

Imagem da Banca

Análise empírica de determinantes e efeitos

Emílio Távora Vilar

TESE DE DOUTORAMENTO

Janeiro 2004

Imagem da Banca

Análise empírica de determinantes e efeitos

Emílio Távora Vilar

Dissertação para a obtenção do Grau de Doutor em Gestão
Orientação Científica: Professor Doutor Luís Antero Reto

Resumo

Imagem da Banca Análise empírica de determinantes e efeitos

O presente trabalho avalia de que forma a imagem dos bancos influencia o comportamento dos seus clientes, em particular a sua fidelidade enquanto consumidores, face a factores tradicionalmente apontados como seus determinantes.

De acordo com a tese proposta e testada, a imagem do banco – conjunto de associações de natureza cognitiva e afectiva que lhe são atribuídas e que expressam o seu significado para as pessoas – está relacionada com as atitudes e acções dos clientes. E, nesta perspectiva, a uma imagem positiva e distinta corresponderá uma maior protecção e rendibilização da base de clientes existente, factor essencial ao marketing num sector marcado por crescente competitividade e caracterizado por alguma indistinção substantiva entre concorrentes. Deste modo, e sem embargo do reconhecimento da importância da imagem como instrumento na conquista de quota de mercado, este trabalho determina a sua influência na manutenção e desenvolvimento da relação bancária, diferenciando-se, a esse respeito, de pesquisas anteriores por centrar a análise na imagem dos clientes sobre o seu próprio banco e divergindo da maioria dos estudos disponíveis por partir para a definição do conceito de imagem sem um condicionamento prévio do cliente a atributos ou dimensões específicas.

O trabalho integra essencialmente duas partes. Na primeira parte, com base na revisão da bibliografia teórica e empírica, procede-se ao enquadramento dos conceitos em análise, ao desenvolvimento de objectivos e hipóteses de investigação e à apresentação de um modelo estrutural definidor da relação entre a imagem (distinguindo imagem global de imagem específica e prevendo diferentes níveis de elaboração), a fidelidade e a satisfação do cliente. Na segunda parte desenvolvem-se estudos empíricos, de natureza qualitativa e quantitativa, que possibilitam a especificação do domínio “imagem da banca”, a construção de um instrumento de medida fiável e, posteriormente, a sua aplicação a uma amostra representativa de clientes bancários para verificação da intensidade e importância relativas das dimensões de imagem encontradas e a identificação das suas alterações em função de factores como o banco escolhido, os graus de bancarização e fidelidade dos clientes e ainda o seu perfil socio-demográfico.

O teste das hipóteses e a estimação do modelo estrutural permite a demonstração da generalidade das propostas e a confirmação de uma influência directa e expressiva da imagem na fidelidade do cliente, sendo neste processo particularmente evidente a contribuição da imagem global – medida abstracta, afectiva e de síntese da imagem da banca – e o impacto de dimensões como o serviço e o preço, e menos relevante o efeito da satisfação, que se constitui em relação à fidelidade como meio não exclusivo e não essencial.

Palavras-chave: “Imagem”, “Banca”, “Marketing”, “Fidelidade”, “Satisfação”.

Abstract

Banking Image An empirical study of its determinants and effects

This work addresses the ways in which the image of banking institutions influences the behaviour of their clients – particularly their loyalty as individual customers – in comparison with other factors generally assumed as being more determinant.

The theory advanced and tested here is that the image of banking institutions – understood as a set of cognitive and affective associations assigned to banks that express their meaning for people – is directly related to the customers' attitudes and behaviours. From this point of view, the more distinct and positive a bank's image is, the more it will be able to protect (and profit from) its customer base, a crucial asset to marketing in a sector characterized both by increasing competition and by relative lack of substantive differentiation between banks in terms of the services they provide. Thus, although it acknowledges the importance of image as an instrument to increase market share, this work focuses on its role in maintaining and developing the banking relationship, centring the analysis on the image formed by clients of their own bank. Furthermore, it differs from previous research by engaging on a definition of the concept of "image" that does not constrain it to a set of previously defined attributes or dimensions.

The text is divided in two main parts. In the first, on the basis of an extensive review of theoretical and empirical literature, the relevant concepts are theoretically framed, with the objective of advancing a set of hypotheses integrated in a structural model of a relationship between "image" – elaborated at different levels and distinguishing "specific" from "global" image – and customer loyalty and satisfaction. In the second part, qualitative and quantitative empirical analyses are used in order to develop a valid and reliable instrument of measurement for "bank image", that is then applied to a representative sample of bank customers in order to determine the relative importance of the concept's constituent dimensions and identify variations between banks, socio-demographic profiles of customers and their banking experience levels. Finally, our hypotheses relating image and loyalty – and the structural model they compose – are empirically tested. The analysis confirms the existence of a strong and direct impact of a bank's image in their customers' loyalty. Besides, it shows that customer satisfaction, as such, is a variable that is both non-exclusive and non-essential in order to guarantee customer loyalty, a behaviour that seems to result much more from the bank's "global image" – an abstract, affective and synthetic dimension of image – from the services it provides and also, to a lesser extent, the prices charged for those services.

Key words: "Image", "Banks", "Marketing", "Loyalty", "Satisfaction".

Agradecimentos

Como sempre acontece nestes projectos é devida uma palavra de reconhecimento ao conjunto de pessoas que tornaram possível a sua concretização.

Em primeiro lugar agradeço ao Professor Luís Reto, que aceitou orientar cientificamente este trabalho e que para ele contribuiu com o seu vasto conhecimento da matéria, com o seu estímulo e com as sugestões certas nos momentos decisivos.

Um agradecimento especial cabe ao Filipe Sivério e ao Pedro Magalhães pelas revisões, pelas críticas e opiniões apresentadas e pela total disponibilidade manifestada.

No Banco BPI, os agradecimentos vão para José Pena Amaral, Manuel Menezes e, particularmente, para Pedro Barreto, pelo acolhimento e cedência dos meios essenciais ao desenvolvimento dos estudos.

O tratamento estatístico dos dados deve-se num primeiro momento a Teresa Calapez, a quem se agradece o empenho e as sugestões avançadas e, no estudo final, a Maria do Carmo Botelho, a quem agradeço a manifesta paciência e a incondicional acessibilidade demonstrada.

Aos amigos agradeço todos os incentivos recebidos, registando expressamente o apoio do Luís Moreira, do Pedro Gonçalves, da Patrícia, a quem se deve a maquetagem destas páginas, do Hernâni Mourão, do Pedro Ruivo, do José Guilherme e também dos companheiros de percurso, José João Henriques e Raimundo Aires, sobre quem assentam agora todas as responsabilidades. Agradeço ainda a Maria João Gamito a compreensão e a decisiva ajuda na obtenção de condições de trabalho.

Finalmente, um agradecimento reconhecido à família por se ter mantido presente nas ausências, em particular à Inez, ao Tomás e à Danielle, a quem não poderia deixar de ser dedicada esta tese.

Índices

Índice Geral	VII
Índice de Quadros	XI
Índice de Figuras	XIII
Índice de Anexos	XV

Índice Geral	
--------------	--

Introdução	1
------------	---

Parte I . Enquadramento Teórico	10
---------------------------------	----

Capítulo 1: Imagem	11
1. Conceitos base	14
1.1. Imagem na perspectiva de marketing	16
1.1.1. Imagem de produto, marca e organização	18
1.2. Âmbito e Definições	20
1.3. Imagem enquanto conjunto de associações	24
1.3.1. A imagem de acordo com o seu grau de elaboração	24
1.3.2. Modelos de classificação das associações	26
1.3.2.1. Tipos de associação	28
1.3.2.1.1. Atributos	29
1.3.2.1.2. Benefícios	29
1.3.2.1.3. Atitudes	30
1.3.2.2. Avaliação e força das associações	30
1.3.2.3. Relação entre associações	31
2. Formação da imagem: imagem como representação mental	33
2.1. Processos perceptivos	33
2.2. O processo cognitivo	38
2.2.1. A auto-imagem	41
2.2.2. Processamento da informação	41
2.3. Atitudes	44
2.4. Representação individual, representação colectiva	47
3. Determinantes da imagem	50
3.1. Identidade (como determinante da imagem)	53
3.2. “Corporate Identity”: a imagem “projectada”	55
3.2.1. A gestão da identidade	58
3.2.2. Identidade visual: a identidade física da organização	60
3.2.2.1. Os elementos da identidade visual	62
3.2.2.1.1. Nome	62
3.2.2.1.2. Imagem gráfica	63

3.2.2.2. Limites e potencialidade da identidade visual	64
3.2.3. Posicionamento	66
3.3. Comunicação	68
Síntese conclusiva	72
<hr/>	
Capítulo 2: A imagem da banca	73
1. Características dos serviços financeiros	75
2. Determinantes da imagem da banca	80
2.1. Reputação	81
2.1.1. Componentes de reputação	83
2.1.2. Importância e determinantes da reputação	84
2.1.3. Sustentação empírica	85
2.2. Qualidade de serviço	88
2.2.1. Determinantes de qualidade nos serviços	90
2.3. Identidade da marca	92
2.3.1. A agência bancária	96
2.3.2. A publicidade	97
Síntese conclusiva	100
<hr/>	
Capítulo 3: Imagem e desempenho na banca	101
1. Fidelidade na Banca	103
1.1. Modelos de fidelidade	104
1.2. Características e determinantes da fidelidade do cliente	106
2. Satisfação do cliente	108
2.1. Determinantes da satisfação na banca	109
2.2. Estudos e modelos de satisfação do cliente	112
2.2.1. O modelo ESCI	113
3. Relação entre imagem, satisfação e fidelidade	115
Síntese conclusiva	119
<hr/>	
Capítulo 4: Dispositivos metodológicos, objectivos e hipóteses de investigação	120
1. Especificação do domínio “imagem da banca”: objectivos	123
2. Modelação da imagem: objectivos	125
2.1. Modelo e teste de hipóteses	128
<hr/>	
Parte II Componente Empírica	132
<hr/>	
Fase I. Imagem da Banca: Especificação do domínio e operacionalização	133
<hr/>	
Capítulo 5: Especificação do domínio: enquadramento metodológico	135
1. Descritores de imagem: pesquisa qualitativa	137
1.1. Amostra	137

1.2. Recolha de dados: instrumento	137
1.3. Recolha de dados: procedimentos	138
1.4. Técnicas de tratamento e análise de dados	138
2. Dimensões de imagem da banca: pesquisa quantitativa	140
2.1. Amostra	140
2.2. Recolha de dados: instrumento	141
2.3. Recolha de dados: Procedimentos	143
2.4. Técnicas de tratamento e análise de dados	143
<hr/>	
Capítulo 6: Especificação do domínio: resultados instrumentais	145
1. Descritores de imagem da banca: geração e classificação	147
2. Dimensões de imagem da banca: construção do instrumento de medida	150
2.1. Imagem da banca: escalas de Likert	150
2.2. Imagem da banca: diferenciais semânticos	158
<hr/>	
Fase II. Imagem da Banca: Modelação	161
<hr/>	
Capítulo 7: Modelação de Imagem da Banca: enquadramento metodológico	163
1. Amostra	165
1.1. Variáveis de estratificação amostral: descritores amostrais	165
1.2. Variáveis de caracterização amostral: descritores à “posteriori”	166
2. Recolha de dados: Instrumento	167
2.1. Caracterização das variáveis latentes	169
2.1.1. Satisfação	169
2.1.2. Qualidade global	170
2.1.3. Imagem global	170
2.1.4. Fidelidade do cliente	171
2.1.5. Imagem	173
2.1.6. Bancarização	175
3. Recolha de dados: Procedimento	175
4. Técnicas de tratamento e análise dos dados	176
4.1. Construção dos índices	176
4.2. Técnicas estatísticas utilizadas	177
4.2.1. Indicadores descritivos	177
4.2.2. Testes de comparação de médias	177
4.2.3. Análise de Componentes Principais	178
4.2.4. Análise de Clusters	178
4.2.5. Regressão linear	179
4.2.6. “Path Analysis”	181
4.2.7. “Categorical Principal Components Analysis” (CATPCA)	182
<hr/>	
Capítulo 8: Modelação de Imagem da Banca: resultados	184
1. Indicadores: análises descritivas	187
1.1. Satisfação	187

1.2. Qualidade global	189
1.3. Imagem global	190
1.4. Fidelidade	191
1.5. Imagem: descritores	193
1.6. Imagem: importância atribuída	196
1.7. Imagem e Importância Atribuída: factores e análise comparativa	198
1.7.1. Factores de Imagem	198
1.7.2. Factores de Importância Atribuída	201
1.7.3. Imagem/Importância Atribuída: comparação por factores	202
1.7.4. Imagem/Importância Atribuída: comparação por grupos de questões	204
2. Constituição dos Índices	208
2.2. Índices	208
2.1.1. Imagem por factores	209
2.1.2. Índice de Fidelidade	210
2.1.2.1. “Pouco fiéis”/“Muito fiéis”: análise comparativa	211
2.1.2.2. Fidelidade e Satisfação	213
2.1.3. Índice de Bancarização	214
3. Segmentação	216
3.1. Imagem por Bancos	216
3.2. Imagem e Importância Atribuída por Clientes	220
3.2.1. Imagem: discriminação de variáveis demográficas por grupos de imagem	223
3.2.2. Imagem: discriminação de índices por grupos de imagem	227
3.2.3. Caracterização dos grupos de imagem (resumo)	229
3.2.4. Importância atribuída: discriminação de variáveis demográficas por grupos	231
3.2.5. Importância atribuída: discriminação de índices por grupos	235
3.2.6. Caracterização dos grupos de importância atribuída (resumo)	236
4. Imagem global	239
4.1. Imagem global: dimensões estruturantes	239
5. Validação do Modelo e teste de hipóteses	242
5.1. Imagem e Fidelidade	242
5.2. Imagem, elaboração e fidelidade	243
5.3. Imagem, satisfação e fidelidade	245
5.4. Factores de imagem e fidelidade	248
<hr/>	
Conclusões e discussão de resultados	254
1. Parte teórica	255
2. Parte empírica	262
3. Implicações para investigação futura	269
4. Implicações para a gestão	271
<hr/>	
Bibliografia	273
<hr/>	
Anexos	292

Índice de Quadros

Quadro 1.1. Propostas de definição para Imagem	21
Quadro 1.2. Proposta de agrupamento de definições formais de imagem	22
Quadro 1.3. Imagem e grau de elaboração	24
Quadro 1.4. Modelo de resposta comportamental	46
Quadro 2.1. Investimento publicitário da banca em Portugal (1995-2001)	97
Quadro 3.1. O que é importante para os consumidores e executivos: perspectivas comparadas	112
Quadro 5.1. Penetração como 1º banco na zona da Grande Lisboa/distribuição da amostra	140
Quadro 5.2. Estrutura do questionário	142
Quadro 6.1. Agregação de descritores	147
Quadro 6.1a. Agregação de descritores	148
Quadro 6.2. Lista final de dimensões de imagem	149
Quadro 6.3. Dimensões de imagem (ACP 80)	151
Quadro 6.4. Selecção de variáveis	152
Quadro 6.5. Dimensões de imagem resultantes (ACP 80)	154
Quadro 6.6. Dimensões finais (ACP 26)	155
Quadro 6.7. Distribuição de variáveis por componentes: perspectiva comparada	156
Quadro 6.8. Medidas de fiabilidade comparadas	157
Quadro 6.9. Dimensões de imagem (ACP 11)	158
Quadro 6.10. Dimensões de imagem resultantes (ACP 11)	159
Quadro 6.11. Dimensões determinantes de imagem da banca	160
Quadro 7.1. Distribuição dos inquiridos por sexo e idade	165
Quadro 7.2. Penetração como 1º banco na zona da Grande Lisboa/Distribuição da amostra	165
Quadro 7.3. Distribuição dos inquiridos por escolaridade e rendimentos	166
Quadro 7.4. Distribuição dos inquiridos por situação profissional	166
Quadro 7.5. Estrutura do questionário	167
Quadro 7.6. Indicadores de satisfação do cliente bancário	169
Quadro 7.7. Indicadores de qualidade percebida	170
Quadro 7.8. Indicadores de Imagem global	171
Quadro 7.9. Indicadores de fidelidade do cliente bancário	173
Quadro 7.10. Indicadores de imagem	173
Quadro 7.11. Indicadores de imagem: importância atribuída	174
Quadro 7.12. Indicadores de bancarização do cliente	175
Quadro 8.1. Satisfação: estatísticas descritivas	187
Quadro 8.2. Qualidade global: estatísticas descritivas	189
Quadro 8.3. Imagem global: estatísticas descritivas	190
Quadro 8.4. Fidelidade: estatísticas descritivas	192
Quadro 8.5. Frequências relativas de imagem	193

Quadro 8.6. Imagem: estatísticas descritivas	194
Quadro 8.7. Frequências relativas de importância atribuída	196
Quadro 8.8. Importância atribuída: estatísticas descritivas	197
Quadro 8.9. Factores de imagem	199
Quadro 8.10. Factores de importância atribuída	201
Quadro 8.11. Factores imagem/importância atribuída: quadro comparativo	203
Quadro 8.12. Factores imagem x importância atribuída: correlações de Pearson	204
Quadro 8.13. Descritores de imagem e importância atribuída: comparação por áreas	206
Quadro 8.14. Índices: medidas descritivas	208
Quadro 8.15. Factores de imagem: estatísticas descritivas	209
Quadro 8.16. Índice de fidelidade: escalões	210
Quadro 8.17. Diferença de médias: indicador “empenho na relação”	210
Quadro 8.18. Estatísticas descritivas: grupos de fidelidade por factores de imagem	212
Quadro 8.19. Estatísticas descritivas: grupos de fidelidade por factores de importância atribuída	213
Quadro 8.20. Correlações indicadores de Satisfação/indicadores de Fidelidade	214
Quadro 8.21. Índice de bancarização: medidas descritivas	215
Quadro 8.22. Médias dos índices por bancos	216
Quadro 8.23. Médias dos factores de imagem por bancos	219
Quadro 8.24. Grupos de imagem	221
Quadro 8.25. Grupos de Importância atribuída	222
Quadro 8.26. Cruzamento de Grupos de Imagem e de Importância atribuída	223
Quadro 8.27. Grupos de imagem: médias etárias	224
Quadro 8.28. Caracterização dos grupos de imagem por idade	224
Quadro 8.29. Caracterização dos grupos de imagem por rendimento	225
Quadro 8.30. Caracterização dos grupos de imagem por situação profissional	226
Quadro 8.31. Caracterização dos grupos de imagem por Banco	227
Quadro 8.32. Caracterização dos grupos de imagem por índices	228
Quadro 8.33. Grupos de importância atribuída: médias etárias	232
Quadro 8.34. Caracterização dos grupos de importância atribuída por idade	232
Quadro 8.35. Caracterização dos grupos de importância atribuída por habilitações literárias	233
Quadro 8.36. Caracterização dos grupos de importância atribuída por situação profissional	234
Quadro 8.37. Caracterização dos grupos de importância atribuída por índices	235
Quadro 8.38. Correlações de Pearson entre imagem global e factores de imagem	239
Quadro 8.39. Correlações de Pearson entre imagem global e componentes de “serviço”	240
Quadro 8.40. Impactos da imagem sobre a fidelidade: resumo dos resultados	246
Quadro 8.41. Tabela de decomposição dos efeitos sobre a fidelidade	247
Quadro 8.42. Impactos dos factores de imagem sobre a fidelidade: resumo dos resultados	251
Quadro 8.43. Tabela de decomposição dos efeitos totais sobre a fidelidade	252

Índice de Figuras

Figura 1.1. Rede de Imagens	18
Figura 1.2. Diagrama da cadeia meios – fins	25
Figura 1.3. Modelo de relações na construção da imagem	26
Figura 1.4. Associações da Marca	27
Figura 1.5. As fontes de uma imagem de marca	27
Figura 1.6. Dimensões de imagem	28
Figura 1.7. O processo perceptivo	34
Figura 1.8. Cadeia Mental: exemplo “McDonalds”	39
Figura 1.9. Fases do processamento de informação	42
Figura 1.10. Estrutura da memória e processamento de informação	43
Figura 1.11. Relação entre crenças, sentimentos, atitude, intenção e acção	47
Figura 1.12. Modelo relação imagem/identidade	52
Figura 1.13. Sistema de identidade visual	60
Figura 1.14. O papel da identidade visual	61
Figura 1.15. Tipos de comunicação	70
Figura 2.1. Factores que contribuem para a reputação	83
Figura 3.1. Determinantes de qualidade do serviço bancário: importância relativa e contribuição para a satisfação ou insatisfação do cliente	110
Figura 3.2. Modelo ESCI aplicado à Banca	114
Figura 3.3. Relação entre imagem, satisfação, qualidade e fidelidade	115
Figura 3.4. Relação entre imagem, satisfação, qualidade e fidelidade ao nível dos seus indicadores	116
Figura 3.5. Relação entre qualidade, satisfação, valor, imagem e fidelidade	117
Figura 4.1. Modelo conceptual: relação entre variáveis	129
Figura 8.1. Indicadores de satisfação: gráfico comparativo	188
Figura 8.2. Indicadores de satisfação: diagrama de extremos e quartis	188
Figura 8.3. Indicadores de qualidade global: gráfico comparativo	189
Figura 8.4. Indicadores de qualidade global: diagrama de extremos e quartis	190
Figura 8.5. Indicadores de imagem global: gráfico comparativo	190
Figura 8.6. Indicadores de imagem global: diagrama de extremos e quartis	191
Figura 8.7. Indicadores de fidelidade: gráfico comparativo	192
Figura 8.8. Indicadores de fidelidade: diagrama de extremos e quartis	193
Figura 8.9. Descritores de imagem: perfil de médias	195
Figura 8.10. Importância atribuída: perfil de médias	198
Figura 8.11. Descritores de imagem e importância atribuída: perfis comparados por áreas	207
Figura 8.12. Imagem: perfis comparados de grupos de fidelidade por factores	211
Figura 8.13. Importância atribuída: perfis comparados de grupos de fidelidade por factores	213
Figura 8.14. Diferenças entre bancos: perfis comparados	217

