 anos	De 20 a 23 anos	De 23 a 25 anos	Mais de 25 anos	Total
Desejo de afiliação	Pouco influenciador	Count	9	25	11	4	49
		% within Desejo de afiliação	18,4%	51,0%	22,4%	8,2%	100,0%
		% within Idade	39,1%	32,5%	47,8%	36,4%	36,6%
		% of Total	6,7%	18,7%	8,2%	3,0%	36,6%
2		Count	10	33	5	4	52
		% within Desejo de afiliação	19,2%	63,5%	9,6%	7,7%	100,0%
		% within Idade	43,5%	42,9%	21,7%	36,4%	38,8%
		% of Total	7,5%	24,6%	3,7%	3,0%	38,8%
3		Count	4	18	7	3	32
		% within Desejo de afiliação	12,5%	56,3%	21,9%	9,4%	100,0%
		% within Idade	17,4%	23,4%	30,4%	27,3%	23,9%
		% of Total	3,0%	13,4%	5,2%	2,2%	23,9%
Muito influenciador		Count	0	1	0	0	1
		% within Desejo de afiliação	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Idade	,0%	1,3%	,0%	,0%	,7%
		% of Total	,0%	,7%	,0%	,0%	,7%
Total		Count	23	77	23	11	134
		% within Desejo de afiliação	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%
		% within Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%

Desejo de afiliação * Grau académico Crosstabulation

		Grau académico			
		Licenciatura	Mestrado	Total	
Desejo de afiliação	Pouco influenciador	Count	38	11	49
		% within Desejo de afiliação	77,6%	22,4%	100,0%
		% within Grau académico	46,3%	21,2%	36,6%
		% of Total	28,4%	8,2%	36,6%
	2	Count	28	24	52
		% within Desejo de afiliação	53,8%	46,2%	100,0%
		% within Grau académico	34,1%	46,2%	38,8%
		% of Total	20,9%	17,9%	38,8%
	3	Count	15	17	32
		% within Desejo de afiliação	46,9%	53,1%	100,0%
		% within Grau académico	18,3%	32,7%	23,9%
		% of Total	11,2%	12,7%	23,9%
Muito influenciador	Count	1	0	1	
	% within Desejo de afiliação	100,0%	,0%	100,0%	
	% within Grau académico	1,2%	,0%	,7%	
	% of Total	,7%	,0%	,7%	
Total	Count	82	52	134	
	% within Desejo de afiliação	61,2%	38,8%	100,0%	
	% within Grau académico	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	61,2%	38,8%	100,0%	

Anexo 27. Frequências: qualidade do serviço

Qualidade do serviço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco influenciador	2	1,5	1,5	1,5
	2	6	4,5	4,5	6,0
	3	38	28,4	28,4	34,3
	Muito influenciador	88	65,7	65,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 28. Tabela de contingência: qualidade do serviço

Qualidade do serviço * Idade Crosstabulation

		Idade				Total	
		De 18 a 20 anos	De 20 a 23 anos	De 23 a 25 anos	Mais de 25 anos		
Qualidade do serviço	Pouco influenciador	Count	1	1	0	0	2
		% within Qualidade do serviço	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Idade	4,3%	1,3%	,0%	,0%	1,5%
		% of Total	,7%	,7%	,0%	,0%	1,5%
	2	Count	0	3	3	0	6
		% within Qualidade do serviço	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		% within Idade	,0%	3,9%	13,0%	,0%	4,5%
		% of Total	,0%	2,2%	2,2%	,0%	4,5%
	3	Count	7	24	5	2	38
		% within Qualidade do serviço	18,4%	63,2%	13,2%	5,3%	100,0%
		% within Idade	30,4%	31,2%	21,7%	18,2%	28,4%
		% of Total	5,2%	17,9%	3,7%	1,5%	28,4%
Muito influenciador	Count	15	49	15	9	88	
	% within Qualidade do serviço	17,0%	55,7%	17,0%	10,2%	100,0%	
	% within Idade	65,2%	63,6%	65,2%	81,8%	65,7%	
	% of Total	11,2%	36,6%	11,2%	6,7%	65,7%	
Total	Count	23	77	23	11	134	
	% within Qualidade do serviço	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%	
	% within Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%	

Qualidade do serviço * Género Crosstabulation

		Género			
		Feminino	Masculino	Total	
Qualidade do serviço	Pouco influenciador	Count	0	2	2
		% within Qualidade do serviço	,0%	100,0%	100,0%
		% within Género	,0%	4,4%	1,5%
		% of Total	,0%	1,5%	1,5%
	2	Count	4	2	6
		% within Qualidade do serviço	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Género	4,5%	4,4%	4,5%
		% of Total	3,0%	1,5%	4,5%
	3	Count	25	13	38
		% within Qualidade do serviço	65,8%	34,2%	100,0%
		% within Género	28,1%	28,9%	28,4%
		% of Total	18,7%	9,7%	28,4%
Muito influenciador	Count	60	28	88	
	% within Qualidade do serviço	68,2%	31,8%	100,0%	
	% within Género	67,4%	62,2%	65,7%	
	% of Total	44,8%	20,9%	65,7%	
Total	Count	89	45	134	
	% within Qualidade do serviço	66,4%	33,6%	100,0%	
	% within Género	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	66,4%	33,6%	100,0%	

Anexo 29. Frequências: rapidez

Rapidez

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco influenciador	3	2,2	2,2	2,2
	2	2	1,5	1,5	3,7
	3	48	35,8	35,8	39,6
	Muito influenciador	81	60,4	60,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 30. Tabela de contingência: rapidez