Figura 8.15. Representação gráfica de bancos face a índices	218
Figura 8.16. Médias dos factores de imagem por bancos: gráficos comparativos	220
Figura 8.17. Representação gráfica de clientes (grupos de imagem) face a índices	229
Figura 8.18. Representação gráfica de clientes (grupos de importância atribuída) face a índices	236
Figura 8.19. Determinantes de imagem global: impactos relativos	241
Figura 8.20. Impacto da imagem sobre a fidelidade	242
Figura 8.21. Impacto da imagem + imagem global na fidelidade	243
Figura 8.22. Efeito potenciador da elaboração na relação imagem/fidelidade	244
Figura 8.23. Impacto da imagem + imagem global + satisfação sobre a fidelidade	245
Figura 8.24. Impacto da imagem sobre a satisfação	246
Figura 8.25. Impacto da imagem sobre a imagem global	246
Figura 8.26. Modelo estrutural: impactos directos e indirectos da imagem sobre a fidelidade	247
Figura 8.27. Impacto de serviço + preço + inovação sobre a fidelidade	248
Figura 8.28. Impacto de serviço + preço + imagem visual + abrangência + satisfação + imagem global sobre a fidelidade	250
Figura 8.29. Impacto de serviço + preço + inovação sobre a satisfação	250
Figura 8.30. Impacto de serviço + preço + imagem visual + inovação sobre a imagem global	251
Figura 8.31. Modelo estrutural: impactos directos e indirectos dos factores de imagem na fidelidade	253

Índice de Anexos

Anexo 1.1. Taxonomia dos elementos comunicantes da Identidade	293
Anexo 2.1. Determinantes de qualidade em serviços financeiros: quadro comparativo	295
Anexo 5.1. Entrevista exploratória: Guião	299
Anexo 5.2. Questionário Imagem da banca	302
Anexo 6.1. Resultados das entrevistas exploratórias (resumo das conclusões)	307
Anexo 6.2. Descritores de imagem da banca	311
Anexo 6.3. Descritores de imagem aplicados a serviços financeiros	314
Anexo 6.4. Concordância entre juizes	315
Anexo 6.5. Análise factorial de componentes principais: imagem da banca (80 itens)	319
Anexo 6.6. Análises de componentes principais de 2º nível: imagem da banca (80 itens)	323
Anexo 6.7. Análise de componentes principais: imagem da banca (26 itens seleccionados)	331
Anexo 6.8. Análise de componentes principais: imagem da banca: 11 itens medidos por diferencial semântico	333
Anexo 6.9. Análise de componentes principais de 2º nível: imagem da banca - itens medidos por diferencial semântico	334
Anexo 7.1. Testes de ajustamento: “sexo”, “idade” e “banco principal”	335
Anexo 7.2. Questionário: Imagem da Banca	336
Anexo 7.3. Índice de bancarização: metodologia e processo de construção	341
Anexo 8.1. Análise de componentes principais: imagem da banca (30 itens)	347
Anexo 8.2. Análise de componentes principais: imagem da banca (30 itens de importância atribuída)	349
Anexo 8.3. Comparação de médias: itens de imagem/importância atribuída	351
Anexo 8.4. Correlações entre Factores de imagem e Índices de imagem	356
Anexo 8.5. Diferença de médias por grupos de fidelidade (pouco fiéis/muito fiéis)	357
Anexo 8.6. Testes de médias: comparação das médias entre bancos para as variáveis satisfação, qualidade, imagem global, fidelidade e bancarização	361
Anexo 8.7. Catpca: índices/banco principal	367
Anexo 8.8. Construção dos clusters “imagem” e “importância atribuída”	371
Anexo 8.9. Análise de clusters: comparação dos grupos de “imagem”	375
Anexo 8.10. Análise de clusters: comparação dos grupos de “importância atribuída”	378
Anexo 8.11. Análise de clusters: caracterização dos grupos de “imagem” por variáveis demográficas	381
Anexo 8.12. Análise de clusters: caracterização dos grupos de “imagem” por índices	389
Anexo 8.13. Catpca: índices/clientes (imagem)	392
Anexo 8.14. Análise de clusters: caracterização dos grupos de “importância atribuída” por variáveis demográficas	395
Anexo 8.15. Análise de clusters: caracterização dos grupos de “importância atribuída” por índices	403
Anexo 8.16. Catpca: índices/clientes (importância atribuída)	406

Anexo 8.17. Análise de componentes principais de 2º nível: itens do factor “serviço”	409
Anexo 8.18. Correlações entre imagem global e itens de imagem (30)	411
Anexo 8.19. Regressão múltipla: impacto dos factores de imagem na imagem global	412
Anexo 8.20. Regressão linear simples: impacto da Imagem sobre a Fidelidade	414
Anexo 8.21. Regressão múltipla: impacto da imagem + imagem global sobre a Fidelidade	415
Anexo 8.22. Regressão linear: Bancarização/Importância atribuída	417
Anexo 8.23. Regressões imagem/fidelidade por grupos de importância atribuída	418
Anexo 8.24. Regressão múltipla: impacto da imagem + imagem global + satisfação sobre a Fidelidade	421
Anexo 8.25. Regressão linear simples: impacto da imagem sobre a satisfação	422
Anexo 8.26. Regressão linear simples: impacto da imagem sobre a imagem global	424
Anexo 8.27. Regressão múltipla: impacto de factores de Imagem sobre a Fidelidade	426
Anexo 8.28. Regressão múltipla: impacto de factores de imagem + imagem global + satisfação sobre a fidelidade	428
Anexo 8.29. Regressão múltipla: impacto dos factores de imagem sobre a satisfação	430

Introdução

De que forma e até que ponto a imagem de uma organização influencia o comportamento dos seus clientes, em particular a sua fidelidade enquanto consumidores?

A noção de que o valor de uma organização ou marca depende em grande medida da sua imagem – do conjunto de associações que lhe são atribuídas e que expressam o seu significado para as pessoas – é hoje defendida por vários autores (Cf., por exemplo, Aaker, 1991; Biel, 1992; Keller, 1993). Para o marketing, a importância do conceito de imagem releva de se acreditar que as atitudes e acções dos consumidores estão correlacionadas com a imagem de produtos, marcas ou organizações (Barich e Kotler, 1991), ou seja, de se admitir que a uma imagem positiva corresponderá uma maior probabilidade de escolha e uma maior fidelização (Keller, 1993).

Diversas razões são avançadas para explicar a relação entre imagem e fidelidade. Por um lado, à imagem são atribuídas valências instrumentais na influência do comportamento dos clientes: criar razões para a aquisição ou utilização e simplificar a sua decisão; fomentar atitudes e sentimentos positivos; permitir a diferenciação; auxiliar a interpretação, processamento e recuperação da informação; ou ainda proporcionar base para extensões das marcas (Aaker, 1991). Por outro lado, as decisões dos consumidores são habitualmente entendidas como tendo por base uma realidade construída mentalmente, composta por crenças e sentimentos e abstraída num conjunto de simplificações (Myers, 1996; Engel et al, 1995). Esta perspectiva impõe ainda a adopção do princípio de que a imagem “pertence” ao público, admitindo, numa relação dialéctica, a contribuição decisiva do receptor na conceptualização dos estímulos transmitidos e aceitando, simultaneamente, que a sua validade não é posta em causa pelo facto de se poder basear em crenças erróneas ou imprecisas.

A imagem assume uma importância acrescida no sector dos serviços. Ela define a relação simbólica entre organização e público e é reconhecida como um importante

factor de avaliação global, influenciando a este nível a escolha em situações onde – como é frequente neste sector – a distinção baseada em atributos concretos se torna particularmente difícil (Lovelock, 1996). Ao contribuir para a formação de expectativas e para a percepção da qualidade da prestação (Grönroos, 1984), a imagem dos serviços tem impacto na satisfação e fidelidade do cliente (Barich and Kotler, 1991; Nguyen e LeBlanc, 1998; Andreassen e Lindestad, 1998) e vem-se constituindo como um fiável indicador de sucesso das empresas (Bitner, 1991; Grönroos, 1988; Parasuraman et al, 1991).

O presente trabalho tem como objectivo aplicar e testar estas hipóteses ao sector da banca de retalho, sendo duas as razões que orientam a escolha deste campo de aplicação. A primeira é a importância da banca no sector dos serviços em Portugal e a natureza dos desafios específicos que enfrenta na conjuntura actual. Em Portugal, o sector bancário assume uma enorme importância qualitativa e quantitativa na economia, demonstrada, por exemplo, por um acréscimo dos serviços prestados significativamente superior ao crescimento da actividade económica nos últimos dez anos, evidenciado pela comparação da evolução do Produto Interno Bruto com a dos activos e passivos bancários, que representavam em 2001 mais de 133% do PIB, contra 52% e 94% em 1991, respectivamente (Salgueiro, 2002). Para além disso, este é um sector marcado por um aumento da competitividade associado ao pouco incremento da procura primária e onde, comparadas as tradicionais variáveis de marketing, se verificam apenas diferenças marginais entre instituições. Neste contexto, uma maior protecção e rendibilização da base de clientes existente constitui uma alternativa estratégica a um enfoque no seu alargamento, nomeadamente face aos crescentes custos de marketing que esta abordagem exige. A retenção do cliente tem geralmente associados como factores positivos a diminuição de custos e das perdas de rendibilidade ligadas à rotatividade, o aumento de venda cruzada e os benefícios provenientes de recomendações positivas (Meidan, 1996). Em complemento, o relacionamento geralmente prolongado no tempo entre instituição e cliente que decorre das características intrínsecas à prestação de serviços financeiros privilegia o estabelecimento da confiança que potencia indiferença a ofertas alternativas e inércia à mudança e permite, com base na regular actualização de informação, a concepção e implementação de sistemas de marketing altamente individualizados com impacto evidente no desenvolvimento de novas relações. No entanto, a verificação de alguma tendência para a diminuição da ocorrência de relações estáveis e dedicadas (muitas vezes herdadas) entre cliente e banco, por via do esforço de marketing, do menor número de interacções pessoais, da diminuição de barreiras à

mudança, de maior conhecimento e exigência por parte dos clientes, remete actualmente o desafio da fidelização para um entendimento mais profundo dos factores que lhe dão origem (Worcester, 1997; Yavas e Shemwell, 1996). Também as limitações entretanto reconhecidas dos modelos que apontam a satisfação do cliente como principal precursor da sua fidelidade – que têm alicerçado as políticas de maximização da satisfação do cliente como um fim em si mesmo e que justificam que esta área continue a abranger parte considerável da pesquisa de marketing pós-consumo – têm conduzido a uma intensificação dos apelos para uma mudança de modelo no sentido da procura da fidelização do cliente como objectivo estratégico das empresas (Oliver, 1999), consignando à satisfação um papel instrumental, mas de impacto variável, nesse desígnio.

Em segundo lugar, existem à partida fortes razões para crer que a imagem assumirá uma especial importância na banca de retalho. Este é um sector caracterizado por alguma indistinção substantiva entre concorrentes, e onde a importância da imagem deverá resultar da sua eficácia enquanto factor de diferenciação global entre instituições e do seu contributo para a construção das marcas (Howcroft e Lavis, 1986; Morello, 1988; Leonard e Spencer, 1991; Balmer e Wilkinson, 1991; Stewart, 1991; van Heerden e Puth, 1995; Wilkinson e Balmer, 1996). Para além disso, trata-se de instituições que oferecem produtos e serviços adquiridos em função da confiança neles depositada: uma imagem positiva deverá contribuir para o aumento das expectativas sobre a oferta e, simultaneamente, para atenuar incertezas sobre o seu desempenho, assumindo deste modo uma função redutora do risco percebido, ou seja, de diminuição da incerteza associada à incapacidade de antecipação das consequências das decisões, noção particularmente relevante quando estão em causa produtos com qualidades de referência e em situações de informação deficiente, pouco disponível ou pouco inteligível (Yoon et al, 1993; Dowling, 1994).

Para além das razões apontadas, persistem ainda no corpo de investigação actual lacunas importantes que este trabalho procura debater. Em relação especificamente à imagem, verifica-se um enfoque da maioria das abordagens na vertente comunicacional – aquela que expressa intencionalidade e que se relaciona sobretudo com os aspectos visuais e publicitários – e particularmente sobre a sua contribuição para a notoriedade e impacto em situações de avaliação prévia dos serviços, em detrimento de uma análise aos efeitos da imagem, enquanto representação mental, nos comportamentos efectivos e continuados. Por outro lado, embora a proposta de uma influência determinante da imagem sobre a fidelidade encontre algum suporte em evidência empírica no que respeita ao sector dos seguros e à banca (Andreassen e Lanseng, 1997;

Nguyen e LeBlanc, 1998; Bloemer et al, 1998), os resultados disponíveis não são, contudo, coincidentes quanto à forma como se verifica essa influência: embora sustentadas as correlações entre conceitos, não existe consenso sobre a direcção dos efeitos nem sobre a forma – directa ou indirecta – de processamento dos impactos, nomeadamente face à intervenção de factores como a satisfação do cliente ou a qualidade percebida. Adicionalmente, ressaltam da revisão bibliográfica e da análise à pesquisa existente insuficiências ao nível da conceptualização e operacionalização dos conceitos: para além de frequentes incongruências entre estas duas fases, a falta de uma definição clara de conceitos, que embora próximos e relacionados são substancialmente distintos, reflecte a escassa ou inexistente pesquisa exploratória de base e condiciona, na grande parte dos casos, o posterior desenho e execução dos processos de investigação, a validade e fiabilidade das medidas empregues, nomeadamente no que se refere ao rigor dos parâmetros utilizados, e ainda a inferência e generalização dos resultados obtidos. Finalmente, também o exame do conceito de fidelidade no contexto do comportamento do consumidor em relação à banca tem permanecido bastante limitado (Jain et al, 1987), facto surpreendente tendo em conta a importância deste sector no mercado, a quantidade de estudos focados nos conceitos relacionados de qualidade de serviço e satisfação (Grönroos, 1984; Lewis, 1993), e ainda a atenção que de uma forma genérica lhe tem sido dedicada noutros sectores de actividade (Jacoby e Chestnut, 1978).

Assim, sem prejuízo do reconhecimento da importância da imagem como base para a decisão de escolha e da admissão de relevantes contributos em situações de consideração preliminar – imagem positiva como pré-condição para o estabelecimento de primeiro contacto e como instrumento na conquista de quota de mercado –, interessa particularmente a este trabalho determinar a influência da imagem na manutenção e desenvolvimento da relação bancária. Assumido o conjunto de valências de natureza cognitiva e afectiva, revela-se oportuno determinar em que medida a rede de associações existente afecta o comportamento do cliente, nomeadamente a sua fidelidade ao banco, e actua como barreira às reivindicações de concorrentes. A esse respeito, a investigação agora proposta distingue-se de pesquisas anteriores na medida em que centra a análise na imagem dos clientes sobre o seu próprio banco – implicando deste modo uma imagem que traduza também a relação bancária existente – e difere da vasta maioria dos estudos disponíveis, tanto de natureza privada como académica, na medida em que parte para a definição do conceito de imagem com base em descrições desapoiaadas, sem condicionar numa primeira fase o cliente a atributos específicos ou a dimensões afectivas pré-determinadas.

Esta tese integra duas partes: na primeira procede-se ao enquadramento teórico dos conceitos e ao desenvolvimento dos objectivos e hipóteses de investigação; na segunda parte desenvolvem-se estudos empíricos que visam responder a duas questões essenciais:

- O que constitui a “imagem da banca”?
- Em que medida a imagem da banca influencia o comportamento do cliente, nomeadamente a fidelidade, face a outros factores tradicionalmente apontados como seus determinantes?

A primeira parte deste trabalho é composta por quatro capítulos: inicia-se, com base na revisão da bibliografia teórica e empírica, pelo enquadramento do conceito de imagem, prossegue com a caracterização da sua ligação à banca e relacionamento com factores de desempenho e termina com a enunciação dos objectivos e hipóteses de investigação.

O primeiro capítulo incide sobre o conceito de imagem e o seu enquadramento, descreve as várias acepções e as distintas abordagens constantes na bibliografia e discute a alusão científica existente neste domínio. Neste ponto, procede-se à análise dos aspectos relacionados com a tipologia das componentes – sensoriais, cognitivas e afectivas – que atribuem significado à imagem e, admitida a “intervenção” do receptor no conjunto de estímulos transmitidos, referem-se os processos perceptivos, cognitivos e atitudinais na base da sua formação e organização. Ainda neste capítulo, são identificados como particularmente determinantes da imagem o conjunto de factores relacionados com o desempenho e identidade da organização e são, em relação a esta última dimensão, focadas as componentes (físicas e simbólicas) que admitem intervenção estratégica e que permitem comunicar a organização e situá-la face a um quadro de referência.

O lugar e importância da imagem no contexto específico do marketing de serviços em geral e da banca em particular são discutidos no segundo capítulo, o que justifica, para além de uma breve exposição do actual panorama bancário português, a descrição e análise do conjunto de características que torna este sector singular e condiciona a imagem das suas organizações. A seguir, de entre o conjunto de dimensões de imagem da banca propostas na bibliografia, são identificadas (e desenvolvidas) como áreas determinantes: a *reputação* – percepção de consistência e fiabilidade das acções ao longo do tempo –, cuja importância releva da natureza própria dos serviços e, particularmente, da noção de risco associada aos serviços financeiros; a *qualidade do serviço* – avaliação da diferença entre expectativas iniciais e percepção final do desempenho do serviço –,

dependente do efeito combinado das dimensões técnica (o resultado do serviço) e funcional (o processo necessário à sua obtenção); e ainda, justificada pela emergente cultura de mercado da banca, a *identidade da marca* – síntese dos indicadores físicos, simbólicos e comportamentais projectados pela instituição – para que contribuem de forma particularmente visível a rede de agências e o esforço publicitário.

Descritos os factores teoricamente preponderantes na imagem da banca e admitido o seu presumível efeito indiciador de comportamentos, procura-se no terceiro capítulo, onde se aborda a ligação entre imagem e desempenho, estabelecer em que medida se exerce essa influência, nomeadamente quais as relações existentes entre a imagem e dimensões críticas do marketing bancário como a satisfação e a fidelidade do cliente. São ainda neste capítulo debatidos criticamente os estudos empíricos e modelos propostos para explicar a relação entre estas variáveis.

No quarto capítulo são descritos os objectivos e formulado um conjunto de hipóteses de investigação a prosseguir e testar nos estudos empíricos. Como objectivos principais estão, numa primeira fase e numa perspectiva instrumental, a necessidade de conhecer e operacionalizar o conceito “imagem da banca” e, depois, a caracterização e determinação da influência da imagem nos clientes bancários. Apresenta-se também um modelo conceptual que integra a imagem (distinguindo imagem global de imagem específica e prevendo diferentes níveis de elaboração), a satisfação e a fidelidade como variáveis latentes multiatributos e que propõe uma relação sequencial, em que a imagem precede e influencia directamente a fidelidade do cliente, posicionando-se claramente como seu principal indiciador e onde a satisfação se constitui como meio, não exclusivo e não essencial, para a fidelidade.

Na parte empírica da investigação distinguem-se duas fases: uma primeira dedicada à especificação do domínio “imagem da banca” e à sua operacionalização, que integra sobretudo estudos de natureza exploratória e preliminar, e uma segunda fase, destinada à “modelação da imagem”, onde se encontram principalmente análises de teor descritivo e inferencial.

A Fase I do estudo tem como propósito a especificação do domínio do conceito “imagem da banca”, a selecção dos itens que definem esse domínio e ainda a construção de um instrumento que permita a sua medida. Nesta fase, que integra os capítulos cinco (enquadramento metodológico) e seis (resultados instrumentais), a imagem é investigada na perspectiva do cliente bancário, integrando a pesquisa duas etapas sequenciais: a primeira, de tipo qualitativo, tem enfoque na caracterização do conceito – na enunciação exhaustiva do grupo de descritores associados ao banco pelos seus clientes – e no posterior agrupamento e classificação dos itens que o captam e o

permitem resumir, tendo-se para o efeito realizado um conjunto de entrevistas em profundidade, utilizado análise de conteúdo e recorrido aos métodos dos juizes para o processo de categorização; na segunda etapa desta fase, visando a criação de um instrumento de medida da imagem da banca válido e fiável, avalia-se de forma quantitativa com recurso a um inquérito por questionário a resposta de uma amostra de conveniência sobre a totalidade das dimensões expostas pela investigação preliminar.