Rapidez * Idade Crosstabulation

			Idade				Total
			De 18 a 20 anos	De 20 a 23 anos	De 23 a 25 anos	Mais de 25 anos	
Rapidez	Pouco influenciador	Count	0	3	0	0	3
		% within Rapidez	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Idade	,0%	3,9%	,0%	,0%	2,2%
		% of Total	,0%	2,2%	,0%	,0%	2,2%
	2	Count	1	1	0	0	2
		% within Rapidez	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Idade	4,3%	1,3%	,0%	,0%	1,5%
		% of Total	,7%	,7%	,0%	,0%	1,5%
	3	Count	9	29	6	4	48
		% within Rapidez	18,8%	60,4%	12,5%	8,3%	100,0%
		% within Idade	39,1%	37,7%	26,1%	36,4%	35,8%
		% of Total	6,7%	21,6%	4,5%	3,0%	35,8%
Muito influenciador	Count	13	44	17	7	81	
	% within Rapidez	16,0%	54,3%	21,0%	8,6%	100,0%	
	% within Idade	56,5%	57,1%	73,9%	63,6%	60,4%	
	% of Total	9,7%	32,8%	12,7%	5,2%	60,4%	
Total	Count	23	77	23	11	134	
	% within Rapidez	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%	
	% within Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%	

Anexo 31. Frequências: serviço de apoio

Serviço de apoio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco influenciador	3	2,2	2,2	2,2
	2	8	6,0	6,0	8,2
	3	54	40,3	40,3	48,5
	Muito influenciador	69	51,5	51,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 32. Tabela de contingência: serviço de apoio

Serviço de apoio * Idade Crosstabulation

			Idade				Total
			De 18 a 20 anos	De 20 a 23 anos	De 23 a 25 anos	Mais de 25 anos	
Serviço de apoio	Pouco influenciador	Count	1	1	1	0	3
		% within Serviço de apoio	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	100,0%
		% within Idade	4,3%	1,3%	4,3%	,0%	2,2%
		% of Total	,7%	,7%	,7%	,0%	2,2%
	2	Count	1	6	1	0	8
		% within Serviço de apoio	12,5%	75,0%	12,5%	,0%	100,0%
		% within Idade	4,3%	7,8%	4,3%	,0%	6,0%
		% of Total	,7%	4,5%	,7%	,0%	6,0%
	3	Count	11	29	9	5	54
		% within Serviço de apoio	20,4%	53,7%	16,7%	9,3%	100,0%
		% within Idade	47,8%	37,7%	39,1%	45,5%	40,3%
		% of Total	8,2%	21,6%	6,7%	3,7%	40,3%
Muito influenciador	Count	10	41	12	6	69	
	% within Serviço de apoio	14,5%	59,4%	17,4%	8,7%	100,0%	
	% within Idade	43,5%	53,2%	52,2%	54,5%	51,5%	
	% of Total	7,5%	30,6%	9,0%	4,5%	51,5%	
Total	Count	23	77	23	11	134	
	% within Serviço de apoio	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%	
	% within Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%	

Anexo 33. Frequências: flexibilidade e liquidez

Flexibilidade e liquidez

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco influenciador	6	4,5	4,5	4,5
	2	9	6,7	6,7	11,2
	3	56	41,8	41,8	53,0
	Muito influenciador	63	47,0	47,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 34. Tabela de contingência: flexibilidade e liquidez

Flexibilidade e liquidez * Género Crosstabulation

		Género			
		Feminino	Masculino	Total	
Flexibilidade e liquidez	Pouco influenciador	Count	2	4	6
		% within Flexibilidade e liquidez	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Género	2,2%	8,9%	4,5%
		% of Total	1,5%	3,0%	4,5%
	2	Count	7	2	9
		% within Flexibilidade e liquidez	77,8%	22,2%	100,0%
		% within Género	7,9%	4,4%	6,7%
		% of Total	5,2%	1,5%	6,7%
	3	Count	37	19	56
		% within Flexibilidade e liquidez	66,1%	33,9%	100,0%
		% within Género	41,6%	42,2%	41,8%
		% of Total	27,6%	14,2%	41,8%
Muito influenciador	Count	43	20	63	
	% within Flexibilidade e liquidez	68,3%	31,7%	100,0%	
	% within Género	48,3%	44,4%	47,0%	
	% of Total	32,1%	14,9%	47,0%	
Total	Count	89	45	134	
	% within Flexibilidade e liquidez	66,4%	33,6%	100,0%	
	% within Género	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	66,4%	33,6%	100,0%	

Anexo 35. Frequências: lucro ou economias

Lucro ou economias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco influenciador	7	5,2	5,2	5,2
	2	14	10,4	10,4	15,7
	3	54	40,3	40,3	56,0
	Muito influenciador	59	44,0	44,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 36. Tabela de contingência: lucro ou economias