Constituída a medida de imagem da banca, procede-se na Fase II da componente empírica à sua aplicação com vista à observância dos objectivos definidos para esta etapa da investigação, designadamente a validação das dimensões que compõem a imagem da banca, a verificação da sua intensidade e importância relativas e a identificação das suas alterações em função de factores como a escolha do banco, os graus de bancarização e fidelidade dos clientes e ainda o seu perfil socio-demográfico; analisa-se ainda a relação entre imagem e fidelidade do cliente, nomeadamente a natureza das ligações existentes e qual a intervenção de factores como a imagem global, a satisfação e o grau de elaboração.

À semelhança de procedimento anterior, também na Fase II se distinguem, no capítulo sete, enquadramento metodológico e, no capítulo oito, resultados obtidos. O estudo realizado tem por base um inquérito por questionário a uma amostra representativa dos clientes bancários de retalho da zona da Grande Lisboa e a análise apresenta como características metodológicas fundamentais, numa primeira parte, sobretudo técnicas descritivas e, num segundo momento, técnicas inferenciais visando o teste das hipóteses de investigação propostas e a estimação do modelo estrutural definidor da relação entre a imagem do cliente bancário e as restantes variáveis em estudo.

O capítulo de resultados associado à fase II dos estudos divide-se em cinco pontos. No primeiro ponto apresenta-se a análise descritiva dos resultados associados às variáveis latentes “satisfação”, “imagem global”, “qualidade global”, “fidelidade”, “bancarização” e ainda relativos à “imagem” e “importância atribuída”, de que se expõem também os resultados decorrentes da análise de componentes principais efectuada e das comparações realizadas com base nos factores resultantes. No segundo ponto, de características instrumentais face aos passos subsequentes, revelam-se os resultados associados à constituição dos índices relativos às variáveis em estudo, com particular destaque para os índices de imagem por factores e para o índice de fidelidade, que permite a comparação, face à imagem da banca, entre clientes pouco fieis e cliente muito fieis. Em seguida, são descritos os resultados associados à segmentação efectuada, diferenciando-se os bancos em função da imagem apresentada pelos seus clientes e, em relação a estes, definindo-se três grupos distintos, caracterizados sócio-demo-

graficamente e de acordo com a percepção que exibem da imagem e qualidade globais do banco e os graus de satisfação, fidelidade e bancarização manifestados. No quarto ponto analisa-se o contributo para a imagem global (medida abstracta, afectiva e de síntese da imagem da banca) das dimensões específicas de imagem, determinando-se correlações e hierarquizando-se influências relativas. Finalmente, no último ponto deste capítulo apresentam-se os resultados da estimação do modelo estrutural adoptado e do teste das hipóteses de investigação propostas: é analisado o relacionamento entre fidelidade e imagem (tanto enquanto conceito geral como ao nível das suas dimensões constitutivas) e verificada a mediação nesse processo de variáveis como o grau de elaboração da imagem, a satisfação e a imagem global.

A dissertação termina com a apresentação das conclusões associadas ao trabalho desenvolvido e com a enunciação de um decorrente conjunto de sugestões de natureza teórica e prática para pesquisa futura.

P A R T E I

Enquadramento teórico

CAPÍTULO UM | **Imagem**

“Image is a reality. It is the result of our actions. If the image is false and our performance is good, it’s our fault for being bad communicators. If the image is true and reflects our bad performance, it’s our fault for being bad managers”

(Bernstein, 1992 : 244)

O primeiro capítulo aborda o conceito de imagem e o seu enquadramento, descreve as diversas aceções e as distintas perspectivas existentes na bibliografia e discute a referência científica existente neste domínio.

Este capítulo integra essencialmente três partes. Num primeiro momento, são debatidos os conceitos relacionados, analisado o âmbito e as definições propostas e enquadrada a imagem de acordo com os modelos propostos para a sua classificação. A segunda parte é dedicada à formação da imagem – admitida a contribuição do receptor no conjunto de estímulos transmitidos, são referidos os processos mentais necessários à sua interpretação e organização. A terceira parte tem o seu enfoque nos elementos determinantes da imagem, incidindo em particular sobre o conjunto de factores relacionados com o desempenho e identidade da organização e passíveis de intervenção operacional.

1. Conceitos base

O conceito de imagem adquire diferentes sentidos e significados consoante as intenções e contextos em que é empregue. Proveniente do Latim “Imagine”¹, imagem traduz reprodução, retrato, evocação (Machado, 1952), pode expressar ideia ou conceito e, coloquialmente, referir aparência e semelhança². São ainda particularmente relevantes as referências a imagem como impressão³, como concepção popular (i.e. imagem pública) de pessoa, instituição ou país e, na terminologia específica de marketing, como ideia genérica que o público tem de um produto, marca ou organização⁴. Independentemente da aceção que lhe possa ser atribuída, imagem constitui-se sempre como uma “representação” (i.e. apresenta algo na sua ausência) que expressa tanto conceitos concretos como abstractos e traduz coisas materiais (e.g. uma representação gráfica) ou incorpóreas (e.g. uma representação mental).

No contexto das organizações é comum imagem designar de forma indiferenciada conceitos como reputação, identidade, percepção, atitude, credibilidade, comunicação, entre outros (Grunig, 1993). Esta utilização ampla e indiscriminada do termo contribuiu para uma desagregação do seu conteúdo e para algum cepticismo que lhe é associado. Imagem adquire um sentido pejorativo quando se entende oposta à realidade; enquanto sinónimo de imitação ou aparência é habitual significar algo artificial (implícando algum grau de falsidade) que sobrepõe ou substitui uma realidade incómoda ou virtual. Na origem deste fenómeno está o equívoco quanto à possibilidade de uma separação manifesta e duradoura entre o que uma organização faz e a forma como é percebida (i.e. a capacidade de se construir uma imagem independente da realidade)⁵.

A este respeito, a discussão iniciada na década de sessenta entre imagem como “completa fabricação” (Boorstin, 1961) ou como “realidade objectiva” (Finn, 1961), não se encontrando ainda totalmente resolvida, revela implicitamente a confusão que se pode estabelecer entre duas abordagens possíveis: a imagem como conceito de emis-

¹ Relacionado, pode estar também o étimo latino “imitare”: imitar (Merriam-Webster Collegiate Dictionary, 2000).

² The New Penguin English Dictionary (2000); Grande Dicionário da Língua Portuguesa de Cândido Figueiredo (1991).

³ Concepção mental comum a membros de um grupo e representativa de uma atitude ou de uma orientação.

⁴ Merriam-Webster Collegiate Dictionary (2000); Dictionary of Marketing (1996).

⁵ Perspectiva enganadora também para os defensores da “realidade”: considerar apenas o desempenho e esquecer a imagem – porque a realidade é mais importante e a imagem reflectirá inevitavelmente essa realidade – revela a ingenuidade de acreditar que a comunicação existe numa espécie de vácuo ideal, imune às realidades exteriores do mercado, às actividades dos concorrentes e à interpretação do público (Bernstein, 1992).

são, algo em que se pode intervir, manipular e controlar – algo projectado com intenção deliberada – e, por outro lado, a imagem como conceito de recepção – o resultado da percepção de algo⁶. A integração de ambas as perspectivas num conceito único, que abranja tanto as acções como os seus efeitos, implica que a imagem se concretize algures entre estímulo e receptor e medeie a sua interacção, ou seja, que defina o relacionamento simbólico entre organização e público; implica admitir também que, embora necessariamente ligada à origem, a imagem possa sofrer alterações (induzidas por actividades de marketing, por variáveis de contexto, pelas características do receptor), que não repercutem directamente o seu referente (Alvesson, 1990).

A bibliografia de marketing acentua a componente exterior do conceito (i.e. a perspectiva do público, também adoptada para efeitos desta investigação) admitindo a contribuição decisiva do receptor na conceptualização do conjunto de estímulos transmitidos: a imagem não é aquilo que a organização acredita que é, mas o que o consumidor acredita, ou sente, acerca da organização (dos seus produtos e marcas), a partir da sua experiência e observação, a partir do que sabe sobre o seu desempenho, preços, disponibilidade, a partir do que a organização tem a dizer de si própria e do que os outros dizem dela (Bernstein, 1992). Enquanto síntese da realidade da organização, admitindo diversos graus de abstracção, a imagem torna-se assim equivalente estrutural da identidade da organização: uma representação mental que pode variar de uma identificação mínima (o simples reconhecimento) até um conhecimento profundo das suas características (Villafañe, 1998).

O princípio de que imagem “pertence” ao público⁷ implica no domínio da gestão que a sua eventual correspondência à imagem desejada pela organização se deva a uma intervenção intencional sobre os elementos disponíveis dentro do conjunto de factores determinantes. Não obstante a bibliografia demonstrar falta de concordância quanto à extensão desta possibilidade (Dobni e Zinkham, 1991), alguns autores tornam clara a distinção ao designar a identidade da organização como área passível de intervenção, em particular os elementos de contacto com o público que melhor exprimem a forma como a organização estrategicamente se deseja identificar e posicionar (Grunig, 1993; Kotler, 1997; Bernstein, 1992)⁸. A relação da organização com a imagem

⁶ Os próprios dicionários espelham ambas as perspectivas: imagem é “general impression that a person, an organization, a product, etc., gives the public” (Oxford Advanced Learner’s Dictionary, 1995) ou “general idea that the public has of a product, brand or company” (Dictionary of Marketing, 1996). Sublinhados nossos.

⁷ Para Boulding (1956), só por metáfora ou analogia se pode falar de organizações “terem imagem”, uma vez que a imagem é pertença de cada indivíduo (da pessoa individual).

⁸ De uma forma semelhante ao que nas ciências sociais se designa por “impressions management” (Bromley, 1993).

deve assim centrar-se na avaliação da percepção exterior – no modo como os sinais que transmite são recebidos e se estão, de facto, a ser recebidos – e do seu grau de adequação com o posicionamento desejado.

Para o marketing, a importância do conceito de imagem releva de se acreditar que as atitudes e acções para com os produtos, marcas ou organizações estão altamente correlacionadas com a sua imagem (Barich e Kotler, 1991; Kotler, 1997) por via de decisões tomadas com base numa realidade construída mentalmente (idealizada), afectada por crenças e expectativas e sumariada num conjunto de simplificações (Myers, 1996; Engel et al, 1995). Deste modo, uma imagem positiva (verdadeira, falsa, real ou imaginada) pode constituir-se como pré-condição para o estabelecimento de uma relação comercial – como a melhor forma de entrar no “evoked set”⁹ do grupo alvo.

Em termos gerais, a imagem simplifica a decisão de compra (Andreassen e Lanseng, 1997); as escolhas são muitas vezes feitas em função do modo como influenciam o “status” e o amor-próprio (Levy, 1959) e determinadas pelo grau de congruência existente entre a imagem do produto ou marca e a auto-imagem do consumidor (Graeff, 1996). Na bibliografia específica sobre a marca, a imagem constitui um dos elementos contributivos do seu valor (Aaker, 1991; Biel, 1992); uma imagem positiva tem implicações nas políticas de preço, distribuição e promoção de produtos e serviços, assim como lhes associará maiores probabilidades de escolha e maior fidelidade (Keller, 1993). Nos serviços, a imagem é reconhecida como um importante factor da sua avaliação global, assim como das organizações que o prestam (Bitner, 1991; Grönroos, 1988) de que se constitui um dos indicadores de sucesso mais fiáveis (Parasuraman et al, 1991a); a imagem influencia a escolha do serviço, quando a distinção entre concorrentes baseada em outros atributos é difícil (Lovelock, 1996), é decisiva na escolha entre lojas (Martineau, 1958a), influencia a percepção da qualidade (técnica e funcional) da prestação (Grönroos, 1984) e tem impacto na fidelidade e satisfação (Barich and Kotler, 1991; Nguyen e LeBlanc, 1998; Andreassen e Lindestad, 1998; ESCI-Portugal, 2000a).

1.1. Imagem na perspectiva de marketing

Na perspectiva do marketing o conceito de “imagem” é relativamente recente. A sua introdução formal é atribuída a Gardner e Levy (1955) ao reconhecerem as atitudes do consumidor face aos produtos e, em particular, a concepção que estes fazem das

⁹ Refere-se ao conjunto de marcas consideradas para escolha numa determinada categoria de produtos.

marcas, como essenciais aos processos de promoção e venda. A tese apresentada então atribui aos produtos uma natureza social e psicológica para além da sua natureza física, e defende o conjunto das ideias, sentimentos e atitudes que os consumidores desenvolvem em relação às marcas como cruciais para a sua decisão de aquisição. Este novo entendimento, que admitia pela primeira vez uma desagregação entre aspectos funcionais e simbólicos, justificava ainda um novo tipo de pesquisa, de natureza qualitativa, que determinasse a forma como produtos e marcas se organizam na mente do consumidor e permitisse, simultaneamente, conhecer o conjunto das associações construídas e adquiridas ao longo do tempo.

É deste modo enquadrada a “realidade abstracta” de que as pessoas compram produtos por algo mais do que os seus atributos e funções físicas e, ao mesmo tempo, reconhecida a absoluta necessidade da sua operacionalização.

O desenvolvimento do conceito passa sobretudo pela transferência para o consumidor de um papel cada vez mais decisivo. É reconhecida, por um lado, a relação entre imagem e comportamento (Boulding, 1956)¹⁰ e, por outro lado, a capacidade individual do consumidor de criar imagens, adequando-as à sua própria imagem (Levy, 1959)¹¹. A adopção desta perspectiva pelo marketing foi decisiva: as empresas passam a preocupar-se com a imagem que os consumidores têm dos seus produtos, porque acreditam que através desta podem influenciar o seu comportamento (Nelson, 1962).

Inicialmente associado apenas a produtos e marcas, o alargamento do conceito de imagem ao universo da organização é proposto por Martineau (1958a); a “corporate image”¹² passa a designar o conjunto das associações e significados, apreendidos de forma vaga e genérica, que estão por detrás das características específicas de cada empresa. Este alargamento de âmbito permite ainda reconhecer a relevância de outros públicos – accio-

¹⁰ Definindo imagem como “subjective knowledge”, Boulding (1956) sustenta que cada indivíduo age em função daquilo que acredita ser verdadeiro, daquilo que é o seu conhecimento subjectivo. É esta imagem, construída como resultado de experiências passadas e que se altera em função das mensagens que recebe, que em larga medida determina o seu comportamento.

¹¹ Factor que acaba por conduzir a uma “humanização” de produtos e marcas: à transposição para o universo dos produtos, marcas e organizações de características humanas como o carácter e a personalidade. Encontra-se aliás na bibliografia desta época uma utilização indiferenciada dos termos “corporate image” e “corporate personality” para designar um mesmo conceito (Tyler, 1957; Martineau, 1958a, 1958b; Bolger, 1959; Spector, 1961).

¹² A dificuldade na adopção de uma designação que traduza “corporate image”, releva da origem anglo-saxónica de um conceito que não tem forçosamente equivalente directo nas outras línguas, como se atesta pela opção vulgarmente aceite do anglicismo “imagem corporativa”, claramente inapropriado a uma interpretação correcta do conceito. Para efeitos deste trabalho, optou-se por traduzir “corporate image” por “imagem da organização”, depois de ponderadas as limitações dos termos alternativos “imagem de empresa” e “imagem de instituição”.

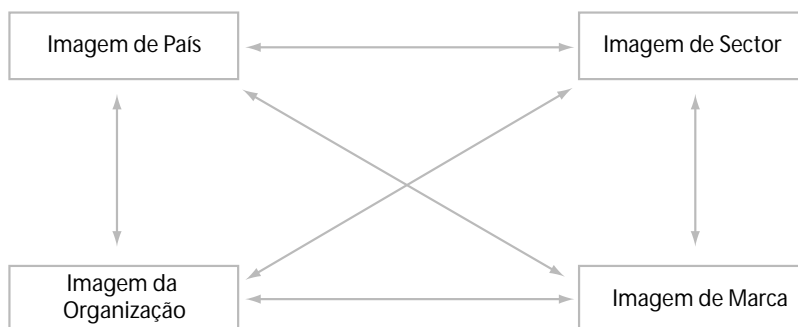
nistas, funcionários, distribuidores, etc. – para além dos consumidores, e a existência, não de uma, mas de várias imagens (admitindo algum grau de sobreposição) de acordo com as suas distintas percepções, expectativas e desejos (Martineau, 1958b).

1.1.1. Imagem de produto, marca e organização

São geralmente referidas na bibliografia três grandes categorias de imagem: de produto (“product image”), marca (“brand image”) e organização (“company” ou “corporate image”). Num primeiro plano, distinguem-se a imagem da classe do produto (e.g. revista) e a imagem de uma marca em particular (e.g. *Time*)¹³. Ao nível da organização podem distinguir-se a imagem da empresa subsidiária (e.g. Nova Rede) e a imagem da empresa tutelar (e.g. Banco Comercial Português). Em complemento, encontramos ainda a imagem do sector de actividade (e.g. Banca) e imagem de país (“country image”) a que se atribui, em contextos internacionais, uma influência genérica sobre produtos e organizações (Agarwal e Sikri, 1996).

A figura 1.1. mostra as possíveis relações e influências recíprocas entre “imagens”¹⁴.

Fig. 1.1. Rede de imagens



Adaptado de Dowling (1994 : 145)

Sendo particularmente relevante no âmbito do presente trabalho a imagem de organização, a sua relação por vezes ambígua com a imagem de marca justifica clarificação adicional.

¹³ Na sua revisão da bibliografia sobre o tema, Dobni e Zinkhan (1990) verificam que não existe uma distinção clara entre os conceitos de marca e produto, pelo menos nos termos em que é expressa pelo marketing actual, encontrando alguma tendência para a utilização das duas designações de forma indiferenciada.

¹⁴ Uma descrição exemplificada do tipo de relações possíveis pode ser encontrada em Dowling (1994 : 145-146).

O conceito de imagem de marca¹⁵ é tradicionalmente associado ao comportamento do consumidor e tem particular relevo na literatura sobre a marca (Aaker, 1991, 1996; Biel, 1992; Keller, 1993; Kapferer, 1994). Quando comparada com a imagem global de uma organização, a imagem de marca é aparentemente um conceito menos abrangente. Para além de ser entendido como um conceito “exclusivo” do consumidor (Dobni e Zinkhan, 1990; Biel, 1992), condicionando o seu âmbito a apenas um dos públicos da organização, é ainda circunscrito à actividade de “mercado” da organização, ou a cada um dos seus produtos isoladamente.

Ligado inicialmente à transferência para o produto da imagem do fabricante (Spector, 1961), e entretanto sujeito às mais diversas interpretações¹⁶, o conceito de “corporate image” designa actualmente duas realidades de alcance distinto. Pode, por um lado, enquadrar a imagem da organização na sua globalidade, designando deste modo a imagem que resulta da totalidade das suas actividades e comunicações, ou pode, por outro lado, definir apenas a imagem que resulta da inserção da organização na sociedade e da sua actuação enquanto “cidadão”. Esta última é vulgarmente referida como “imagem institucional” e distinta da “market image” que define a relação da organização com o mercado e a forma como são vistas as suas ofertas e o seu “marketing mix” (Barich e Kotler, 1991).

Em alguns casos – quando, por exemplo, a marca representa um serviço ou uma gama de produtos – a distinção entre imagem da organização e imagem de marca pode ser particularmente vaga (Bromley, 1993). A nitidez desta distinção é condicionada pelo grau de envolvimento do público, pela importância que este atribui à ligação da empresa (do seu nome e da sua imagem) aos serviços que presta ou produtos que vende (Keefe, 1995) e pela estratégia de identidade adoptada pela organização¹⁷. Quando a organização, a empresa, a marca e os produtos/serviços têm o mesmo nome, estas representações, particularmente na perspectiva do consumidor, misturam-se e intrinacam-se numa percepção única. Isto verifica-se sobretudo no sector dos serviços, onde as empresas, tradicionalmente identificadas pelo nome da sociedade, se encontram no advento da marca, e onde a imagem do consumidor releva da avaliação de produtos e serviços, mas integra também dados relativos à eficácia da empresa e à sua responsabilidade social (Kapferer, 1994).

¹⁵ A “marca” é aqui entendida como uma forma alargada de identidade que inclui as promessas, garantias e todo o conjunto de atributos, tangíveis e intangíveis, que o mercado lhe associa e que a distingue das outras (Phillips, 1995), e não como entidade física, meramente identificadora, composta de nome, símbolo ou logotipo (Kotler, 1991).

¹⁶ Da revisão de bibliografia feita por Kennedy (1977) resultam vinte e uma definições possíveis de “corporate image”.

¹⁷ Cf. nota 88 na secção sobre identidade visual.

1.2. Âmbito e Definições

A diversidade de situações associadas ao estudo da imagem – de produto, de marca, de organização, de sector de actividade, etc. – é geralmente reconhecida como um dos factores que tem contribuído para dificultar a operacionalização do conceito e para a instabilidade a que a sua definição tem estado sujeita (Reynolds e Gutman, 1984). No entanto, a análise comparativa do conjunto de definições encontradas (Quadro 1.1.) mostra que, no que diz respeito ao seu desenvolvimento conceptual, o objecto da imagem não introduz diferenças fundamentais à sua definição – verifica-se que na grande maioria de propostas a mudança de referente (produtos, serviços, marcas ou organizações) não altera a validade do conjunto de princípios base do conceito.