Lucro ou economias * Idade Crosstabulation

		Idade				Total	
		De 18 a 20 anos	De 20 a 23 anos	De 23 a 25 anos	Mais de 25 anos		
Lucro ou economias	Pouco influenciador	Count	1	5	1	0	7
		% within Lucro ou economias	14,3%	71,4%	14,3%	,0%	100,0%
		% within Idade	4,3%	6,5%	4,3%	,0%	5,2%
		% of Total	,7%	3,7%	,7%	,0%	5,2%
	2	Count	2	10	2	0	14
		% within Lucro ou economias	14,3%	71,4%	14,3%	,0%	100,0%
		% within Idade	8,7%	13,0%	8,7%	,0%	10,4%
		% of Total	1,5%	7,5%	1,5%	,0%	10,4%
	3	Count	7	29	12	6	54
		% within Lucro ou economias	13,0%	53,7%	22,2%	11,1%	100,0%
		% within Idade	30,4%	37,7%	52,2%	54,5%	40,3%
		% of Total	5,2%	21,6%	9,0%	4,5%	40,3%
Muito influenciador	Count	13	33	8	5	59	
	% within Lucro ou economias	22,0%	55,9%	13,6%	8,5%	100,0%	
	% within Idade	56,5%	42,9%	34,8%	45,5%	44,0%	
	% of Total	9,7%	24,6%	6,0%	3,7%	44,0%	
Total	Count	23	77	23	11	134	
	% within Lucro ou economias	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%	
	% within Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%	

Anexo 37. Frequências: conveniência

Conveniência

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco influenciador	12	9,0	9,0	9,0
	2	14	10,4	10,4	19,4
	3	57	42,5	42,5	61,9
	Muito influenciador	51	38,1	38,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 38. Frequências: imagem e know-how tecnológico

Imagem e know-how tecnológico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco influenciador	19	14,2	14,2	14,2
	2	33	24,6	24,6	38,8
	3	60	44,8	44,8	83,6
	Muito influenciador	22	16,4	16,4	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 39. Tabela de contingência: imagem e know-how tecnológico

Imagem e know-how tecnológico * Idade Crosstabulation

		Idade					
		De 18 a 20 anos	De 20 a 23 anos	De 23 a 25 anos	Mais de 25 anos	Total	
Imagem e know-how tecnológico	Pouco influenciador	Count	3	11	4	1	19
		% within Imagem e know-how tecnológico	15,8%	57,9%	21,1%	5,3%	100,0%
		% within Idade	13,0%	14,3%	17,4%	9,1%	14,2%
		% of Total	2,2%	8,2%	3,0%	,7%	14,2%
2		Count	5	22	4	2	33
		% within Imagem e know-how tecnológico	15,2%	66,7%	12,1%	6,1%	100,0%
		% within Idade	21,7%	28,6%	17,4%	18,2%	24,6%
		% of Total	3,7%	16,4%	3,0%	1,5%	24,6%
3		Count	12	33	11	4	60
		% within Imagem e know-how tecnológico	20,0%	55,0%	18,3%	6,7%	100,0%
		% within Idade	52,2%	42,9%	47,8%	36,4%	44,8%
		% of Total	9,0%	24,6%	8,2%	3,0%	44,8%
Muito influenciador		Count	3	11	4	4	22
		% within Imagem e know-how tecnológico	13,6%	50,0%	18,2%	18,2%	100,0%
		% within Idade	13,0%	14,3%	17,4%	36,4%	16,4%
		% of Total	2,2%	8,2%	3,0%	3,0%	16,4%
Total		Count	23	77	23	11	134
		% within Imagem e know-how tecnológico	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%
		% within Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%

Anexo 40. Frequências: fiabilidade

Capacidade de executar o serviço oferecido de forma confiável e precisa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	1	,7	,7	,7
	2	1	,7	,7	1,5
	3	23	17,2	17,2	18,7
	Muito importante	109	81,3	81,3	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 41. Tabelas de contingência: fiabilidade

Capacidade de executar o serviço oferecido de forma confiável e precisa * Grau académico Crosstabulation

			Grau académico		Total
			Licenciatura	Mestrado	
Capacidade de executar o serviço oferecido de forma confiável e precisa	Pouco importante	Count	0	1	1
		% within Capacidade de executar o serviço oferecido de forma confiável e precisa	,0%	100,0%	100,0%
		% within Grau académico	,0%	1,9%	,7%
		% of Total	,0%	,7%	,7%
	2	Count	0	1	1
		% within Capacidade de executar o serviço oferecido de forma confiável e precisa	,0%	100,0%	100,0%
		% within Grau académico	,0%	1,9%	,7%
		% of Total	,0%	,7%	,7%
	3	Count	14	9	23
		% within Capacidade de executar o serviço oferecido de forma confiável e precisa	60,9%	39,1%	100,0%
		% within Grau académico	17,1%	17,3%	17,2%
		% of Total	10,4%	6,7%	17,2%
Muito importante	Count	68	41	109	
	% within Capacidade de executar o serviço oferecido de forma confiável e precisa	62,4%	37,6%	100,0%	
	% within Grau académico	82,9%	78,8%	81,3%	
	% of Total	50,7%	30,6%	81,3%	
Total	Count	82	52	134	
	% within Capacidade de executar o serviço oferecido de forma confiável e precisa	61,2%	38,8%	100,0%	
	% within Grau académico	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	61,2%	38,8%	100,0%	

Capacidade de executar o serviço oferecido de forma confiável e precisa * Rendimento anual do agregado familiar Crosstabulation

			Rendimento anual do agregado familiar				
			Menos de 10.000€	Entre 10.000€ e 15.000€	Entre 15.000€ e 25.000€	Mais de 25.000€	Total
Capacidade de executar o serviço oferecido de forma confiável e precisa	Pouco importante	Count	0	0	0	1	1
		% within Capacidade de executar o serviço oferecido de forma confiável e precisa	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% within Rendimento anual do agregado familiar	,0%	,0%	,0%	3,0%	,7%
	% of Total		,0%	,0%	,0%	,7%	,7%
	2	Count	0	0	1	0	1
		% within Capacidade de executar o serviço oferecido de forma confiável e precisa	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		% within Rendimento anual do agregado familiar	,0%	,0%	4,0%	,0%	,7%
	% of Total		,0%	,0%	,7%	,0%	,7%
	3	Count	6	6	5	6	23
		% within Capacidade de executar o serviço oferecido de forma confiável e precisa	26,1%	26,1%	21,7%	26,1%	100,0%
		% within Rendimento anual do agregado familiar	17,1%	14,6%	20,0%	18,2%	17,2%
	% of Total		4,5%	4,5%	3,7%	4,5%	17,2%
Muito importante	Count	29	35	19	26	109	
	% within Capacidade de executar o serviço oferecido de forma confiável e precisa	26,6%	32,1%	17,4%	23,9%	100,0%	
	% within Rendimento anual do agregado familiar	82,9%	85,4%	76,0%	78,8%	81,3%	
	% of Total		21,6%	26,1%	14,2%	19,4%	81,3%
	Total	Count	35	41	25	33	134
% within Capacidade de executar o serviço oferecido de forma confiável e precisa		26,1%	30,6%	18,7%	24,6%	100,0%	
% within Rendimento anual do agregado familiar		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		26,1%	30,6%	18,7%	24,6%	100,0%	

Anexo 42. Frequências: receptividade

Disposição para ajudar os clientes e fornecer o serviço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	1	,7	,7	,7
	2	1	,7	,7	1,5
	3	32	23,9	23,9	25,4
	Muito importante	100	74,6	74,6	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 43. Frequências: segurança

Conhecimento e cortesia para inspirar confiança

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	2	1,5	1,5	1,5
	2	8	6,0	6,0	7,5
	3	52	38,8	38,8	46,3
	Muito importante	72	53,7	53,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 44. Frequências: empatia

Atenção e carinho individualizado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	10	7,5	7,5	7,5
	2	28	20,9	20,9	28,4
	3	59	44,0	44,0	72,4
	Muito importante	37	27,6	27,6	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 45. Frequências: tangibilidade

Aparência das instalações, pessoal e equipamentos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	7	5,2	5,2	5,2
	2	27	20,1	20,1	25,4
	3	67	50,0	50,0	75,4
	Muito importante	33	24,6	24,6	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 46. Frequências: determinante de satisfação

Melhor de terminante de satisfação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Grau de conformidade com as especificações técnicas	25	18,7	18,7	18,7
	Prazo e pontualidade de entrega	22	16,4	16,4	35,1
	Atendimento pré e pós venda	46	34,3	34,3	69,4
	Flexibilidade	25	18,7	18,7	88,1
	Condições de pagamento	16	11,9	11,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 47. Tabelas de contingência: determinante de satisfação

Melhor de determinante de satisfação * Grau académico Crosstabulation

		Grau académico			
		Licenciatura	Mestrado	Total	
Melhor determinante de satisfação	Grau de conformidade com as especificações técnicas	Count	12	13	25
		% within Melhor determinante de satisfação	48,0%	52,0%	100,0%
		% within Grau académico	14,6%	25,0%	18,7%
		% of Total	9,0%	9,7%	18,7%
	Prazo e pontualidade de entrega	Count	15	7	22
		% within Melhor determinante de satisfação	68,2%	31,8%	100,0%
		% within Grau académico	18,3%	13,5%	16,4%
		% of Total	11,2%	5,2%	16,4%
	Atendimento pré e pós venda	Count	28	18	46
		% within Melhor determinante de satisfação	60,9%	39,1%	100,0%
		% within Grau académico	34,1%	34,6%	34,3%
		% of Total	20,9%	13,4%	34,3%
Flexibilidade	Count	17	8	25	
	% within Melhor determinante de satisfação	68,0%	32,0%	100,0%	
	% within Grau académico	20,7%	15,4%	18,7%	
	% of Total	12,7%	6,0%	18,7%	
Condições de pagamento	Count	10	6	16	
	% within Melhor determinante de satisfação	62,5%	37,5%	100,0%	
	% within Grau académico	12,2%	11,5%	11,9%	
	% of Total	7,5%	4,5%	11,9%	
Total	Count	82	52	134	
	% within Melhor determinante de satisfação	61,2%	38,8%	100,0%	
	% within Grau académico	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	61,2%	38,8%	100,0%	

Melhor determinante de satisfação * Idade Crosstabulation

		Idade				Total	
		De 18 a 20 anos	De 20 a 23 anos	De 23 a 25 anos	Mais de 25 anos		
Melhor determinante de satisfação	Grau de conformidade com as especificações técnicas	Count	2	19	2	2	25
		% within Melhor determinante de satisfação	8,0%	76,0%	8,0%	8,0%	100,0%
		% within Idade	8,7%	24,7%	8,7%	18,2%	18,7%
		% of Total	1,5%	14,2%	1,5%	1,5%	18,7%
	Prazo e pontualidade de entrega	Count	6	8	5	3	22
		% within Melhor determinante de satisfação	27,3%	36,4%	22,7%	13,6%	100,0%
		% within Idade	26,1%	10,4%	21,7%	27,3%	16,4%
		% of Total	4,5%	6,0%	3,7%	2,2%	16,4%
	Atendimento pré e pós venda	Count	7	26	11	2	46
		% within Melhor determinante de satisfação	15,2%	56,5%	23,9%	4,3%	100,0%
		% within Idade	30,4%	33,8%	47,8%	18,2%	34,3%
		% of Total	5,2%	19,4%	8,2%	1,5%	34,3%
Flexibilidade	Count	5	15	3	2	25	
	% within Melhor determinante de satisfação	20,0%	60,0%	12,0%	8,0%	100,0%	
	% within Idade	21,7%	19,5%	13,0%	18,2%	18,7%	
	% of Total	3,7%	11,2%	2,2%	1,5%	18,7%	
Condições de pagamento	Count	3	9	2	2	16	
	% within Melhor determinante de satisfação	18,8%	56,3%	12,5%	12,5%	100,0%	
	% within Idade	13,0%	11,7%	8,7%	18,2%	11,9%	
	% of Total	2,2%	6,7%	1,5%	1,5%	11,9%	
Total	Count	23	77	23	11	134	
	% within Melhor determinante de satisfação	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%	
	% within Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%	