A falta de consistência torna-se mais evidente quando a (escassa) procura de consensos teóricos, numa perspectiva crítica da evolução do conceito, resulta na enunciação das diferentes características que lhe são atribuídas pelos vários autores, mais do que numa sistematização fundamentada de tendências (Kennedy, 1977; Reynolds e Gutman, 1984; Poiez, 1989). Não obstante, uma destas tentativas, proposta por Dobni e Zinkhan (1990), identifica cinco orientações distintas resultantes da análise feita às diversas definições formais de imagem (Quadro 1.2.). Embora subjectiva, sobretudo na classificação que atribui a algumas definições (e na consequente “rotulagem” do seu autor), mostra, por se tratar de um fenómeno recente, a dificuldade de uma categorização cronológica e, simultaneamente através da polarização patente, a pouca integração base do conceito.

Embora sem propor uma definição própria, Dobni e Zinkhan (1990), baseando-se na frequência com que determinadas ideias nucleares são referidas, prescrevem uma série de aspectos essenciais ao conceito de imagem:

- É um conceito que pertence ao público e, a esse respeito, a percepção da realidade torna-se mais importante que a própria realidade;
- É em grande parte um fenómeno subjectivo e perceptual resultante de uma interpretação que pode ser racional ou emocional, não sendo assim inerente às considerações técnicas, funcionais ou físicas de qualquer objecto;
- Sofre influências das actividades de marketing, das variáveis do contexto e das características particulares e específicas de cada indivíduo.

Quadro 1.1. Propostas de definição para Imagem

Genéricas	construct summarizing the general feelings or impressions about a given object.	Refers to what organizational insiders believe outsiders think is distinctive, central and enduring about the organization.	made on an observer by all of a corporation's planned and unplanned visual and verbal communications as well as by outside influences. ... It's anything and everything that influences how a corporation is perceived by its various target publics or by even a single customer. ■	on the minds of people. A summary of the images held by external constituencies.
(Boulding, 1956) Subjective knowledge.				
(Finn, 1961) Impressions and mental pictures about things.	(Lendrevie et al, 1999) Conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais (pessoais, subjectivas e selectivas) ligadas a um produto, uma empresa, um individuo, etc.	(Ind, 1992) The picture that an audience has of an organization through the accumulation of all received messages.		(Lendrevie et al, 1999) Expressão dos conhecimentos e atitudes dos consumidores relativamente à marca.
(Reynolds e Gutman, 1984) Network of associations/stored meanings.				
(Kuylen e Verhallen, 1988) All what comes to mind to a consumer when being confronted with the object or the representation of the object.	(Dubois, 1999) Conjunto de percepções que um consumidor tem a respeito de um produto, de uma empresa, de uma pessoa ou de uma ideia. Estruturalmente, toma a forma de uma constelação de associações ente o estímulo e um número variável de atributos discriminantes. ■	(Tajada, 1994) Conjunto das representações mentais que um indivíduo tem de uma organização e que é composto pela sua notoriedade, força e conteúdo.	"Brand image" (Barich e Kotler, 1991) The way people view a particular brand that is in competition with other brands.	(Brochand et al, 1999) Conjunto de representações mentais, pessoais e subjectivas, estáveis, selectivas e simplificadoras relativamente a essa marca. ■
(Kotler, 1991) The set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds of an object.		(Javalgi et al, 1994) Refers to the impressions of a particular company held by some segment of the public.	(Aaker, 1991; 1996) A set of associations usually organized in some meaningful way. How a brand is perceived.	"Product image" (Nelson, 1962) Composite of the attitudes which a group of people hold toward a product.
(Barich e Kotler, 1991) The sum of beliefs, attitudes, and impressions that a person or group has of an object. The object may be a company, product, brand, place, or person. The impressions may be true or false, real or imagined.	"Corporate image " (Martineau, 1958b) Corporate Image - refers to the vague part, the set of many associations and meanings.	(Fombrun, 1996) How a company is actually perceived on the outside.	(Biel, 1992) The cluster of attributes and associations that consumers connect to the brand name.	(Barich e Kotler, 1991) The way people view a particular product category.
(Bernstein, 1992) Representation in the mind.	(Spector, 1961) The sum total of the perceptions of the corporation's personality characteristics.	(Gray e Balmer, 1997) The mental picture of the company held by its audiences - what comes to mind when one sees or hears the corporate name or sees the corporate logo.	(Keller, 1993) Perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory.	(Kotler et al, 1996) The way consumers perceive an actual or potential product. ■
(Dowling, 1994) The total impression (beliefs and feelings) an entity (an organization, country or brand) makes on the minds of people.	(Grönroos, 1984) A filter which influences the perception of the operation of the company.	(Worcester, 1997) The net result of the interaction of all experiences, impressions, beliefs, feelings and knowledge people have about a company.	(Engel et al, 1995) The entire array of associations. These may involve the brand's physical properties and attributes as well as the benefits and feelings that come from product consumption.	"Store image" (Engel et al, 1995) The overall perception of a store (Bloemer e Ruyter, 1998) The complex of a consumer's perceptions of a store on different (salient) attributes. ■
(Tajada, 1994) Conjunto de notas adjectivas associadas espontâneamente por um dado estímulo, que previamente desencadeou nos indivíduos uma série de associações que formam um conjunto de crenças e esteriótipos.	(Alvesson, 1990) (Organizational image) A holistic and vivid impression held by an individual or a particular group towards an organization and is a result of sense-making by the group and communication by the organization of a fabricated and projected picture of itself.	(Andreassen e Lanseng, 1997; Andreassen e Lindestad, 1998) Accumulated attitude (experience based or not) towards the company. Is established or developed in the consumer's mind through communication and experience.	(Kotler et al, 1996) The set of beliefs consumers hold about a particular brand.	"Country image" (Agarwal e Sikri, 1996) A set of generalized beliefs about specific products from a country on a set of attributes. ■
(Nguyen e LeBlanc, 1998) Hierarchical network of meanings stored in memory that range from holistic general impressions to very elaborate evaluations of objects.	(Barich e Kotler, 1991) The way people view the whole corporation.	(Villafañe, 1998) Representação isomórfica da identidade da empresa.	(Batra et al, 1996) Encompasses all the associations that a consumer has for the brand: all the thoughts, feelings, and imagery - even colors, sounds and smells - that are mentally linked to the brand in the consumer's memory.	"Marketing image" (Barich e Kotler, 1991) The way people view the quality of the company's overall marketing offer and marketing mix. ■
(Becker-Olsen, 1998) Multidimensional cognitive construct. Image is a global	(Dutton e Dukerich, 1991) (Organizational image)	(Gregory e Wiechmann, 1998) The combined impact	(Hatch e Schultz, 1997) The total impression an entity (organization) makes	

Quadro 1.2. Proposta de agrupamento de definições formais de imagem

Grupo	Características
Definições abrangentes	Conjunto de definições que representa a expressão de imagem como abstracção – neste grupo pontuam referências como “a totalidade das percepções” ou “tudo o que se associa com a marca”. Na sua amplitude, este tipo de classificação expressa a noção de que a percepção é mais importante que a própria realidade.
Ênfase no Simbolismo	Perspectiva que liga a imagem ao universo simbólico dos produtos; implica a associação (consciente) de valor pessoal e social aos produtos e defende que a sua escolha (como símbolo) é determinada pelo grau de adequação (e reforço) ao “auto-conceito” do consumidor e pelo seu papel como instrumento de comunicação.
Ênfase no significado e nas mensagens	Distingue-se pelo seu enfoque no significado atribuído aos produtos. A imagem (armazenada na memória) define-se em termos do seu conteúdo e da rede de ligações que lhe estão associadas.
Ênfase na personificação	Nesta perspectiva, a imagem é definida como o conjunto de características humanas associadas à marca ou produto, conferindo-lhe uma “personalidade” própria, ou associando-a(o) à personalidade do consumidor.
Ênfase nos elementos cognitivos e psicológicos	Grupo onde se incluem as definições que associam os processos mentais ou cognitivos à formação da imagem – referem “ideias”, “sentimentos”, “atitudes” como os seus determinantes fundamentais. Esta perspectiva sofre a influência da concepção original de imagem traçada por Gardner e Levy (1955).

Adaptado de Dobni e Zinkhan (1990)

A proposta de uma definição clara de imagem constitui um elemento central desta investigação. Este aspecto revela-se essencial à operacionalização do conceito, determinante da natureza da pesquisa a desenvolver e da metodologia a adoptar. Assim, como alternativa à selecção de uma das definições do conjunto que a revisão da bibliografia permitiu reunir, procurou-se encontrar um modelo que traduzisse o sentido, do que se constitui comum e nuclear, expresso pela maioria e que, simultaneamente, não fosse excessivamente redutor da sua diversidade. Deste modo, a definição que melhor traduz a perspectiva de imagem que escolhemos adoptar resume-se na sua forma mais simples a:

Imagem é a representação mental de um conjunto de associações com significado.

Enquanto representação mental, a imagem é pessoal e subjectiva, simplificadora, selectiva e estável (Lendrevie et al, 1999). Enquanto conjunto de associações, a

imagem expressa o conhecimento e atitudes relativos a uma entidade (organização, marca, produto, serviço), resultantes da interacção do conjunto de elementos (sensoriais, cognitivos e afectivos) que lhe estão ligados na memória do receptor e que permitem atribuir-lhe significado.

“Thus, McDonald’s could be linked to a character such as Ronald McDonald, an image of a “typical user” as being a young teenager or a small child (rather than a middle-aged adult), a feeling of having fun, a product characteristic such as service, a colored symbol such as yellow golden arches, a lifestyle such as harried and being into “junk food”, an object such as a car, or an activity such as going to a movie theatre next to McDonald’s, and the smell of french fries.” (Batra et al, 1996 : 321)

Em termos gerais, imagem compreende todas as associações que, directa ou indirectamente, a definem: opiniões e conhecimentos factuais, atributos físicos e simbólicos, benefícios e sentimentos, grafismos, “slogans”, pessoas, situações, eventos; tudo o que vem à mente quando confrontados com determinado objecto (marca, produto, organização) ou com a sua representação. A força desta ligação é função do nível de familiaridade existente¹⁸ e depende da experiência e informação possuídas, em conjunto com a rede de associações que a suporta:

“Thus, McDonald’s is not just a set of 20 strong associations and 30 weaker ones. Rather, the associations are organized into groups that have meaning. There might be a kid’s cluster, a service cluster, and a type of food cluster. There might also be one or more visual images, mental pictures that come to mind when McDonald’s is mentioned, such as the Golden Arches, Ronald McDonald, or (inevitably) hamburgers and fries” (Aaker, 1991 : 110)

A existência de uma imagem estruturada e coerente implica o reconhecimento do conjunto específico de associações que expressam o seu significado e a quem o sujeito (e.g. consumidor) atribui importância operativa, que varia em função das suas características próprias e de variáveis de contexto, nomeadamente das actividades de marketing (Serra, 1996).

¹⁸ A familiaridade é geralmente definida como a capacidade do (potencial) consumidor em reconhecer ou recordar que determinada marca pertence a determinada categoria de produtos.

1.3. Imagem enquanto conjunto de associações

Assumir a imagem como conjunto de associações implica a abordagem do conceito de acordo com as propostas para a sua categorização baseada nos diferentes graus de elaboração reconhecidos e ainda de acordo com os modelos adoptados para a classificação do tipo, força e relação entre associações.

1.3.1. A imagem de acordo com o seu grau de elaboração

Resultam evidentes na bibliografia as referências à imagem de acordo com diferentes níveis de abstracção, variando as classificações expressas desde avaliações globais (“holistic”) até juízos mais precisos, em que se verifica uma ponderação de atributos e benefícios relevantes.

O enquadramento do conceito de imagem com base no seu grau de elaboração é identificado na bibliografia por Poiesz (1989) que propõe uma sistematização em três níveis diferentes: alto, médio e baixo grau de elaboração, definidos em função da distância, psicológica e física, entre objectos e sujeitos (Quadro 1.3.).

Quadro 1.3. Imagem e grau de elaboração

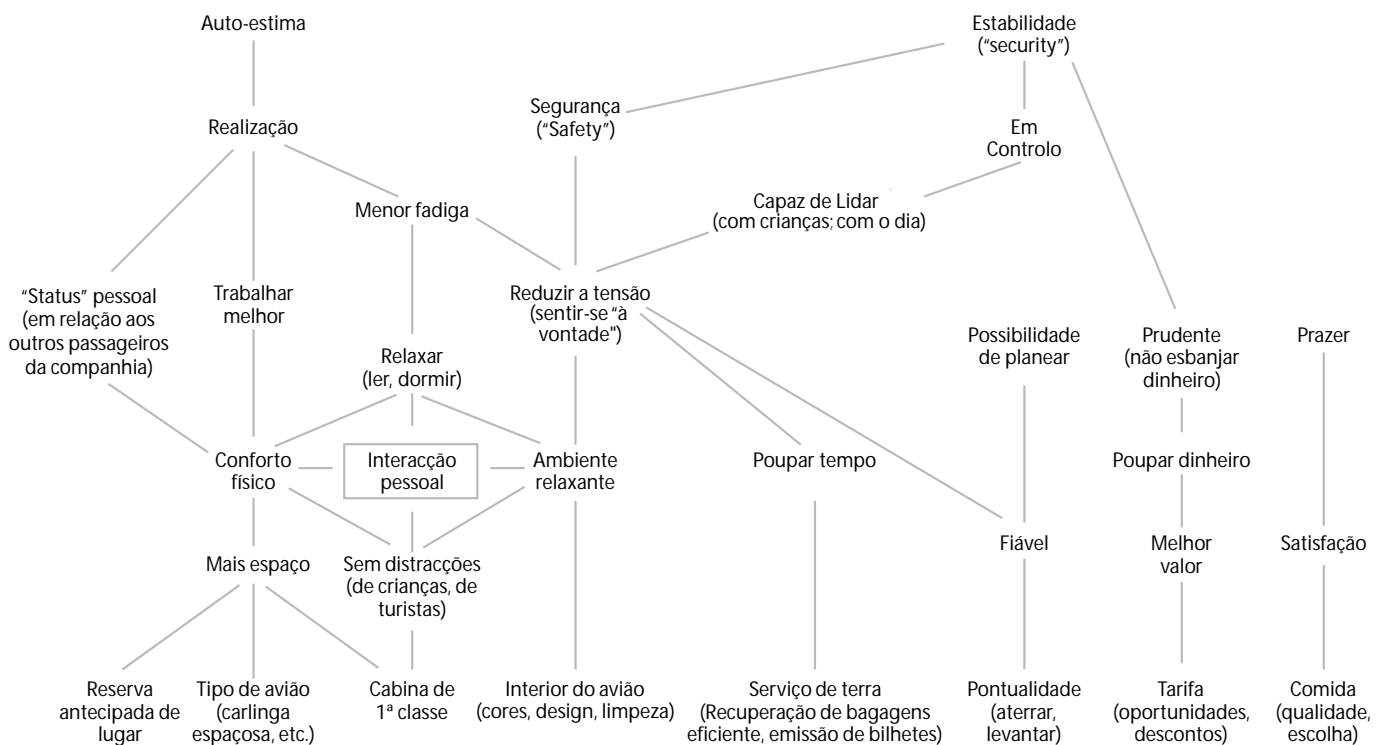
Grau de elaboração	Conceptualização	Tipologia
Alto	Imagem é retida na memória como uma rede de significados.	Imagem é estruturada de forma complexa.
Médio	Imagem é a soma de concepções acerca de um objecto: a percepção dos atributos salientes X a importância desses atributos.	Imagem é uma atitude.
Baixo	Imagem é uma impressão global e genérica da posição do objecto em relação a outros.	Imagem é uma impressão global.

Adaptado de van Riel (1995 : 83)

Na categoria “grau de elaboração alto”, a imagem é complexa e hierarquicamente estruturada. Esta perspectiva baseia-se nas propostas de Reynolds e Gutman (1984) que definem imagem como uma rede de significados armazenada na memória (Fig. 1.2.). Estes autores descrevem a imagem como uma estrutura hierárquica, uma cadeia de

meios e fins (“means-ends chain”), e identificam a rede de implicações reflectida pelas ligações na memória como o seu componente principal. De acordo com este modelo, a imagem é representada pela síntese de três dimensões: atributos (do “produto”), consequências (para o sujeito) e valores (pessoais)¹⁹.

Fig.1.2. Diagrama da cadeia meios - fins (aplicado ao sector da aviação comercial)



Adaptado de Reynolds e Gutman (1984 : 34)

De acordo com o grau de elaboração intermédio, a imagem é entendida como equivalente (teórica e operacional) de atitude, função da combinação entre crenças salientes e a sua própria avaliação.

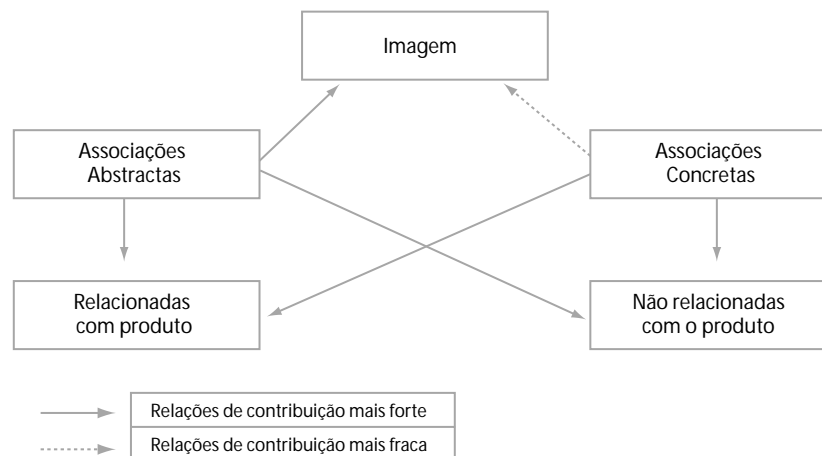
No nível mais baixo de elaboração, a imagem é meramente uma impressão genérica e global na memória do sujeito. As imagens neste nível são difusas, tornando difícil a identificação dos atributos que as influenciam e permitindo apenas a percepção da posição relativa do objecto (produto, marca) face aos seus concorrentes num número muito limitado de dimensões facilmente associadas à sua identificação.

¹⁹ Olsen e O'Neill (1989) propõem um desdobramento da cadeia meios-fins em seis níveis, distinguindo os atributos em concretos (e.g. cor, preço) e abstractos (e.g. qualidade, estilo), as consequências em funcionais (e.g. lazer, poupança) e psicológicas (e.g. "status", atenção), e os valores em instrumentais (e.g. bravura, integridade) e terminais (e.g. felicidade, saúde).

1.3.2. Modelos de classificação das associações

Um dos primeiros contributos para uma classificação das associações de imagem é dado por Biel (1992) ao propor uma categorização em dois grupos: associações duras (“hard”), relacionadas com os atributos tangíveis e (ou) funcionais (e.g. rapidez, preço), e associações suaves (“soft”), que traduzem aspectos emocionais e enquadram características de outra natureza (e.g. confiança, actualidade). Outra proposta, que procura ultrapassar as limitações impostas por uma classificação de natureza dicotómica simples, distingue as associações com base na relação entre quatro dimensões: associações concretas ou abstractas, relacionadas, ou não, com o produto (Serra, 1996). De acordo com este modelo, são as associações de natureza abstracta – quer sejam relacionadas com o produto (e.g. inovador) ou com o significado da marca (e.g. prestígio) – que têm uma maior importância na determinação da imagem. Estas associações permitem, por um lado através de estímulos predominantemente emocionais, estabelecer diferenças significativas difíceis de conseguir com base em aspectos meramente funcionais. Por outro lado, dada a sua natureza inerentemente avaliadora, tendem também a ser mais duráveis (acessíveis) na memória do que a informação de base ligada aos atributos (Fig. 1.3.).

Fig 1.3. Modelo de relações na construção da imagem



Adaptado de Serra e González (1998 : 40)

Numa perspectiva prática e de aplicação genérica ao contexto da marca, assinalam-se ainda as sugestões de Aaker (1991), que a partir de um centro onde se inscrevem o nome e símbolo da marca constrói uma constelação de onze categorias de associações possíveis: atributos, intangíveis, benefícios para o consumidor, preço relativo, uso/aplicação, utilizador/cliente, celebridade/pessoa, estilo de vida/personalidade, classe do

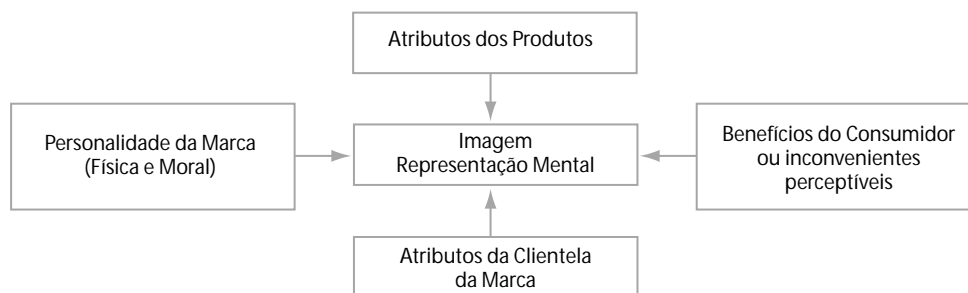
produto, concorrentes e país/área geográfica, e o modelo proposto por Lendrevie et al (1999) que sintetiza as múltiplas associações em quatro categorias principais: atributos, personalidade (física e psicológica), benefícios ou inconvenientes para o consumidor e atributos dos clientes da marca (Figs. 1.4. e 1.5.).