Melhor determinante de satisfação * Género Crosstabulation

		Género				
		Feminino	Masculino	Total		
Melhor determinante de satisfação	Grau de conformidade com as especificações técnicas	Count	18	7	25	
		% within Melhor determinante de satisfação	72,0%	28,0%	100,0%	
		% within Género	20,2%	15,6%	18,7%	
			% of Total	13,4%	5,2%	18,7%
	Prazo e pontualidade de entrega	Count	14	8	22	
		% within Melhor determinante de satisfação	63,6%	36,4%	100,0%	
		% within Género	15,7%	17,8%	16,4%	
			% of Total	10,4%	6,0%	16,4%
	Atendimento pré e pós venda	Count	31	15	46	
		% within Melhor determinante de satisfação	67,4%	32,6%	100,0%	
		% within Género	34,8%	33,3%	34,3%	
			% of Total	23,1%	11,2%	34,3%
Flexibilidade	Count	16	9	25		
	% within Melhor determinante de satisfação	64,0%	36,0%	100,0%		
	% within Género	18,0%	20,0%	18,7%		
		% of Total	11,9%	6,7%	18,7%	
Condições de pagamento	Count	10	6	16		
	% within Melhor determinante de satisfação	62,5%	37,5%	100,0%		
	% within Género	11,2%	13,3%	11,9%		
		% of Total	7,5%	4,5%	11,9%	
Total	Count	89	45	134		
	% within Melhor determinante de satisfação	66,4%	33,6%	100,0%		
	% within Género	100,0%	100,0%	100,0%		
		% of Total	66,4%	33,6%	100,0%	

Anexo 48. Frequências: “o melhor banco é o que oferece as melhores taxas”

O melhor banco é o que oferece as melhores taxas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	5	3,7	3,7	3,7
	Discordo	39	29,1	29,1	32,8
	Concordo	75	56,0	56,0	88,8
	Concordo totalmente	15	11,2	11,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 49. Frequências: “o banco dos meus pais é o mais seguro”**O banco dos meus pais é o mais seguro**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	27	20,1	20,1	20,1
	Discordo	53	39,6	39,6	59,7
	Concordo	46	34,3	34,3	94,0
	Concordo totalmente	8	6,0	6,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 50. Frequências: “a instituição bancária que tenho agora é a que vou ficar para sempre”**A instituição bancária que tenho agora é a que vou ficar para sempre**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	23	17,2	17,2	17,2
	Discordo	66	49,3	49,3	66,4
	Concordo	42	31,3	31,3	97,8
	Concordo totalmente	3	2,2	2,2	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 51. Frequências: “a segurança é um factor de excelência num banco”**A segurança é um factor de excelência num banco**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	2	1,5	1,5	1,5
	Discordo	2	1,5	1,5	3,0
	Concordo	32	23,9	23,9	26,9
	Concordo totalmente	98	73,1	73,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 52. Frequências: “nenhum banco está destinado aos jovens”**Nenhum banco está destinado aos jovens**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	54	40,3	40,3	40,3
	Discordo	54	40,3	40,3	80,6
	Concordo	18	13,4	13,4	94,0
	Concordo totalmente	8	6,0	6,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 53. Frequências: “os bancos estão a desenvolver programas para fidelização dos jovens”**Os bancos estão a desenvolver programas para fidelização dos jovens**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	6	4,5	4,5	4,5
	Discordo	19	14,2	14,2	18,7
	Concordo	66	49,3	49,3	67,9
	Concordo totalmente	43	32,1	32,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 54. Frequências: instituições bancárias**Instituição bancária que transmite uma melhor imagem**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CGD	53	39,6	39,6	39,6
	BES	19	14,2	14,2	53,7
	BPI	4	3,0	3,0	56,7
	Santander Totta	7	5,2	5,2	61,9
	Millennium BCP	23	17,2	17,2	79,1
	Banif	4	3,0	3,0	82,1
	Barclays	4	3,0	3,0	85,1
	Não sabe	8	6,0	6,0	91,0
	Caixa Crédito Agrícola	2	1,5	1,5	92,5
	Montepio	9	6,7	6,7	99,3
	Banco Big	1	,7	,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Anexo 55. Tabelas de contingência: instituições bancárias

			Conta criada no ISCTE		
			Sim	Não	Total
Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	CGD	Count	14	39	53
		% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	26,4%	73,6%	100,0%
		% within Conta criada no ISCTE	60,9%	35,1%	39,6%
		% of Total	10,4%	29,1%	39,6%
	BES	Count	4	15	19
		% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	21,1%	78,9%	100,0%
		% within Conta criada no ISCTE	17,4%	13,5%	14,2%
		% of Total	3,0%	11,2%	14,2%
	BPI	Count	0	4	4
		% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	,0%	100,0%	100,0%
		% within Conta criada no ISCTE	,0%	3,6%	3,0%
		% of Total	,0%	3,0%	3,0%
	Santander Totta	Count	1	6	7
		% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	14,3%	85,7%	100,0%
		% within Conta criada no ISCTE	4,3%	5,4%	5,2%
% of Total		,7%	4,5%	5,2%	
Millennium BCP	Count	4	19	23	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	17,4%	82,6%	100,0%	
	% within Conta criada no ISCTE	17,4%	17,1%	17,2%	
	% of Total	3,0%	14,2%	17,2%	
Banif	Count	0	4	4	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	,0%	100,0%	100,0%	
	% within Conta criada no ISCTE	,0%	3,6%	3,0%	
	% of Total	,0%	3,0%	3,0%	
Barclays	Count	0	4	4	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	,0%	100,0%	100,0%	
	% within Conta criada no ISCTE	,0%	3,6%	3,0%	
	% of Total	,0%	3,0%	3,0%	
Não sabe	Count	0	8	8	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	,0%	100,0%	100,0%	
	% within Conta criada no ISCTE	,0%	7,2%	6,0%	
	% of Total	,0%	6,0%	6,0%	
Caixa Crédito Agrícola	Count	0	2	2	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	,0%	100,0%	100,0%	
	% within Conta criada no ISCTE	,0%	1,8%	1,5%	
	% of Total	,0%	1,5%	1,5%	
Montepio	Count	0	9	9	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	,0%	100,0%	100,0%	
	% within Conta criada no ISCTE	,0%	8,1%	6,7%	
	% of Total	,0%	6,7%	6,7%	
Banco Big	Count	0	1	1	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	,0%	100,0%	100,0%	
	% within Conta criada no ISCTE	,0%	,9%	,7%	
	% of Total	,0%	,7%	,7%	
Total	Count	23	111	134	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	17,2%	82,8%	100,0%	
	% within Conta criada no ISCTE	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	17,2%	82,8%	100,0%	

Instituição bancária que transmite uma melhor imagem * Género Crosstabulation

			Género	
			Feminino	Masculino
Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	CGD	Count	37	16
		% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	69,8%	30,2%
		% within Género	41,6%	35,6%
		% of Total	27,6%	11,9%
	BES	Count	11	8
		% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	57,9%	42,1%
		% within Género	12,4%	17,8%
		% of Total	8,2%	6,0%
	BPI	Count	1	3
		% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	25,0%	75,0%
		% within Género	1,1%	6,7%
		% of Total	,7%	2,2%
	Santander Totta	Count	3	4
		% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	42,9%	57,1%
		% within Género	3,4%	8,9%
		% of Total	2,2%	3,0%
Millennium BCP	Count	19	4	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	82,6%	17,4%	
	% within Género	21,3%	8,9%	
	% of Total	14,2%	3,0%	
Banif	Count	2	2	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	50,0%	50,0%	
	% within Género	2,2%	4,4%	
	% of Total	1,5%	1,5%	
Barclays	Count	2	2	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	50,0%	50,0%	
	% within Género	2,2%	4,4%	
	% of Total	1,5%	1,5%	
Não sabe	Count	5	3	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	62,5%	37,5%	
	% within Género	5,6%	6,7%	
	% of Total	3,7%	2,2%	
Caixa Crédito Agrícola	Count	1	1	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	50,0%	50,0%	
	% within Género	1,1%	2,2%	
	% of Total	,7%	,7%	
Montepio	Count	7	2	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	77,8%	22,2%	
	% within Género	7,9%	4,4%	
	% of Total	5,2%	1,5%	
Banco Big	Count	1	0	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	100,0%	,0%	
	% within Género	1,1%	,0%	
	% of Total	,7%	,0%	
Total	Count	89	45	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	66,4%	33,6%	
	% within Género	100,0%	100,0%	
	% of Total	66,4%	33,6%	

Instituição bancária que transmite uma melhor imagem * Grau académico Crosstabulation

		Grau académico			
		Licenciatura	Mestrado	Total	
Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	CGD	Count	30	23	53
		% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	56,6%	43,4%	100,0%
		% within Grau académico	36,6%	44,2%	39,6%
		% of Total	22,4%	17,2%	39,6%
	BES	Count	13	6	19
		% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	68,4%	31,6%	100,0%
		% within Grau académico	15,9%	11,5%	14,2%
		% of Total	9,7%	4,5%	14,2%
	BPI	Count	4	0	4
		% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	100,0%	,0%	100,0%
		% within Grau académico	4,9%	,0%	3,0%
		% of Total	3,0%	,0%	3,0%
Santander Totta	Count	4	3	7	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	57,1%	42,9%	100,0%	
	% within Grau académico	4,9%	5,8%	5,2%	
	% of Total	3,0%	2,2%	5,2%	
Millennium BCP	Count	16	7	23	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	69,6%	30,4%	100,0%	
	% within Grau académico	19,5%	13,5%	17,2%	
	% of Total	11,9%	5,2%	17,2%	
Banif	Count	3	1	4	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	75,0%	25,0%	100,0%	
	% within Grau académico	3,7%	1,9%	3,0%	
	% of Total	2,2%	,7%	3,0%	
Barclays	Count	3	1	4	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	75,0%	25,0%	100,0%	
	% within Grau académico	3,7%	1,9%	3,0%	
	% of Total	2,2%	,7%	3,0%	
Não sabe	Count	3	5	8	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	37,5%	62,5%	100,0%	
	% within Grau académico	3,7%	9,6%	6,0%	
	% of Total	2,2%	3,7%	6,0%	
Caixa Crédito Agrícola	Count	1	1	2	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	50,0%	50,0%	100,0%	
	% within Grau académico	1,2%	1,9%	1,5%	
	% of Total	,7%	,7%	1,5%	
Montepio	Count	4	5	9	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	44,4%	55,6%	100,0%	
	% within Grau académico	4,9%	9,6%	6,7%	
	% of Total	3,0%	3,7%	6,7%	
Banco Big	Count	1	0	1	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	100,0%	,0%	100,0%	
	% within Grau académico	1,2%	,0%	,7%	
	% of Total	,7%	,0%	,7%	
Total	Count	82	52	134	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	61,2%	38,8%	100,0%	
	% within Grau académico	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	61,2%	38,8%	100,0%	