Figura 1.4. **Associações da Marca**



Adaptado de Aaker (1991 : 115)

Figura 1.5. **As fontes de uma imagem de marca**

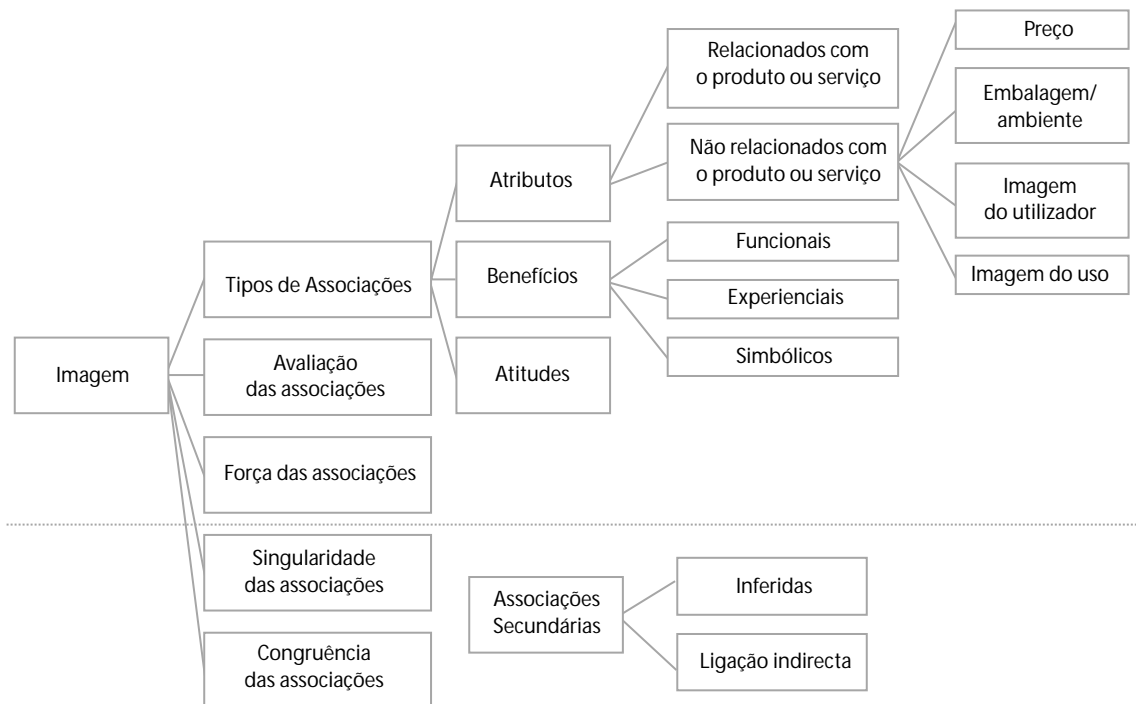


Adaptado de Lendrevie et al (1999 : 483)

A um nível mais específico, a imagem pode ser classificada de acordo com o grau de abstracção, natureza e contributo das associações que a integram, reconhecendo assim que a sua importância relativa depende de um conjunto de factores intrínsecos e relacionais cuja complexidade exige ser sistematizada. A este propósito, revela-se particularmente útil, pela sua maior abrangência e profundidade face às sugestões de natureza mais descritiva de Aaker (1991) e Lendrevie et al (1999), desenvolver o modelo

de Keller (1993) que apresenta uma classificação das associações de acordo com as suas características, a sua força e grau de avaliação, e ainda em função do seu inter-relacionamento (Fig. 1.6.).

Fig. 1.6. Dimensões de imagem



Adaptado de Keller (1993 : 7)

Os diferentes tipos de associações incluem os atributos relacionados com o desempenho do produto e aqueles que não são relacionados com esse desempenho; abrangem os benefícios funcionais, experienciais e simbólicos e integram ainda as atitudes globais para com a organização ou marca. Estas associações podem variar de acordo com a sua avaliação, força e também em função das relações entre si, através da sua singularidade, congruência e pela influência de associações secundárias.

1.3.2.1. Tipos de associação

De acordo com as propostas de Keller (1993), o tipo de associações depende do grau de abstracção da informação que inclui ou sintetiza e pode ser classificado em três categorias de amplitude crescente: atributos; benefícios e atitudes. Dentro de cada uma destas categorias, a natureza qualitativa das associações implica distinções adicionais.

1.3.2.1.1. Atributos

São as propriedades ou características descritivas que definem o produto ou serviço e podem ser distinguidos de acordo com a forma como estão relacionados com a sua função.

Os atributos relacionados são aqueles necessários ao desempenho, estão ligados às características físicas do produto ou aos requisitos do serviço e variam de acordo com a sua categoria ou sector.

Os atributos não relacionados directamente com o desempenho de produtos e serviços representam relações mais abstractas²⁰; nesta categoria encontram-se, por exemplo, a embalagem de produtos²¹ ou a fachada de loja, o preço (particularmente importante para a categorização do produto ou serviço em termos do seu valor relativo), a imagem do consumo (onde e como é utilizado o produto ou serviço) e a imagem do utilizador (que tipo de pessoa consome o produto ou utiliza o serviço). Os atributos ligados à imagem do utilizador podem formar-se através do contacto directo com outros utilizadores ou indirectamente através dos meios de comunicação, nomeadamente a partir do perfil que lhes é definido pela publicidade; as inferências acerca do tipo de utilizador e modo de consumo, associados a emoções ou sentimentos evocados pela organização ou marca estão ainda na base dos atributos de personalidade²², que se traduzem na utilização de “descritores” conotados com qualidades humanas.

1.3.2.1.2. Benefícios

De acordo com este tipo de associação, a imagem não releva directamente de um atributo particular, mas sim do benefício que resulta da satisfação de uma necessidade,

²⁰ Estão geralmente englobados nesta categoria os designados “factores intangíveis” (e.g. tecnologia, saúde, nutrição), que servem para sintetizar grupos de atributos de cariz mais objectivo (Aaker, 1991).

²¹ Exclui naturalmente todos os casos em que a embalagem está directamente relacionada com o desempenho do produto.

²² O conceito de “personalidade” baseia-se, neste contexto, na transposição para a organização ou marca daquilo que é considerado eminentemente humano, pessoal e único – as características psicológicas distintas e permanentes de cada indivíduo que determinam as suas respostas ao meio que o rodeia (Kotler, 1991; Schiffman e Kanuk, 1991; Lendrevie et al, 1999). A personalidade da organização/marca é definida como o conjunto de características humanas que lhe são associadas (Reynolds e Gutman, 1984; Aaker, 1991, 1996) e que reflectem o carácter que advém dos seus traços psicológicos salientes (Lendrevie et al, 1999; Kapferer, 1994; Batra et al, 1996). São associadas às organizações e marcas características como o sexo, idade, classe social, e classificações como, por exemplo, agressiva, jovem, tradicional, provocadora, infantil. Existe alguma evidência, embora não inequívoca, da importância para a escolha de determinadas marcas de uma congruência entre a personalidade da marca ou organização e a personalidade que o consumidor considera como ideal, factor que será particularmente determinante em situações onde o “social signaling value” é mais relevante (Batra et al, 1996).

ou seja, daquilo que os consumidores acreditam que o produto ou serviço pode fazer por eles. Admitindo algum grau de sobreposição, podem ser distinguidas três categorias²³, de acordo com as motivações que lhes estão subjacentes.

Os benefícios funcionais, ligados geralmente aos atributos relacionados com o desempenho do produto ou serviço, são geralmente identificados com a resolução de necessidades de consumo externas e estão associados a motivações básicas, como a vontade de resolver (ou prevenir) um problema.

Os benefícios experienciais estão relacionados com o que se sente quando se utilizam produtos ou serviços e proporcionam a satisfação de necessidades de natureza sensorial e cognitiva.

Os benefícios simbólicos correspondem geralmente a atributos não relacionados com o desempenho de produtos ou serviços e estão ligados a necessidades de aprovação social, credibilidade ou de expressão de “status”. Este tipo de benefício é particularmente relevante em produtos e serviços socialmente visíveis.

1.3.2.1.3. Atitudes²⁴

As atitudes estão relacionadas com a avaliação de atributos e benefícios. Podem variar de acordo com diversas dimensões (podem ser positivas, neutras ou negativas) e traduzem diferentes convicções (a experiência directa é geralmente associada a maior convicção) que, por sua vez, condicionam a resistência ou susceptibilidade à mudança (Engel et al, 1995).

1.3.2.2. Avaliação e força das associações

Para além da sua caracterização por tipo, as associações podem variar de acordo com a sua avaliação e com a sua força (Keller, 1993)²⁵.

As associações diferem de acordo com a forma, mais ou menos favorável, como são avaliadas. Deste modo, a imagem de um produto é favorável quando a avaliação dos seus atributos e benefícios resulta numa atitude global positiva. O grau de avaliação

²³ Esta tipologia tem na sua base o trabalho desenvolvido por Park et al (1986), onde são identificados três níveis de necessidades de consumo: funcionais, simbólicas e de experiência. Uma outra proposta distingue apenas benefícios racionais – ligados directamente aos atributos e parte integrante de um processo de decisão racional – e benefícios simbólicos – relacionados com os sentimentos e influentes no processo de formação de atitudes (Aaker, 1991).

²⁴ A importância do conceito de atitude no contexto da “imagem” justifica o seu desenvolvimento adicional no ponto 2: “Formação da Imagem”.

²⁵ Para Keller (1993), uma imagem positiva implica associações favoráveis, fortes e únicas.

das associações está relacionado com a importância que lhes é atribuída (é mais difícil criar uma associação favorável com um atributo que não seja considerado importante) e o tipo de situação (e.g. a rapidez de um serviço pode ser especialmente valorizada numa situação pontual de falta de tempo).

A força de uma associação depende da forma como se processa e é mantida na memória a informação relativa ao seu referente (produto, marca, organização); é função da quantidade e qualidade do processamento dado à informação na fase de codificação (e.g. uma grande elaboração sobre o significado da informação relativa a um produto potencia fortes associações resultantes).

1.3.2.3. Relação entre associações

Finalmente, e ainda de acordo com Keller (1993), para além da caracterização por tipo, avaliação e força, as associações variam ainda em função das relações que se criam entre si, sendo neste contexto, relevantes a sua singularidade, o seu grau de congruência e a influência das associações secundárias.

As associações podem ser ou não partilhadas. A existência de associações exclusivas, desde que avaliadas favoravelmente, permite uma diferenciação efectiva (e.g. de uma marca em relação às suas concorrentes) potenciando, deste modo, vantagens competitivas²⁶. As associações partilhadas ajudam a definir o campo de concorrência entre produtos ou serviços e a estabelecer a sua pertença em determinada categoria ou sector, sendo consideradas prototípicas quando se referem a atributos e benefícios considerados essenciais, por exemplo, a todos os produtos de determinada classe. As associações relacionadas com uma categoria ou sector podem transferir-se para uma marca em particular, quer em termos de crenças específicas, quer em termos de atitudes globais (e.g. quando a imagem desfavorável do sector dos seguros afecta negativamente a imagem de uma seguradora em particular).

A avaliação e força de uma associação pode ser afectada por outras associações na memória. O grau de partilha de conteúdo e significado entre associações é designado por congruência e afecta a facilidade com que uma associação existente é recordada e a facilidade com que se acrescentam novas associações ao referente, nomeadamente em função de expectativas criadas por associações já existentes. A congruência entre

²⁶ Este princípio, de diferenciação pela imagem, constitui a essência do conceito de posicionamento, referido mais adiante.

associações determina a “coesão” da imagem, tornando-a mais ou menos difusa e mais ou menos inconstante²⁷.

As associações secundárias podem ser inferidas ou ter origem em relações indiretas. As associações inferidas resultam de associações já existentes (e.g. a dedução da qualidade a partir do preço), sendo a inferência uma função da correlação percebida entre atributos e benefícios (Ford e Smith, 1987) ou tendo uma natureza avaliadora, quando determinado atributo ou benefício é avaliado com base noutra ou numa atitude global (Dick et al, 1990). Outro tipo de associação secundária existe quando se relacionam associações relativas a referentes distintos e se processa uma transferência de atitudes globais, benefícios e atributos entre si. As associações secundárias ligadas, por exemplo, a um produto, podem resultar de associações primárias relacionadas com: a organização que o produz²⁸, o seu país de origem, os canais de distribuição utilizados, uma celebridade que o promova, ou um evento²⁹. As associações secundárias ganham particular importância quando as associações existentes são de alguma forma deficientes e podem substituir associações que, de outra forma, estariam ausentes.

²⁷ A partilha de significado entre associações determinantes é particularmente relevante quando se projectam, por exemplo, extensões de uma marca (Serra, 1996).

²⁸ Resulta evidente que, quando o enfoque for na imagem da organização, as associações secundárias serão aquelas relacionadas com os seus produtos ou marcas.

²⁹ A força da associação com os três primeiros tipos (quem faz, onde é feito, onde se compra) depende em grande parte da ênfase e intencionalidade posta nessa ligação, nomeadamente através da estratégia de identidade adoptada.

2. Formação da imagem: imagem como representação mental

De acordo com o princípio de que a imagem “pertence” ao público, assume-se que a sua construção se faz a partir de estímulos “corrigidos” por processos mentais, e que esta, em parte, não depende do que é objectivamente transmitido. As implicações que esta posição gera, enquanto condicionante da intervenção sobre alguns dos elementos que originam a imagem, atribuem ao seu modo de formação, nomeadamente à contribuição dos processos perceptivos e cognitivos próprios, uma importância que justifica o enquadramento a seguir desenvolvido.

A formação da imagem é o processo através do qual um conjunto de estímulos (experiências) é reconhecido (seleccionado), interpretado (é-lhe atribuído significado), e organizado (retido) na memória de acordo com determinadas categorias e estruturas. Sempre que exista motivo, as percepções, conhecimentos e atitudes ligadas a determinado objecto (e.g. uma marca) e acumuladas em memória são recuperadas para reconstruir a imagem que lhe está associada.

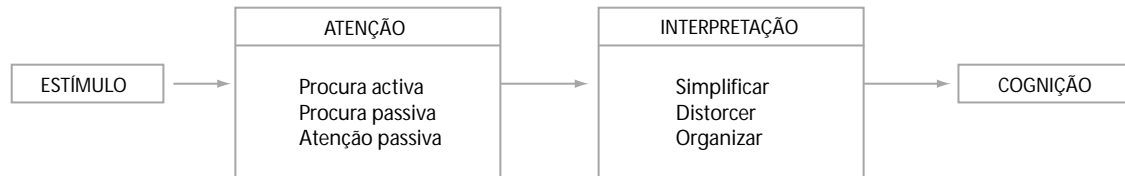
Deste modo, na formação da imagem são centrais os processos perceptivos e cognitivos, o processamento de informação e a estrutura e processos operativos da memória.

2.1. Processos perceptivos

A imagem encontra a sua origem na percepção, definida em marketing como o processo pelo qual os indivíduos seleccionam, organizam e interpretam estímulos (informação) para formar um quadro (“picture”) coerente e com significado (Kotler et al, 1996). O reconhecimento da influência do mecanismo perceptivo – que rege as relações entre os indivíduo e o mundo que o rodeia – sobre o comportamento, implica a admissão de que as percepções possam constituir base de atitudes e preferências em relação a produtos ou marcas (Dubois, 1999).

Segundo o princípio perceptivo da atenção selectiva, o reconhecimento dos estímulos depende em primeiro lugar da sua natureza (e.g. atributos físicos do produto) e do contraste com o meio onde se inserem, e ainda de dois grupos de factores: os motivos conjunturais (e.g. a tendência para a percepção dos estímulos associados a objectos necessários ou desejados e para ignorar os estímulos irrelevantes para esses fins) e as expectativas, influenciadas pela familiaridade, experiência prévia ou simples predisposição (Shiffman e Kanuk, 1991).

Fig. 1.7. O processo perceptivo



Adaptado de Batra et al (1996 : 220)

Como fenómeno relacionado, com particular relevância na origem do processo de formação da imagem, o princípio da exposição selectiva (“selective exposure”) traduz a tendência para o reconhecimento e procura activa de informação que suporte aquilo em que se acredita, que dê prazer, com que se concorde e que assegure as convicções e decisões; este princípio postula também a negação e o evitar dos estímulos que não sejam consistentes com esses aspectos ou que sejam ameaçadores (Batra et al, 1996)³⁰.

A atribuição de significado aos estímulos recebidos (i.e. a sua interpretação e compreensão) depende da forma como estes são categorizados, elaborados (i.e. integrados com o conhecimento existente) e organizados. A categorização de um estímulo envolve a sua classificação e avaliação de acordo com os conceitos preexistentes³¹, podendo o grau de elaboração do seu processamento, verbal ou visual, ser mais ou menos superficial (Engel et al, 1995).

No que diz respeito à sua organização, os estímulos são agrupados de acordo com os princípios de organização perceptiva propostos pela *Gestalt*³², sendo as características de um simples estímulo entendidas em função do todo a que este aparenta pertencer. Existe assim a tendência para reunir estímulos próximos ou similares em grupos

³⁰ A exposição selectiva pode ser explicada pela teoria da dissonância cognitiva que postula que os indivíduos agem de forma a reduzir ou eliminar o desconforto ou dissonância resultante de informação contraditória (Chisnall, 1994). A investigação sobre as atitudes deve muito a esta teoria que foi originariamente desenvolvida no âmbito do estudo do processo perceptivo.

³¹ A categorização de produtos e serviços feita pelos consumidores é, por exemplo, particularmente importante para o seu posicionamento.

³² No que se refere ao processamento de informação visual, os princípios básicos da organização perceptiva (e.g. proximidade, similaridade, boa continuação e oclusão) são geralmente referidos pelo nome da escola de psicologia que primeiro os desenvolveu (Anderson, 1995).

(“chunks”)³³ de informação que facilitem a sua memorização e evocação, para associar determinados significados com objectos (e.g. marcas) e para completar o que está incompleto, inferindo, de forma consciente ou inconsciente, o que não está presente³⁴.

Enquanto simplificações da realidade, estes grupos foram comparados a imagens e o agrupamento (“chunking”) de informação sensorial em unidades inteligíveis entendido como o processo de formação da imagem (van Riel, 1995). Esta perspectiva enquadra o conceito de imagem (“mental image”) na forma proposta pela psicologia cognitiva, atribuindo-lhe assim um âmbito mais restrito que o defendido pelo marketing³⁵. Imagem é definida como “any thought representation that has a sensory quality” (Horowitz, 1970 : 3), tendo-se a pesquisa e teoria relacionadas concentrado sobretudo nos seus aspectos visuais. As imagens são entendidas como formas de representação mental analógicas relacionadas com o sistema não verbal (Eysenck e Keane, 1994)³⁶, e enquadram-se no que Anderson (1995) designa por “perception-based knowledge representations”, ou seja, representações do conhecimento que se caracterizam por preservar grande parte da estrutura da experiência perceptiva.

A motivação (e.g. quando o estímulo é visto como tendo utilidade para a satisfação de uma necessidade) e o conhecimento (a uma maior capacidade de compreensão corresponde uma menor probabilidade de interpretações erradas) são determinantes da interpretação dos estímulos. Esta é necessariamente subjectiva e baseia-se

³³ Sem tradução apropriada em português, o termo “chunk”, associado à estrutura hierárquica das imagens, é frequentemente utilizado em psicologia cognitiva para referir uma unidade de representação de conhecimento (e.g. triângulo). Num dado nível, um “chunk” combina um determinado número de unidades primitivas (e.g. as três linhas que compõem o triângulo); num outro nível constitui a unidade de base de uma estrutura mais complexa (e.g. desenho esquemático de casa, em que o triângulo (telhado) é apenas uma das partes) (Anderson, 1995).

³⁴ A par do princípio de “organized whole”, em que o conjunto adquire um significado distinto daquele atribuído à adição das suas componentes individuais, um outro princípio enunciado pela *Gestalt* defende a ideia de que o indivíduo tem tendência para atribuir ordem às configurações cognitivas, sendo considerado um “bom” campo psicológico aquele que é simples, familiar, regular, com significado, consistente e completo (Batra et al, 1996). Na opinião de Chisnall (1994), estes “campos” perceptivos e cognitivos do consumidor devem constituir-se como um dos interesses prioritários do marketing.

³⁵ O conceito de imagem na psicologia remonta a Aristóteles, que considerava as imagens como o elemento básico do pensamento (Horowitz, 1970). Durante a era “behaviorista”, quando a introspecção caiu em desuso e as representações mentais foram “esquecidas”, a pesquisa sobre as imagens parou, sendo apenas retomada com o advento da abordagem do processamento da informação na psicologia cognitiva (Eysenck e Keane, 1994).

³⁶ De acordo com a teoria da dupla codificação de Paivio (1986), existem dois sistemas simbólicos distintos para a representação e processamento da informação. Um sistema verbal, cuja unidade representativa é *Logogen*, que lida com a informação linguística e a armazena numa forma verbal adequada, e um sistema não-verbal, representado por *Imagos*, que desempenha o processamento baseado na imagem e na sua representação. Os dois sistemas estão ligados entre si por associações de referência entre os *logogens* e *imagos*. O sistema não-verbal enquadra ainda o conceito de imagética (“Imagery”), o processo através do qual informação sensorial (visual ou outra) existente na memória “vem à mente” sem que tal resulte de estimulação perceptiva (Engel et al, 1995).

no que se espera ver à luz de experiências anteriores, no número de explicações plausíveis que se encontram, nos interesses à altura da percepção e ainda na clareza do próprio estímulo. As experiências passadas e a interacção social proporcionam categorias para a interpretação dos estímulos, de forma a que, quanto menor for a experiência individual mais limitado será o acesso a categorias alternativas (Schiffman e Kanuk, 1991).