Instituição bancária que transmite uma melhor imagem * Idade Crosstabulation

			Idade				
			De 18 a 20 anos	De 20 a 23 anos	De 23 a 25 anos	Mais de 25 anos	Total
Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	CGD	Count	7	30	11	5	53
		% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	13,2%	56,6%	20,8%	9,4%	100,0%
		% within Idade	30,4%	39,0%	47,8%	45,5%	39,6%
		% of Total	5,2%	22,4%	8,2%	3,7%	39,6%
	BES	Count	3	9	6	1	19
		% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	15,8%	47,4%	31,6%	5,3%	100,0%
		% within Idade	13,0%	11,7%	26,1%	9,1%	14,2%
		% of Total	2,2%	6,7%	4,5%	,7%	14,2%
	BPI	Count	0	4	0	0	4
		% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Idade	,0%	5,2%	,0%	,0%	3,0%
		% of Total	,0%	3,0%	,0%	,0%	3,0%
Santander Totta	Count	3	3	1	0	7	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	42,9%	42,9%	14,3%	,0%	100,0%	
	% within Idade	13,0%	3,9%	4,3%	,0%	5,2%	
	% of Total	2,2%	2,2%	,7%	,0%	5,2%	
Millennium BCP	Count	6	16	0	1	23	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	26,1%	69,6%	,0%	4,3%	100,0%	
	% within Idade	26,1%	20,8%	,0%	9,1%	17,2%	
	% of Total	4,5%	11,9%	,0%	,7%	17,2%	
Banif	Count	2	1	1	0	4	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	50,0%	25,0%	25,0%	,0%	100,0%	
	% within Idade	8,7%	1,3%	4,3%	,0%	3,0%	
	% of Total	1,5%	,7%	,7%	,0%	3,0%	
Barclays	Count	0	2	1	1	4	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	,0%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%	
	% within Idade	,0%	2,6%	4,3%	9,1%	3,0%	
	% of Total	,0%	1,5%	,7%	,7%	3,0%	
Não sabe	Count	1	3	2	2	8	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	12,5%	37,5%	25,0%	25,0%	100,0%	
	% within Idade	4,3%	3,9%	8,7%	18,2%	6,0%	
	% of Total	,7%	2,2%	1,5%	1,5%	6,0%	
Caixa Crédito Agrícola	Count	0	2	0	0	2	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% within Idade	,0%	2,6%	,0%	,0%	1,5%	
	% of Total	,0%	1,5%	,0%	,0%	1,5%	
Montepio	Count	1	6	1	1	9	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	11,1%	66,7%	11,1%	11,1%	100,0%	
	% within Idade	4,3%	7,8%	4,3%	9,1%	6,7%	
	% of Total	,7%	4,5%	,7%	,7%	6,7%	
Banco Big	Count	0	1	0	0	1	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% within Idade	,0%	1,3%	,0%	,0%	,7%	
	% of Total	,0%	,7%	,0%	,0%	,7%	
Total	Count	23	77	23	11	134	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%	
	% within Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	17,2%	57,5%	17,2%	8,2%	100,0%	

Instituição bancária que transmite uma melhor imagem * Naturalidade Crosstabulation

			Naturalidade						
			Grande Lisboa	Grande Porto	Norte	Sul	Ilhas	Outro País	Total
Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	CGD	Count	38	1	7	1	1	5	53
		% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	71,7%	1,9%	13,2%	1,9%	1,9%	9,4%	100,0%
		% within Naturalidade	36,5%	50,0%	77,8%	33,3%	20,0%	45,5%	39,6%
		% of Total	28,4%	,7%	5,2%	,7%	,7%	3,7%	39,6%
	BES	Count	15	0	0	0	1	3	19
		% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	78,9%	,0%	,0%	,0%	5,3%	15,8%	100,0%
		% within Naturalidade	14,4%	,0%	,0%	,0%	20,0%	27,3%	14,2%
		% of Total	11,2%	,0%	,0%	,0%	,7%	2,2%	14,2%
	BPI	Count	3	0	0	0	0	1	4
		% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	75,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	100,0%
		% within Naturalidade	2,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	9,1%	3,0%
		% of Total	2,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%	3,0%
Santander Totta	Count	5	1	0	0	0	1	7	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	71,4%	14,3%	,0%	,0%	,0%	14,3%	100,0%	
	% within Naturalidade	4,8%	50,0%	,0%	,0%	,0%	9,1%	5,2%	
	% of Total	3,7%	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%	5,2%	
Millennium BCP	Count	21	0	1	0	1	0	23	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	91,3%	,0%	4,3%	,0%	4,3%	,0%	100,0%	
	% within Naturalidade	20,2%	,0%	11,1%	,0%	20,0%	,0%	17,2%	
	% of Total	15,7%	,0%	,7%	,0%	,7%	,0%	17,2%	
Banif	Count	2	0	1	0	1	0	4	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	50,0%	,0%	25,0%	,0%	25,0%	,0%	100,0%	
	% within Naturalidade	1,9%	,0%	11,1%	,0%	20,0%	,0%	3,0%	
	% of Total	1,5%	,0%	,7%	,0%	,7%	,0%	3,0%	
Barclays	Count	3	0	0	0	0	1	4	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	75,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	25,0%	100,0%	
	% within Naturalidade	2,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	9,1%	3,0%	
	% of Total	2,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%	3,0%	
Não sabe	Count	8	0	0	0	0	0	8	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% within Naturalidade	7,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,0%	
	% of Total	6,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,0%	
Caixa Crédito Agrícola	Count	1	0	0	1	0	0	2	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	50,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% within Naturalidade	1,0%	,0%	,0%	33,3%	,0%	,0%	1,5%	
	% of Total	,7%	,0%	,0%	,7%	,0%	,0%	1,5%	
Montepio	Count	7	0	0	1	1	0	9	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	77,8%	,0%	,0%	11,1%	11,1%	,0%	100,0%	
	% within Naturalidade	6,7%	,0%	,0%	33,3%	20,0%	,0%	6,7%	
	% of Total	5,2%	,0%	,0%	,7%	,7%	,0%	6,7%	
Banco Big	Count	1	0	0	0	0	0	1	
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% within Naturalidade	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%	
	% of Total	,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,7%	

Instituição bancária que transmite uma melhor imagem * Rendimento anual do agregado familiar Crosstabulation

		Rendimento anual do agregado familiar						
		Menos de 10.000€	Entre 10.000€ e 15.000€	Entre 15.000€ e 25.000€	Mais de 25.000€	Total		
Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	CGD	Count	20	15	9	9	53	
		% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	37,7%	28,3%	17,0%	17,0%	100,0%	
		% within Rendimento anual do agregado familiar	57,1%	36,6%	36,0%	27,3%	39,6%	
		% of Total	14,9%	11,2%	6,7%	6,7%	39,6%	
	BES	Count	4	7	3	5	19	
		% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	21,1%	36,8%	15,8%	26,3%	100,0%	
		% within Rendimento anual do agregado familiar	11,4%	17,1%	12,0%	15,2%	14,2%	
		% of Total	3,0%	5,2%	2,2%	3,7%	14,2%	
	BPI	Count	1	3	0	0	4	
		% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	25,0%	75,0%	,0%	,0%	100,0%	
		% within Rendimento anual do agregado familiar	2,9%	7,3%	,0%	,0%	3,0%	
		% of Total	,7%	2,2%	,0%	,0%	3,0%	
Santander Totta	Count	1	2	2	2	7		
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	14,3%	28,6%	28,6%	28,6%	100,0%		
	% within Rendimento anual do agregado familiar	2,9%	4,9%	8,0%	6,1%	5,2%		
	% of Total	,7%	1,5%	1,5%	1,5%	5,2%		
Millennium BCP	Count	6	6	4	7	23		
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	26,1%	26,1%	17,4%	30,4%	100,0%		
	% within Rendimento anual do agregado familiar	17,1%	14,6%	16,0%	21,2%	17,2%		
	% of Total	4,5%	4,5%	3,0%	5,2%	17,2%		
Banif	Count	0	0	2	2	4		
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%		
	% within Rendimento anual do agregado familiar	,0%	,0%	8,0%	6,1%	3,0%		
	% of Total	,0%	,0%	1,5%	1,5%	3,0%		
Barclays	Count	1	2	0	1	4		
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	25,0%	50,0%	,0%	25,0%	100,0%		
	% within Rendimento anual do agregado familiar	2,9%	4,9%	,0%	3,0%	3,0%		
	% of Total	,7%	1,5%	,0%	,7%	3,0%		
Não sabe	Count	2	0	2	4	8		
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	25,0%	,0%	25,0%	50,0%	100,0%		
	% within Rendimento anual do agregado familiar	5,7%	,0%	8,0%	12,1%	6,0%		
	% of Total	1,5%	,0%	1,5%	3,0%	6,0%		
Caixa Crédito Agrícola	Count	0	2	0	0	2		
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%		
	% within Rendimento anual do agregado familiar	,0%	4,9%	,0%	,0%	1,5%		
	% of Total	,0%	1,5%	,0%	,0%	1,5%		
Montepio	Count	0	4	3	2	9		
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	,0%	44,4%	33,3%	22,2%	100,0%		
	% within Rendimento anual do agregado familiar	,0%	9,8%	12,0%	6,1%	6,7%		
	% of Total	,0%	3,0%	2,2%	1,5%	6,7%		
Banco Big	Count	0	0	0	1	1		
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%		
	% within Rendimento anual do agregado familiar	,0%	,0%	,0%	3,0%	,7%		
	% of Total	,0%	,0%	,0%	,7%	,7%		
Total	Count	35	41	25	33	134		
	% within Instituição bancária que transmite uma melhor imagem	26,1%	30,6%	18,7%	24,6%	100,0%		
	% within Rendimento anual do agregado familiar	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	% of Total	26,1%	30,6%	18,7%	24,6%	100,0%		