Quando os estímulos são ambíguos, a sua interpretação obedece ao princípio da distorção selectiva, ou seja, vai suportar crenças já existentes e implicar um “encaixe” dos estímulos dentro de determinado conjunto mental (“mind set”)³⁷ e a adaptação da informação aos significados pessoais (Robison, 1994; Kotler et al, 1996). Na perspectiva do comportamento do consumidor, e de acordo com Schiffman e Kanuk (1991), as influências passíveis de distorcer interpretações objectivas incluem:

- O efeito de *halo*, que se verifica quando a avaliação de objectos ou pessoas se baseia em algumas das suas dimensões caracterizadoras, e estas (qualidades e atributos) se estendem a todo o conjunto. Este fenómeno é definido por Hill (1962) como uma atitude global, em que a informação particular (específica) é esquecida e os juízos traduzem uma impressão genérica que domina a percepção e pode substituir uma realidade diferente (adversa ou benéfica) por bastante tempo³⁸.
- Os *estereótipos*, que correspondem a modelos mentais simples e resistentes à mudança, traduzem numa generalização “excessiva” as características superficiais comuns, minimizando ou ignorando as diferenças individuais. Como resultado de pressões para conformidade com valores sociais pré-estabelecidos, os estereótipos correspondem geralmente a (poucas) ideias (largamente) partilhadas e permitem, envolvendo pouco esforço mental, reagir rapidamente a determinados estímulos (Bromley, 1993)³⁹. Na perspectiva do marketing, os estereótipos correspondem a avaliações sumárias (e.g. “as seguradoras são todas...”) com grande impacto nas reacções, iniciais e subseqüentes, a novos produtos, serviços, marcas ou organizações (Dowling, 1994). A par da sua função cognitiva, os estereótipos

³⁷ A que nos referimos e definimos mais à frente como *schemas*.

³⁸ No universo das organizações, um “halo” positivo permite, por exemplo numa conjuntura difícil, “ganhar” o tempo e o espaço necessários a uma recuperação. Por outro lado, um halo negativo (e.g. uma má reputação) desafia geralmente uma realidade positiva durante muito tempo e exige grandes esforços para ser modificado (Balzer e Sulsky, 1992).

³⁹ A partilha de estereótipos em determinados grupos sociais funciona como garantia de que a reacção a determinado estímulo é apropriada (Bromley, 1993).

servem também uma função afectiva ao actuarem como filtros emocionais; a sua partilha pública – “o que toda a gente sabe” e “o que toda a gente gosta” – surge como um facilitador da escolha, sobretudo em situações de primeira decisão e na ausência de experiência prévia (Martineau, 1958b). Entendidos como categorias de julgamento simplista, os estereótipos impedem o reconhecimento de complexidades e variações, mas permitem excepções individuais às regras gerais que implicam, quando, por exemplo, a uma imagem genericamente negativa de um sector de actividade se exclui tacitamente uma ou outra organização a quem não se reconhecem as características do estereótipo. Segundo Bromley (1993), os estereótipos ampla e socialmente aceites são demasiado simples e demasiado inclusivos para se justificarem por razões racionais ou empíricas, sendo geralmente resultantes de um conhecimento superficial, baseado na aparência ou decorrente do “ouvir dizer”, mais do que consequência de um contacto próximo (directo) com a realidade.

- A par do efeito de halo e dos estereótipos, as percepções objectivas também são influenciadas (desviadas): pela *aparência física*, expressa na tendência para a atribuição e transferência de qualidades entre pessoas ou objectos fisicamente semelhantes; pelas *pistas irrelevantes*, quando se trata de juízos difíceis e os consumidores respondem a estímulos secundários (e.g. a escolha de um automóvel de luxo em função da sua cor); pela tendência para *conclusões precipitadas*, quando a percepção de uma parte conduz a juízos finais sobre o todo, sem a análise da evidência relevante; pelas *primeiras impressões*, quando se fazem juízos instantâneos que traduzem impressões iniciais baseadas em evidência incompleta (e.g. a aparência física) e que dependem muitas vezes de quadros de referência preexistentes (Bromley, 1993). As primeiras impressões assumem um peso “desproporcionado” na avaliação de produtos e serviços pela ausência de conhecimento anterior (Donnelly et al, 1984) e tendem a ser duradouras se não forem contrariadas por evidência adquirida partir de um conhecimento mais profundo, ou reconhecida a sua irrelevância para comportamento posterior (Fatt, 1997).

As influências e potenciais desvios a uma interpretação perceptiva objectiva são particularmente eficazes em situações pouco comuns ou de transição, em que as expectativas pessoais podem levar a interpretações erradas dos estímulos. Em geral, a experiência “resolve” a ambiguidade dos estímulos e ajuda na sua interpretação (Schiffman e Kanuk, 1991).

2.2. O processo cognitivo

Associando a percepção a uma fase preliminar do processo mental, Grunig define cognição – “the process through which people develop beliefs about what is real or come to understand what they perceive.” (1993 : 130) – como a componente mais importante na construção da imagem. De acordo com os princípios defendidos pela psicologia cognitiva, este processo depende da construção de representações mentais, também designadas por unidades cognitivas ou conceitos (Anderson, 1995).

Entramos no campo das representações baseadas no significado, ou seja, representações que abstraem os detalhes perceptivos que lhes deram origem e que codificam o significado da experiência, retendo as relações importantes entre elementos⁴⁰. Algumas unidades cognitivas ligam objectos e atributos (e.g. associação entre dois objectos – a organização “x” e o seu líder; entre objecto e atributo – a organização “x” e “conservador”; entre atributos – “conservador” e “antiquado”)⁴¹. Outras, designadas representações proposicionais⁴², ligam “sujeitos” e “predicados” (e.g. a organização x é irresponsável) e podem ser configuradas em redes (“networks”) que retratam as associações entre conceitos (Anderson, 1995)⁴³.

Segundo esta ideia de rede associativa (“associative network”), a memória consiste numa série de *nós* (“nodes”), representando conceitos, e *ligações*, representando as associações entre *nós*. Estruturalmente, a imagem toma assim a forma de uma constelação de associações entre o estímulo (e.g. marca) e um número variável de atributos discriminantes (Fig. 1.8.)⁴⁴.

⁴⁰ As “meaning-based knowledge representations” têm implicações na memória, uma vez que a memória para o detalhe, disponível inicialmente, é rapidamente esquecida, ao passo que a memória do significado é retida (Anderson, 1995).

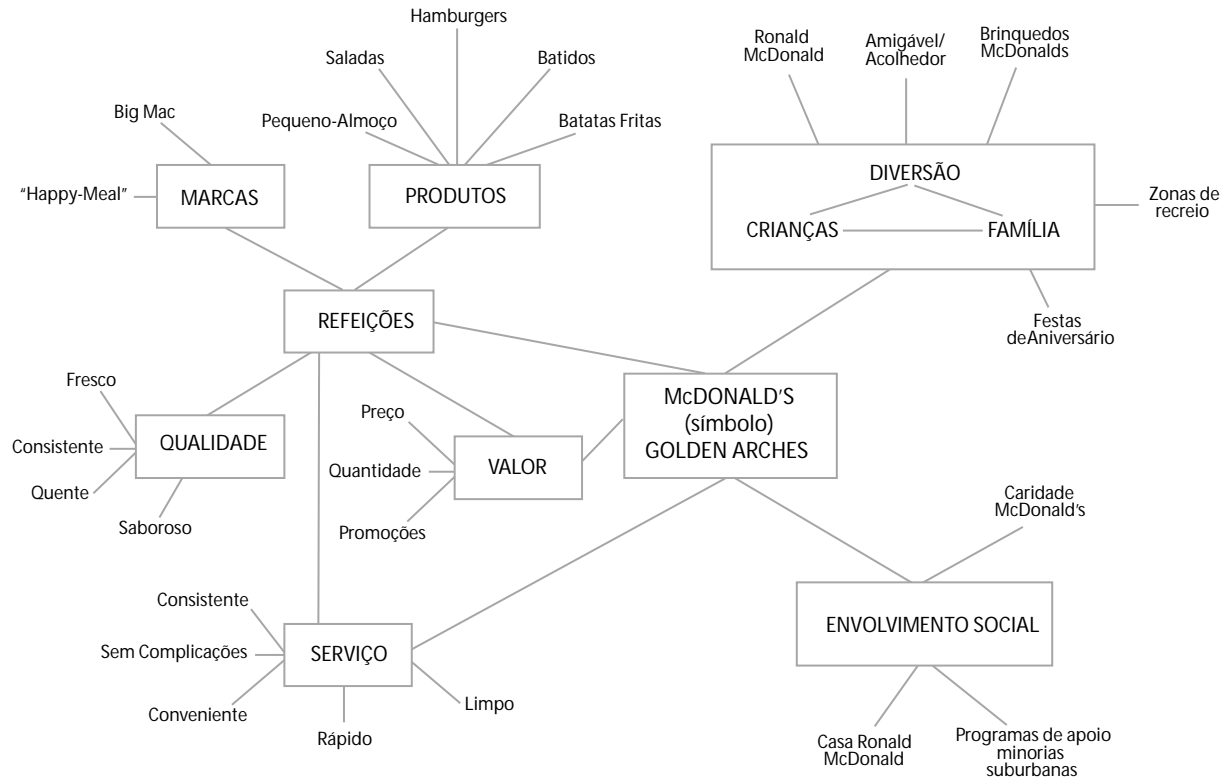
⁴¹ De acordo com Grunig (1993), que para o efeito recorre a Kotler et al, (1996 : 293), os especialistas de marketing têm normalmente uma cognição “objecto/atributo” na mente quando descrevem, por exemplo, imagem de marca.

⁴² Uma proposição, conceito “emprestado” pela linguística e lógica, é entendida como a menor unidade de conhecimento que permite um julgamento de verdadeiro ou falso (Anderson, 1995).

⁴³ As proposições aparentam tomar a forma de frases, não porque o pensamento seja moldado pela linguagem, mas porque a maioria das linguagens reflecte a natureza inerentemente proposicional do pensamento (Grunig, 1993).

⁴⁴ A apoiar esta perspectiva está a teoria de que a informação é guardada na memória de acordo com conceitos e significados (i.e. semanticamente) e organizada em estruturas (“frameworks”) que integram novos dados com conhecimento prévio (Schiffman e Kanuk, 1991).

Fig. 1.8 Cadeia Mental: exemplo “McDonalds”



Adaptado de Aaker (1996 : 94)

Numa perspectiva de marketing, acreditar que a marca está no núcleo destas estruturas que envolvem o conhecimento de determinado produto, implica admitir também ligações a outros tipos de informação existentes na memória e a criação de associações para além daquelas que se relacionam directamente com ela. A análise do conjunto das associações (ou imagem) revela-se útil na exploração da natureza do conhecimento acerca de produtos ou marcas: conhecer a imagem de uma marca ou organização abrange a identificação dos vários *nós* que são relacionados (e.g. atributos e outros), o reconhecimento das ligações entre eles (i.e. as crenças ou proposições) e ainda a avaliação da força, relativa e absoluta, dessas ligações (Engel et al, 1995)⁴⁵.

A estrutura do conhecimento que combina as crenças ou proposições é designada por *schemata*. Este tipo de estrutura é entendido por Grunig (1993) como próximo do

⁴⁵ A evidência actual suporta uma rede de associações centrada na marca (Engel et al, 1995). No entanto, em alternativa, admite-se que o núcleo da estrutura possa ser representado por um “protótipo” (i.e. aquele que contém toda a informação sobre determinada classe de produtos) e que na sua periferia estejam representados os tipos de produtos e as marcas (Serra, 1996).

conceito de imagem defendido pelo marketing (i.e. conjunto de associações), o que conduz à assunção de que cada pessoa tem um *schema* – uma imagem – para cada organização, produto ou marca que lhe seja familiar⁴⁶. Como estruturas representacionais do conhecimento conceptual (de complexidade e abstracção graduais), os *schemas* são unidades, mais amplas que simples unidades cognitivas, que capturam a estrutura interrelacional das características (“features”) de objectos e eventos, ou seja, representam o conhecimento de como as características se juntam para definir objectos e de como os eventos se ligam para definir episódios (Anderson, 1995)⁴⁷. Os *schemas* implicam a associação de unidades cognitivas em relação a determinada situação, podendo expressar estruturas hierárquicas ou simplesmente traduzir agrupamentos criados de acordo com lógicas pessoais de relevância e similaridade (Grunig, 1993).

Como consequência da integração coerente de conjuntos de factos em categorias, os *schemas* expressam as características de determinado grupo (em alternativa à associação de características de casos particulares) o que implica, na ausência de indicações específicas, que impressões de pessoas, objectos e organizações assumam geralmente valores “por defeito” para certos atributos (Bromley, 1993). Isto proporciona aos *schemas* um útil mecanismo inferencial: quando se reconhece um objecto como membro de determinada categoria, pode-se inferir – a não ser que explicitamente contradito – que tem os valores por defeito associados com o *schema* do conceito (e.g. transferência de características associadas genericamente à banca para um banco em particular). Enquanto auxiliares na assimilação de informação (provocando por vezes a distorção de significados quando a informação é inserida em *schemas* inadequados) os *schemas*, embora raramente modificados por mensagens simples, são por natureza dinâmicos e permeáveis à mudança (Grunig, 1993)⁴⁸. Assim, é de alguma forma enganadora a comparação da memória de longo prazo a um “depósito” onde a informação se limita a esperar até ser recuperada; pelo contrário, a informação está constantemente a ser organizada e reorganizada à medida que novas ligações entre grupos de dados são feitas (Schiffman e Kanuk, 1991).

⁴⁶ De acordo com os diferentes graus de abstracção, os consumidores podem possuir um *schema* para uma marca específica de automóveis (e.g. Mercedes) assim como para o conceito genérico de “automóvel” (Engel et al, 1995).

⁴⁷ Estas características podem ter uma base proposicional (e.g. a organização é competente) ou perceptiva (e.g. as cores do seu logotipo).

⁴⁸ O efeito sobre a imagem das mensagens recebidas pode ser: nulo; provocar simples adição ou reorganização; exercer uma acção clarificadora ou de reforço; implicar uma modificação radical (Boulding, 1956; Nelson, 1962).

2.2.1. A auto-imagem

A psicologia social atribui aos *schemas* que compõem o auto-conceito (“self-concept”) funções na catalogação e recuperação de informação na memória. Os “self-schemas” (i.e. a forma como são percebidas as características próprias) afectam a forma como se processa a informação social e influenciam o modo como se vêem, recordam e avaliam os outros e os próprios (Myers, 1996). O auto-conceito, particularmente importante para o estudo do comportamento do consumidor, é geralmente designado em contextos de marketing por imagem própria (“self-image”). A imagem que cada um tem de si (tipo de pessoa, traços particulares, hábitos, relacionamentos, posses e comportamento) é única, relewa do seu passado e experiência e desenvolve-se através da interacção e do relacionamento com os outros ao longo do tempo (Schiffman e Kanuk, 1991). A imagem de produtos e marcas (i.e. o seu valor simbólico para o consumidor) é avaliada com base na congruência existente com a imagem própria e as escolhas tendem a preservar ou reforçar esta imagem (Levy, 1959; Graeff, 1996; Batra et al, 1996)⁴⁹.

2.2.2. Processamento da informação

Resulta evidente pelo exposto anteriormente que as representações mentais (imagens) não podem ser dissociadas do processamento da informação. Na verdade, a importância atribuída à representação do conhecimento relewa do facto de, em ciência cognitiva, se acreditar que o modo como a informação é representada pode afectar a forma como é processada (Eysenck e Keane, 1994; Anderson, 1995)⁵⁰.

Das cinco fases de transposição sequencial obrigatória para a retenção dos estímulos iniciais (Fig. 1.9.), as etapas de exposição, atenção e compreensão estão relacionadas com os processos perceptivos e cognitivos de atribuição de significado. As fases de aceitação e retenção relacionam-se com respostas cognitivas e afectivas favoráveis aos estímulos⁵¹ e com a possibilidade de a informação ser transferida para a memória de longo prazo (van Riel, 1995).

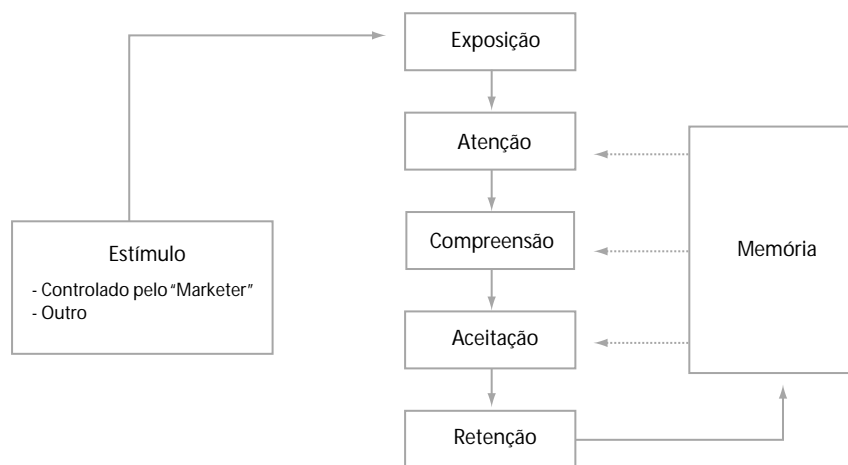
⁴⁹ O auto-conceito integra várias imagens evolutivas: a actual, relativa à forma como os sujeitos se percebem de facto; a ideal, referente ao modo como gostariam de se ver e como gostariam de ser vistos; a esperada, que diz respeito à maneira como esperam ver-se no futuro (Dubois, 1999).

⁵⁰ O processamento de informação representa na psicologia cognitiva a abordagem dominante para o estudo da cognição.

⁵¹ Por exemplo, num processo de comunicação publicitária, conhecer estas respostas revela-se essencial para determinar se a informação produz o efeito desejado pela fonte.

Na perspectiva do marketing, a retenção (e recuperação) da informação contribui para a consolidação da imagem, de uma forma directa quando se concretiza sob a forma de atributos ou benefícios associados (de acordo com as dimensões escolhidas para o seu posicionamento), e também de uma forma indirecta como informação associada (e.g. localização de loja, saldos, etc.).

Fig. 1.9. Fases do processamento de informação



Adaptado de Engel et al (1995 : 473)

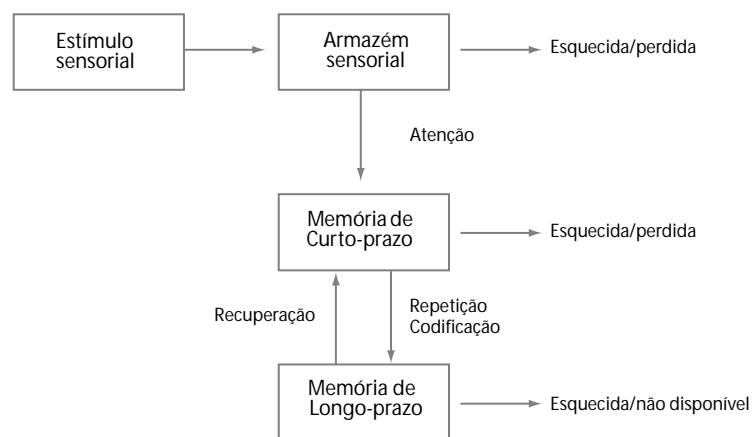
A forma como a informação é armazenada e posteriormente recordada depende simultaneamente da estrutura da memória e dos seus processos operativos.

A memória de curto prazo é depositária dos significados dados aos estímulos sensoriais apenas o tempo suficiente para permitir a sua repetição ou codificação⁵². Não obstante a ligação entre os estímulos (i.e. informação exterior) e a informação armazenada em memória ser um território ainda pouco explorado (Dubois, 1999), acredita-se que a transferência de informação para a memória de longo-prazo dependa de um “ensaio”, por repetição ou por relação com dados existentes, suficientemente prolongado para permitir a sua codificação (i.e. a selecção e atribuição de uma palavra ou

⁵² A existência da memória de curto prazo, enquanto passo intermédio obrigatório, é actualmente posta em causa pela psicologia cognitiva, que apresenta evidência da transferência directa de informação entre o “armazém” sensorial e a memória de longo prazo. Em sua vez, é defendida a existência de uma memória de trabalho (“working memory”) de envolvimento opcional no processamento de informação e relevada, sobretudo, a forma como o processamento é feito – em termos de profundidade e significado – como factores críticos para a transferência da informação para a memória de longo prazo (Anderson, 1995). Opta-se, no entanto, por referir e manter no modelo apresentado (Fig. 1.10.) a memória de curto prazo porque esta é ainda aquela vulgarmente referenciada na bibliografia de comunicação e comportamento de consumidor (Cf. Schiffman e Kanuk, 1991; Engel et al, 1995; van Riel, 1995; Dubois, 1999).

imagem visual que represente o objecto percebido)⁵³. Embora o processamento das imagens visuais (“pictures”) seja mais rápido que o de informação verbal, estas não são necessariamente retidas com maior facilidade. Para este efeito, revela-se determinante a evocação imagética da informação verbal⁵⁴ mas, sobretudo, a formação de uma imagem global resultante da contribuição conjunta de ambas as representações.

Fig. 1.10. Estrutura da memória e processamento de informação



Adaptado de Schiffman e Kanuk (1991 : 208)

A retenção de informação depende ainda do nível de elaboração ocorrido durante o seu processamento. O grau de integração no sistema conceptual existente é relevante na perspectiva do marketing para a comparação entre as intenções comunicacionais da fonte e os efeitos alcançados: as campanhas de publicidade, por exemplo, têm geralmente efeitos na amplitude dos processos cognitivos (i.e. contribuem para o aumento do número de unidades cognitivas associadas num determinado *schema*), mas raramente influenciam a sua profundidade (i.e. a qualidade da elaboração cognitiva) (Grünig, 1993), dependendo este efeito, em grande parte, de uma referenciação própria, ou seja, da existência de relacionamento da informação com a própria experiência (Engel et al, 1995). Uma maior elaboração, condicionada pela

⁵³ Kotler define “codificação” como “the process of putting thought into symbolic form” (1991 : 568). A utilização e associação de símbolos visuais (logotipo, cores) a marcas tem por objectivo, precisamente, auxiliar a sua codificação.

⁵⁴ Traduzida na sua forma mais simples por palavras que permitem ser visualizadas como “flor” ou “água”, por oposição a expressões abstractas como, por exemplo, “qualidade”.

motivação e capacidade cognitiva dos indivíduos, implica a criação de um maior número de ligações entre a nova informação e a informação existente, o que, de acordo com o modelo de memória como rede de associações, conduz a um aumento do número de meios (“pathways”) através dos quais pode ser recordada – o registo na memória torna-se mais acessível dado o número de ligações disponíveis para a sua recuperação⁵⁵.

A recuperação de informação (i.e. quando se verifica a evocação de determinada imagem) é definida como o processo através do qual o conteúdo guardado na memória de longo prazo é activado, sendo, por exemplo, a recuperação de informação relativa a uma marca, feita através da recordação de diferentes atributos e benefícios de acordo com diferentes condições⁵⁶. A impossibilidade de recuperação da informação é explicada pelo enfraquecimento do registo em memória em função da passagem do tempo (“theory of decay”) e, por outro lado, pelo papel das interferências, relacionadas com a inibição de recuperação de informação antiga provocada por informação mais recente ou com a quantidade de dados associados a determinado conceito (“fan effect”) (Anderson, 1995).

2.3. Atitudes

Aos conceitos de percepção e cognição defendidos pelas teorias cognitivas, a psicologia social sobrepõe o conceito de atitude, incluindo assim também a questão da avaliação nos processos mentais formadores da imagem. As atitudes podem ser equiparadas a imagens quando adquirem o sentido de “variável intermédia” entre a motivação e o comportamento (Lendrevie et al, 1999) e traduzem a faculdade de organiza-

⁵⁵ De acordo com van Riel (1995) e com base na teoria do envolvimento, a questão da elaboração é importante também para distinguir a rota de convicção. Se a elaboração é “alta”, o sujeito está em rota central (“central route”) para a convicção: os únicos elementos importantes durante o processamento de informação são aqueles relevantes para a formação de uma opinião racional (e.g. conteúdo e força dos argumentos). Quando o grau de elaboração é “baixo” o indivíduo prossegue uma rota periférica (“peripheral route”) para a convicção: nesta situação, os elementos irrelevantes para a formação de uma opinião racional tornam-se importantes (e.g. o número de argumentos ou a aparência da pessoa que veicula a mensagem). Segundo van Riel (1995), o papel das imagens é particularmente substantivo quando o processamento de informação prossegue a rota periférica (e.g. quando é necessária uma decisão rápida), posição baseada em Poiesz (1989), que defende uma particular relevância da imagem nas situações em que os sujeitos não têm motivação, tempo ou conhecimentos para fazer juízos ou avaliações de realidades complexas.

⁵⁶ A evocação de atributos de uma marca não implica automaticamente uma associação aos seus benefícios: os estudos sugerem uma maior eficácia da mensagem publicitária quando se combinam os benefícios e atributos dos produtos e, simultaneamente, se expressa claramente essa ligação (Schiffman e Kanuk, 1991).

ção das crenças e sentimentos em conjuntos mentais coerentes e estáveis, estruturantes da forma de percepção e resposta ao meio ambiente (Aaker et al, 1998)⁵⁷.

Uma atitude define-se geralmente como o conjunto de reacções avaliadoras favoráveis ou desfavoráveis – expressas por crenças, sentimentos ou inclinação para a acção – de alguém em relação a qualquer coisa (Myers, 1996). Em termos mais simples, uma atitude traduz a apreciação global resultante da associação entre um objecto e a sua avaliação, relevando a particular importância para o marketing da noção geralmente aceite da sua função indiciadora de comportamentos (Churchill, 1995)⁵⁸.

Segundo o modelo tradicional, as atitudes integram três componentes: a *cognição*, que inclui a consciência, a compreensão e o conhecimento e é traduzida geralmente sob a forma de crenças⁵⁹; a *afectividade*, que se centra nas emoções e sentimentos, e se refere ao gosto, à preferência e à avaliação, expressa por classificações globais em termos favoráveis/desfavoráveis; a *conação*⁶⁰, que engloba a intenção, o teste ou a acção e que diz respeito à possibilidade de se agir de determinada maneira em relação a determinado objecto (Batra et al, 1996).

De acordo com este modelo, as três componentes contribuem de forma diferente para a estabilidade geral das atitudes (é mais fácil modificar crenças que sentimentos, é mais fácil alterar sentimentos que comportamento), relacionando-se internamente de uma forma coerente ao concorrer para o equilíbrio psicológico e a consonância cognitiva⁶¹ e de acordo com uma hierarquia dos efeitos (Quadro 1.4.) (Kinneer e Taylor, 1996; Lendrevie et al, 1999).

⁵⁷ No âmbito da pesquisa de mercado muitas vezes não se distinguem atitudes e opiniões. A opinião é definida como a expressão verbal de uma atitude (Churchill, 1995) e é esta “expressed attitude” (Myers, 1996 : 126) que transparece, por exemplo, nos resultados dos inquéritos.

⁵⁸ De acordo com Myers (1996), a tese de que as atitudes determinam o comportamento, permitindo deste modo através do seu conhecimento antecipar acções, é confrontada por outras que atribuem esse controlo sobretudo a influências sociais externas. Os estudos efectuados permitem, no entanto, concluir que as atitudes são indiciadoras de acções, se: outras influências forem minimizadas; a atitude for específica em relação à acção; a atitude for potente (e.g. se constituir o resultado de experiência). Em relação a produtos e marcas, Fazio et al, (1989), encontram relação entre o grau de acessibilidade de uma atitude (na memória) e a probabilidade de determinado tipo de comportamento. Por outro lado, a influência atitude/acção também pode existir em sentido contrário: os comportamentos “amplificam” a noção do tipo de acção exercida, particularmente quando se sente responsabilidade pelo acto; três teorias explicam a influência das acções nas atitudes expressas: a “self-presentation theory”, a “dissonance theory” e a “self-perception theory” (Myers, 1996).

⁵⁹ As crenças podem formar-se através de experiência directa, a partir de fontes exteriores e de modo inferencial quando o seu alcance extravasa a experiência ou a informação obtida, não sendo a sua validade posta em causa pelo facto de poderem ser erróneas ou imprecisas (Creyer e Ross, 1997).

⁶⁰ Ao contrário das componentes anteriores, a componente comportamental pode não estar presente. Uma atitude favorável em relação a determinada marca pode não traduzir-se em acção (e.g. compra ou aconselhamento) relativa a ela.

⁶¹ A contradição (ou incoerência interna) entre as componentes das atitudes provoca dissonância cognitiva (Cf. nota 30).

Quadro 1.4. Modelo de resposta comportamental

Componentes da atitude	Hierarquia dos efeitos
Cognitiva	Atenção Conhecimento
Afectiva	Avaliação Preferência
Comportamental	Intenção de aquisição Aquisição

Adaptado de Kinnear e Taylor (1996 : 244)

Uma outra perspectiva reduz atitude exclusivamente à sua dimensão afectiva ou de avaliação global (e.g. bom/mau, “gosto”/“não gosto”), capturando assim o que muitos consideram ser a sua verdadeira essência (Becker-Olsen, 1998) e abrangendo as apreciações genéricas que não exigem uma avaliação cognitiva prévia, por exemplo nas situações em que não existe interesse ou conhecimento (motivação e habilitação) para uma ponderação sobre os méritos dos atributos de um produto ou entre produtos concorrentes⁶². As atitudes que assumem juízos de valor global podem ser designadas por “atitudes avaliadoras” (Lendrevie et al, 1999 : 80) e resultam do reconhecimento de uma fronteira, por vezes, pouco nítida entre os aspectos cognitivos e afectivos (e.g. “o automóvel z é elegante” traduz simultaneamente uma crença e um juízo).

As limitações reconhecidas a este modelo – o facto de não permitir conhecer as razões por detrás das atitudes, o que as influencia ou explica – conduz a uma versão de compromisso, em que se define atitude como “avaliação global”, mas se reconhece a importante influência da cognição e da conação como factores interrelacionados (Schiffman e Kanuk, 1991)⁶³. Segundo esta orientação, o “gosto” tem uma origem cognitiva e depois conduz (ou não) à intenção de escolha – “we buy something because we like it, and we like it because we cognitively evaluate its benefits to us as good” (Batra et al, 1996 : 250).

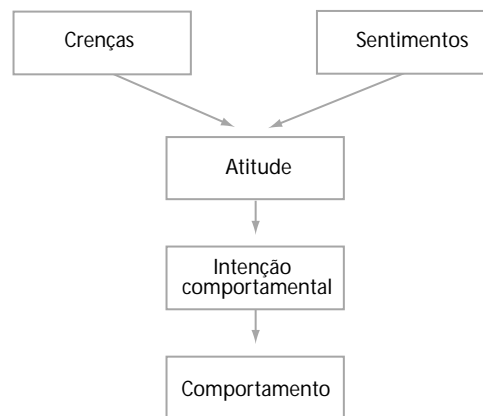
De acordo com Engel et al (1995), no modelo que representa a visão contemporânea de atitude, esta é entendida como distinta dos seus componentes, sendo as crenças e sentimentos conceptualizados como seus determinantes e de influência relativa

⁶² Lynch et al (1988) demonstram empiricamente que as atitudes para com a marcas podem ser armazenadas e recuperadas na memória separadamente da informação sobre os seus atributos.

⁶³ Esta perspectiva enquadra o que Boulding designa por “value images” (1956 : 11); imagens que traduzem uma “postura” sintetizadora de uma rede complexa de situações e opções em vez de se basearem numa lista de alternativas disposta por ordem de importância.

(Fig. 1.11.). Por sua vez, a atitude torna-se determinante da componente conativa, exercendo uma influência directa nas intenções – quanto mais favorável for uma atitude maior será a intenção de acção – e indirecta sobre o comportamento, mais relacionado com as intenções do que com as atitudes, crenças ou sentimentos.

Fig. 1.11. Relação entre crenças, sentimentos, atitude, intenção e acção



Adaptado de Engel et al (1995 : 365)

2.4. Representação individual, representação colectiva

A abordagem do conceito de imagem como representação mental e os processos psicológicos que estão na sua origem, formação e retenção, permitem explicar características implícitas a algumas definições propostas (Cf. Brochand et al, 1999 ; Lendrevie et al, 1999). Assim, enquanto conjunto de representações mentais que expressam *percepções*, *conhecimentos* e *atitudes*, a imagem pode ser caracterizada como um fenómeno:

- Essencialmente pessoal (e subjectivo), porque resulta de interpretações influenciadas por necessidades, valores, expectativas e experiências individuais⁶⁴;
- Selectivo e simplificador, ao permitir a “redução” de situações complexas aos seus significados abstractos essenciais – a símbolos⁶⁵.

⁶⁴ Um mesmo estímulo (e.g. menção de uma marca) pode provocar imagens diferentes em pessoas diferentes na medida em que a sua interpretação (i.e. o significado que lhe é atribuído) resulta de um processo subjectivo.

⁶⁵ As limitações a que a mente humana está sujeita conduzem a que a imagem possa substituir (resumir) uma diversidade de significados (Martineau, 1958b). A imagem pode sintetizar um conjunto de factos e informações que, de outra forma, seriam difíceis de aceder e assimilar por parte do público e, por parte da organização, dispendiosos de comunicar (Aaker, 1991).

- Estável e resistente à mudança, a que só o efeito sistemático (ou de grande intensidade) de mensagens e experiências em sentido contrário pode provocar alterações significativas⁶⁶.

Não obstante, reconhecida a individualidade dos processos perceptivos, cognitivos e atitudinais na formação da imagem, o interesse do marketing centra-se sobretudo nos seus aspectos públicos (i.e. não privados) e nos seus “componentes” partilhados (i.e. não exclusivos). Em marketing é importante a imagem média, o perfil mais divulgado em determinado grupo-alvo⁶⁷. O conceito de imagem pública, como produto de um processo de partilha de mensagens e experiências, implica ainda o reconhecimento da existência de várias imagens (públicas) de acordo com os vários grupos sociais, culturas, sub-culturas ou, para utilizar a terminologia de marketing, segmentos.

A imagem de uma entidade difere de acordo com os públicos a que se dirige, com que interage ou em que desperta interesse⁶⁸. Por abranger o conjunto das suas características e actividades, a imagem de uma organização (e.g. por comparação com imagem de marca ou de produto) torna-se relevante para um número alargado de públicos, que desenvolvem diferentes percepções dependentes do tipo de relação criada e sobretudo influenciadas pela área da actividade que lhes diz mais directamente respeito. Os públicos são compostos por todas as pessoas com quem, de uma forma ou de outra, a organização entra em contacto: alguns públicos são mais próximos e estabelecem uma relação directa e permanente com a organização (e.g. clientes e funcionários), outros têm uma ligação mais distante e(ou) esporádica (e.g. legisladores e jornalistas)⁶⁹.

⁶⁶ Uma vez categorizados, classificados e abstraído o seu significado, os estímulos recebidos formam uma imagem à qual se tendem a associar “impressões” relacionadas: mensagens favoráveis aceites como correctas, mensagens desfavoráveis rejeitadas por incorrecção (Hill, 1962). O facto de as imagens serem “sticky” (Kotler, 1991 : 572-573) é simultaneamente um factor positivo, quando a imagem é boa, e um inconveniente, quando ela é má. A estabilidade da imagem é justamente considerada um dos fundamentos da fidelização por não ser facilmente contrariada pela concorrência (Lendrevie et al, 1999).

⁶⁷ Quando um grupo partilha as mesmas imagens, assume-se que o sistema de valores dos indivíduos que o compõem será aproximadamente o mesmo e que o seu comportamento (de uma forma consciente ou não) reflectirá (e reforçará) essas similitudes (Boulding, 1956). O denominador comum das várias imagens pessoais dentro de determinado público-alvo representa a “imagem pública”, geralmente designada apenas por “a imagem”.

⁶⁸ Entre as razões apontadas por Bromley (1993) para esta evidência, estão: 1) o comportamento da organização, que varia consoante o grupo em causa; 2) a circunstância de cada público ser composto por indivíduos com diferentes expectativas – diferentes quadros de referência, diferentes preocupações, acesso a diferentes tipos de informação e exposição a diferentes aspectos do seu comportamento; 3) o facto de cada público ter diferentes líderes de opinião, acesso a diferentes redes de comunicação e se encontrar exposto a diferentes tipos de influências conjunturais.

⁶⁹ A título de exemplo, a perspectiva da comunidade financeira (investidores, analistas de mercado, banqueiros, corretores, etc.) sobre as organizações baseia-se muito na percepção que têm do sector onde estas operam, na sua gestão, no histórico do seu desempenho, na relevância da sua estratégia, e baseia-se ainda em juízos sobre rendibilidade e “turnover” a par de avaliações qualitativas sobre o seu potencial (Ind, 1997).

Uma síntese de várias propostas (Bernstein, 1992; Barich e Kotler, 1991; Gray e Smeltzer, 1985; Fombrun, 1996, Ind, 1997), permite identificar como públicos considerados relevantes para a organização, os consumidores, os funcionários, os investidores, as autoridades, os fornecedores, os media e ainda um grupo que integra o público em geral. Reconhecendo diferentes graus de importância nestas ligações, Dowling (1994) propõe um enquadramento que agrupa as várias “audiências”⁷⁰ de acordo com a similitude das imagens que partilham e em função do tipo de relacionamento que desenvolvem com a organização; para além de constituir os consumidores como um grupo exclusivo pela sua maior importância relativa, esta tipologia inclui ainda:

- Um grupo *normativo*, que integra o governo, as associações profissionais, os accionistas, ou seja, aqueles que legislam, regulamentam e controlam as actividades desenvolvidas;
- Um grupo *funcional*, com bastante visibilidade, que inclui os funcionários, os fornecedores, os distribuidores e os prestadores de serviços (telecomunicações, publicidade, consultores, etc.), ou seja, aqueles que afectam directamente as actividades correntes;
- Um grupo *disperso* (“diffused”), composto pelas comunidades locais, os media e os grupos de interesse, ou seja, os “particulares” que agem quando estão em causa interesses próprios ou direitos de outrem⁷¹.

O reconhecimento de que cada um dos diversos públicos formará a sua opinião baseado na totalidade de impressões que a organização transmite e, neste sentido, a necessidade de uma imagem genérica consistente e comum a todos, não deve obstar a que, na perspectiva do marketing, os seus principais esforços de comunicação devam ser dirigidos aos segmentos (grupos sociais) cujo comportamento mais influência o seu destino (Alvesson, 1990).

⁷⁰ Na terminologia norte-americana e australiana é utilizada a expressão “stakeholders” (i.e. grupos com interesses na organização) que, não encontrando tradução directa em português, evidencia um significado mais apropriado do que as designações geralmente utilizadas – “públicos” ou “audiências”.

⁷¹ Esta separação admite necessariamente algum grau de sobreposição (e.g. um mesmo indivíduo pode ser simultaneamente cliente e investidor).

3. Determinantes da imagem

A imagem de uma organização (rede de associações) forma-se, desenvolve-se e altera-se pelo efeito da própria experiência (com os produtos e serviços ou via pessoal de contacto) ou através de estímulos resultantes das acções de comunicação. A origem da imagem é assim atribuída sobretudo a factores ligados ao marketing-mix (Brochand et al, 1999) mas também, numa perspectiva abrangente, à totalidade das acções e comunicações provenientes da organização e acerca dela (Bernstein, 1992; Ind, 1992; Gregory e Wiechmann, 1997).

A imagem depende, como já foi referido, do público cuja perspectiva está a ser avaliada, depende também de um conjunto de factores de referência extrínsecos à organização (e.g. as acções dos concorrentes, a imagem de sector, etc.)⁷², mas depende sobretudo de um grupo de factores relacionados com o desempenho e identidade da organização (i.e. o conjunto de características e atributos que definem a sua essência), dimensão que integra os elementos contributivos da imagem relativamente controláveis pela própria organização: por um lado, a sua conduta social (interna e externa)⁷³ e o seu desempenho económico e financeiro, por outro lado, a sua actividade e oferta de mercado – categoria que identifica o objecto particular da imagem, i.e. as suas marcas, produtos ou serviços –, e ainda a forma como comunica estas duas vertentes.

Neste contexto, são relevantes as propostas de sistematização dos determinantes de imagem de Villafañe (1998) e de Balmer e Soenen (1997) que, embora formalmente distintas, contêm princípios substantivos comuns. Ambas distinguem três grandes áreas: uma primeira, associada ao comportamento e desempenho da organização, que resume os modos de actuar estabelecidos por políticas funcionais e estratégicas, e que o público traduzirá como “imagem funcional” da organização; uma segunda área, ligada a factores mais subjectivos como a cultura e a ideologia organizacionais, as

⁷² Para além das influências do meio envolvente à actividade da organização, fora do seu controlo estão ainda o comportamento e comunicações de funcionários extra contexto de serviço e a comunicação indirecta expressa pelas referências de terceiros acerca da organização. Dependendo da sua natureza e área de actuação, a imagem da organização pode ser influenciada por dimensões de contexto: o sector de actividade (e.g. banco/ “banca”) e o país de origem (e.g. banco/Suiça) tornam-se conceitos sintetizadores de uma série de crenças, geralmente estereotipadas, e actuam muitas vezes como um filtro através do qual as organizações, produtos e marcas são percebidas.

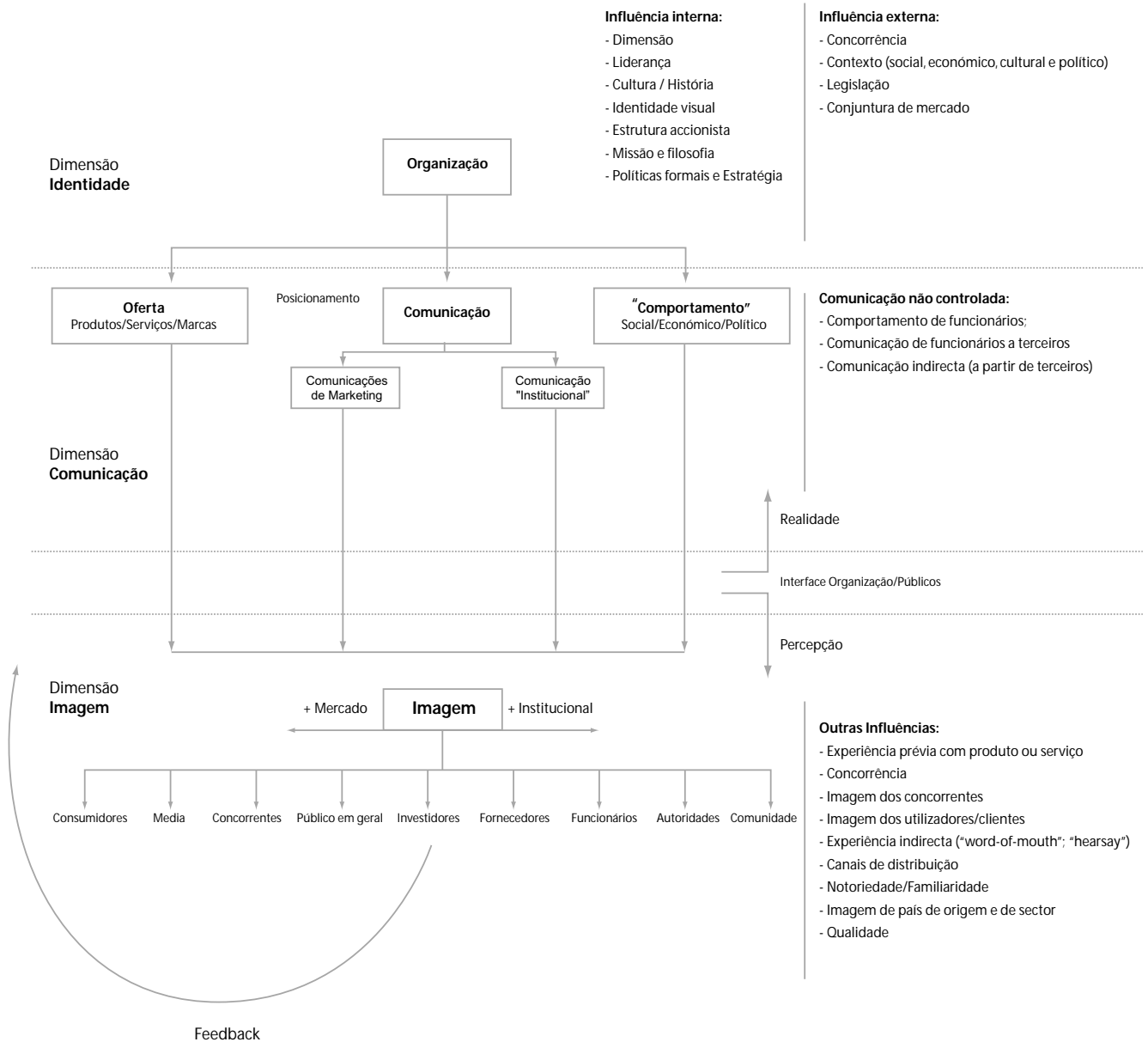
⁷³ Para Kennedy (1977), no centro do processo de formação da imagem e de toda a esfera de influência estão os contactos pessoais com os funcionários da organização, que retratam a organização do modo como os afecta a eles, de uma maneira quase inconsciente, sem ensaio prévio.

imagens internas (i.e. a percepção e identificação dos funcionários com a organização) e o relacionamento com a sociedade em que se integra, que induzirá uma “imagem social”; uma terceira área configurada nas comunicações e identidade visual, resultantes de políticas formais (geralmente identificadas como “políticas de imagem da organização”) e que traduz a “imagem intencional” que a organização pretende projectar⁷⁴. A síntese destas três imagens – funcional, social e intencional – constituiria a imagem da organização.

Com base nos contributos destas propostas e de outras (Cf., por exemplo, Kennedy, 1977; Abratt, 1989; Barich e Kotler, 1991; Dowling, 1994; Tajada, 1994; Schmidt, 1995; Ind, 1997), propõe-se um modelo (Fig. 1.12.) que conceptualiza e enquadra a relação entre os conceitos de identidade (emissão) e de imagem (recepção), que indica as influências exteriores e os públicos relevantes para a organização e que permite ainda a distinção de uma componente específica de “imagem de mercado”, em que têm intervenção directa públicos e factores mais restritos.

⁷⁴ Neste ponto existe uma divergência entre os autores: para Balmer e Soenen (1997) este grupo integra também as comunicações não controladas pela organização, pelo que a intencionalidade formal é posta em causa.

Figura 1.12. Modelo relação imagem/identidade



Elaboração própria, 2002

Nota à figura (1):

O modelo apresentado, ao reconhecer a diversidade de audiências a que a organização se dirige e os vários factores que intervêm nesse contacto, propõe-se representar a natureza relacional, dinâmica e evolutiva do conceito de imagem. Mostra que o processo de formação da imagem não pode ser reduzido à configuração de determinada identidade visual ou à publicidade, mas que se alarga à totalidade das acções e comunicações da organização. Segundo esta proposta, a identidade da organização, em permanente adaptação às circunstâncias, influências, condicionantes exteriores e a um constante efeito de “feedback”, funciona como o estímulo que provoca uma experiência no receptor (i.e. a própria imagem), mediada por este (pelos seus processos perceptivos, cognitivos e atitudinais) e pela natureza das acções da organização, que permitem destacar estrategicamente este ou aquele aspecto/traço da identidade. Para Ind (1997), não obstante este tipo de modelo traduzir uma abordagem lógica ao sentido do fluxo de informação, a análise deve ser feita segundo a perspectiva inversa, ou seja, tornando os públicos no elemento mais importante do processo e atribuindo à imagem o seu centro.

Nota à figura (2):

O grupo “Comportamento” integra as condutas social e empresarial. No primeiro caso, incluem-se as relações internas com os próprios colaboradores, as políticas salariais de formação e incentivos e, exteriormente, as acções e postura em relação ao ambiente, à cidadania, à qualidade de vida, e em relação à comunidade, integrando ainda as acções de mecenato, de apoio a obras sociais, às artes e universidades. A parte “empresarial” inclui a reputação, a inovação, a força financeira e a qualidade da gestão.

O grupo “Oferta” inclui os produtos/serviços (i.e. as suas características, o seu desempenho, a sua configuração, a durabilidade, a qualidade, a confiança, a reparabilidade e o estilo); o preço (i.e. lista de preços, descontos de quantidade, abatimentos, condições financeiras); o apoio (e.g. a educação, manuais, formação de clientes, consultoria); a força de vendas (dimensão e cobertura, a competência, a simpatia, a credibilidade, a confiança, a resposta); o serviço associado (instalação, tempo e qualidade das reparações, disponibilidade de peças) e os canais de distribuição (localizações, serviço, competência) (Barich e Kotler, 1991).

O grupo “Comunicações” integra todas as comunicações planeadas e formais, divididas em “comerciais”, dedicadas exclusivamente a promover e divulgar a oferta, e “institucionais” (“corporate”) centradas na transmissão de informação institucional e relacionada com outros desempenhos da empresa.

De acordo com o modelo proposto, em relação aos elementos determinantes da imagem, revela-se útil desenvolver o conceito de identidade, particularmente o conceito de “corporate identity” que configura em sentido corrente a imagem intencional da empresa e se traduz numa expressão física – a identidade visual – e numa vertente psicológica e estratégica – o posicionamento.

3.1. Identidade (como determinante da imagem)

Os conceitos de identidade e imagem são frequentemente confundidos e tratados como equivalentes, não sendo a este facto indiferente a circunstância de própria designação “identidade” encerrar alguma ambiguidade, ao aludir por um lado aos atributos intrínsecos de um indivíduo ou organização e, simultaneamente, ao conjunto ou sistema dos seus signos identificadores (Chaves, 1990)⁷⁵. No plano da gestão, a identi-

⁷⁵ Este aspecto é confirmado por resultados de sondagens efectuadas em sete países europeus pela MORI (Market and Opinion Research International, UK) em 1989, 1991 e 1993 a cerca de duzentos executivos responsáveis pela área de “corporate identity” em grandes empresas – embora tenha variado ligeiramente ao longo dos três anos e se notem diferenças nos resultados por países, o resultado final médio é expressivo: metade dos inquiridos define “corporate identity” como “public image/external projection” (Schmidt, 1995).

dade precede a imagem e, enquanto conceito de emissão, constitui um dos elementos – eventualmente o mais importante – essenciais à sua formação (Kapferer, 1994). Numa organização, a identidade consiste naquilo que é central (a sua essência), distinto (o que a diferencia das outras) e permanente (que exhibe uniformidade ao longo do tempo) (Albert e Whetten, 1985; Dutton et al, 1994; Reto, 1996); sintetiza a forma como a organização se vê a si própria e como gostaria de ser vista no exterior, resulta da experiência acumulada desde a sua fundação – da sucessão dos seus sucessos e fracassos – e traduz-se no conjunto de traços que os seus membros utilizam para caracterizar a forma como encaram o trabalho que desenvolvem, os produtos que fabricam, os clientes e investidores que servem (Fombrun, 1996)⁷⁶.

Na bibliografia sobre os aspectos organizacionais e comportamentais, a discussão sobre identidade desenvolve-se em redor do conceito de “organizational identity” (Albert e Whetten, 1985; Dutton e Dukerich, 1991; AA.VV., 1993; Dutton et al, 1994), enquanto que na bibliografia de marketing mais recente encontramos preferencialmente o termo “corporate identity”⁷⁷. Embora os dois conceitos estejam próximos (ambos têm por base a realidade da organização) a sua distinção mereceu a atenção específica de alguns autores (Hatch e Schultz, 1997; Balmer e Soenen, 1997; Markick e Fill, 1997)⁷⁸. Por comparação com a identidade organizacional, centrada no interior da

⁷⁶ De acordo com Dowling (1994), a identidade da organização é determinada: pela sua missão, onde articula a sua filosofia e define o seu posicionamento; pelas políticas formais, que definem a sua orientação e são responsáveis pela estrutura adoptada; pelos sistemas de controlo e pela condução da estratégia; pela cultura organizacional, que traduz os valores expressos na declaração de missão para o comportamento dos colaboradores e também tem impacto na implementação das políticas. Para além destes factores, a organização é ainda definida pela sua identidade visual – pelos vários símbolos que representam a “manifestação visual da desejada imagem da organização”.

⁷⁷ Na ausência de um termo em português que possa com propriedade e em todo o seu alcance traduzir a designação “corporate identity” – são geralmente utilizadas as expressões “identidade corporativa” ou “identidade empresarial” – opta-se por manter a designação na sua expressão original ou, consoante as situações, a traduzi-la apenas por “identidade”. Assim, se nada for acrescentado, o termo “identidade” deve ser entendido na acepção que lhe é dada pela perspectiva do marketing (i.e. de relação com o exterior) e como algo intrínseco a qualquer tipo de organização – com ou sem fins lucrativos, desde a pequena empresa familiar até à maior das multinacionais.

⁷⁸ De um modo geral, a identidade organizacional refere-se aquilo que os indivíduos percebem, sentem e pensam acerca da organização a que pertencem: representa um entendimento, partilhado por todos, das características e valores que distinguem a organização (Hatch e Schultz, 1997). É a acção colectiva dos seus membros, geralmente marcada por uma lógica coerente, que distingue uma organização das outras; esta lógica constitui-se e afirma-se no tempo e dá à organização uma certa continuidade que permite às pessoas identificar a organização e, em certos casos, identificar-se com ela (AA.VV., 1993). A identidade de uma organização permite-lhe, apesar das alterações próprias da dinâmica e desenvolvimento organizacional (de forma semelhante ao que se passa com os indivíduos), ligar a sua história com o seu futuro sem perda de referências, possibilitando-lhe uma certa continuidade mesmo em situações de crise (Reto, 1996). De acordo com Balmer e Soenen (1997), os especialistas em comportamento organizacional olham para a identidade da empresa como um constructo social – a organização existe na medida em que as pessoas acreditam na sua existência – referente a aspectos como a missão, os valores, as ideologias e crenças, as normas, as competências e procedimentos habituais, sem os quais esta não pode existir.

organização, no relacionamento entre os seus membros e no seu contexto simbólico, o enfoque da “corporate identity” é posto na ligação entre a organização e o exterior. De uma forma genérica, e por contraste com uma perspectiva “estrutural” da identidade (consistindo no conjunto de características interdependentes da organização que lhe dão especificidade, estabilidade e coerência), a “corporate identity” é conceptualizada como uma função da gestão que adquire carácter operacional ao considerar a identidade como um “processo”: o meio pelo qual a estratégia da organização pode ser transmitida aos públicos externos com o objectivo de estabelecer uma imagem favorável (Abratt, 1989; Olins, 1989; Dowling, 1994; Balmer, 1995; Hatch e Schultz, 1997)⁷⁹.

3.2. “Corporate Identity”: a imagem “projectada”

A primeira referência ao termo “corporate identity” surge em 1964. Atribuída a Walter Margulies, dos consultores em design gráfico Lippincott e Margulies, terá aparecido associada a novos âmbitos de uma actividade que se começava a alargar a outros aspectos “controláveis” das comunicações empresariais. Têm simultaneamente origem, uma nova designação e uma nova actividade, que parte do design (e por isso se baseia sobretudo na parte visual da identidade)⁸⁰ e resulta de uma oportunidade de negócio (Fombrun, 1996)⁸¹.

⁷⁹ Esta versão é adoptada por quem tem uma perspectiva “comunicacional” da identidade – os profissionais de marketing, de relações públicas e de design encaixam tipicamente nesta categoria.

⁸⁰ Esta perspectiva ainda hoje tem grande influência: o estudo da MORI já referido (Schmidt, 1995), mostra que 27% dos respondentes define “corporate identity” como “visual presentation/logo”, enquanto 20% a associa a “expression of culture/values/philosophy”.

⁸¹ Em relação à evolução do conceito de “corporate identity”, a revisão bibliográfica permite identificar três fases distintas desde os anos cinquenta (Balmer, 1997). Numa primeira fase, identidade confunde-se com imagem, sobretudo com os seus aspectos visuais, e com a percepção externa dos elementos identificadores da organização. Neste período o design está no centro da identidade e a ênfase é posta nos elementos visíveis da organização, das suas marcas, dos seus produtos ou serviços; os Estados Unidos lideram o processo e os escritos de Boulding (1956) e Martineau (1958a; 1958b) são considerados influentes. Numa segunda fase, entre os anos setenta e oitenta, o design ganha uma nova função: passa a ser entendido como um meio capaz de traduzir visualmente os valores da organização e dos seus membros. Verifica-se uma preocupação crescente com o ambiente interno da organização – a investigação revela a importância dos funcionários na formação da imagem (Kennedy, 1977) – e, deste interesse, resulta o aparecimento de um novo conceito: a “corporate personality” (Olins, 1978); assiste-se nesta altura ainda a um maior interesse por parte dos consultores em comunicações de marketing e de imagem, à medida que as comunicações institucionais ganham maior relevância (Olins, 1978, 1989; Bernstein, 1984). Entre os anos oitenta e o presente, verifica-se, particularmente na Europa, um aumento da atenção dos meios académicos e começa a revelar-se uma expressiva ligação aos aspectos comportamentais da identidade e à identidade organizacional (Albert e Whetton, 1985; Dutton e Dukerich, 1991; Dutton et al, 1994).

Actualmente, a identidade aparenta ser conceito genérico e de fins abrangentes, que pode acomodar actividades várias e cuja natureza multidisciplinar está bem patente no interesse suscitado em especialistas e autores de áreas diversas e nas referências bibliográficas existentes⁸²; factores que têm contribuído para a ausência de consenso quanto a uma definição inequívoca de identidade, que permitisse nomeadamente uma distinção clara dos conceitos relacionados de “corporate personality” ou “corporate branding” (Balmer, 1995; Olins, 1995; Ind, 1997). Não obstante, a revisão da bibliografia nesta matéria, que deixa patente a ambiguidade terminológica (semântica) e a escassa investigação empírica disponível, permite distinguir três abordagens que variam no âmbito e alcance propostos (van Riel e Balmer, 1997; Balmer e Wilson, 1998):

1. *A perspectiva do design*, que evoluiu do seu propósito original de melhorar a visibilidade e identificação da organização para uma posição onde é entendido como instrumental na comunicação da sua estratégia. Nesta abordagem, a ênfase dada ao design gráfico (Jenkins, 1991; Chajet, 1992; Olins, 1978, 1989, 1995; Schmidt, 1995) deve-se ao facto de a maioria das empresas de consultoria em identidade⁸³ terem iniciado a sua actividade como empresas de design e enfatizarem o seu papel na rectificação de uma multitude de problemas. De acordo com esta perspectiva, uma nova identidade visual é implementada com vista a originar ou transmitir mudanças na estratégia, cultura e comunicações da organização, ou simplesmente para tornar a sua “imagem” mais actual. Para além disto, a gestão do design permite um controlo absoluto por parte da organização e a obtenção de mudanças e resultados em relativo pouco tempo. Esta óptica pode ser sintetizada na definição proposta por Dowling: “corporate identity are the symbols an organization uses to present itself to people” (1994 : 8), entendendo-se por símbolos, o logotipo, as cores e a tipogra-

⁸² Ao contrário da “identidade organizacional”, cujo estudo e desenvolvimento tem pertencido quase exclusivamente a especialistas em psicologia das organizações e comportamento organizacional, o conceito de “corporate identity” tem sido abordado por autores provenientes dessas áreas (Albert e Whetten, 1985; Lopes e Reto, 1990; Fombrun e Shanley, 1990; Bromley, 1993; Hatch e Schultz, 1997; Moingeon e Ramanantsoa, 1997) e também por parte de especialistas de sectores tão diversos como o marketing (Abratt, 1989; Aaker, 1991; Kapferer, 1994; Dowling, 1994; Balmer, 1995; 1997; Baker e Balmer, 1997; Markwick e Fill, 1997; van Rekom, 1997; Brochand et al, 1999), a comunicação (Bernstein, 1984; van Riel, 1995), a estratégia (Gray e Smeltzer, 1985, 1987; Fombrun, 1996; Gray e Balmer, 1997), as relações públicas (Grunig, 1993) e o design (Pilditch, 1970; Margulies, 1977; Olins, 1978, 1989, 1990, 1995; Selame e Selame, 1988; Jenkins, 1991; Schmidt, 1995). Recentemente, em 1997, esta área foi objecto da edição especial de duas revistas científicas: o *European Journal of Marketing* (Vol.31, Nº5/6) e o *The International Journal of Bank Marketing* (Vol.15, Nº5).

⁸³ Por exemplo: Anspach Grossman; Henrion, Ludlow and Schmidt; Landor Associates; Lippincott and Margulies; Sampson Tyrrel; Siegal and Gale; Wolff Olins.

fia, o que implica a redução da identidade aos elementos visuais (gráficos) que a compõem e lhe atribui uma função meramente identificadora.

2. *A perspectiva das comunicações integradas*, que defende a existência de uma consistência entre todas as comunicações formais da organização. Em termos de comunicação, a identidade é aquilo que, através da multiplicidade dos sinais, das mensagens e dos produtos, surge como oriundo de um único emissor; a identidade coloca a questão da unicidade e da permanência do emissor (Kapferer, 1994). Nas palavras de Bernstein: “A company needs to take a holistic view of communications because it is communicating all the time (even if it doesn’t want to or doesn’t realize it) to all its publics. The communication which is taking place even if unplanned or unconscious, is creating impressions and images are being formed.” (1992 : 118). Deste modo, e nesta perspectiva, uma vez que os públicos formam inevitavelmente alguma impressão, torna-se essencial gerir e controlar a comunicação para que os vários públicos recebam aquilo que a organização quer transmitir. O resultado da comunicação, ou seja a imagem que os públicos obtém, será tanto mais forte e consistente, quanto maior for o grau de coerência entre as três formas de comunicação geralmente distinguidas: comunicação institucional, comunicação de marketing e comunicação interna (van Riel, 1995; Reto, 1996). O alcance e complexidade da comunicação global da organização obriga a uma gestão fundamentalmente diferente e mais integrada que aquela exigível apenas às comunicações de marketing (Bernstein, 1992; Grunig, 1993).

3. *A perspectiva interdisciplinar*, que preconiza um âmbito mais alargado e onde identidade se expressa genericamente como: “The totality of the ways the organization presents itself” (Olins, 1995 : 3) ou, de forma mais concreta, como “what the organization says, makes and does and behaves” (Balmer, 1997 : 32). Não deixando explícito o grau e alcance do controlo exercido pela organização sobre as suas actividades e comunicações, esta proposta alarga a óptica mais restrita e operacional de identidade preconizada, em 1977, pelo criador da designação: “corporate identity means the sum of all ways a company chooses to identify itself to all its publics” (Margulies, 1977 : 66). De acordo com o mesmo princípio, outra definição, agora proposta por van Riel, tem o mérito de identificar os meios através dos quais a identidade é transmitida: “Corporate identity is the self-presentation of an organization; it consists in the cues which an organization offers about itself via the behaviour, communication, and symbolism which are its forms of expression” (1995 : 36). Enquanto este autor, embora de forma ambígua, sugere

alguma intencionalidade na “apresentação” da organização, não existem dúvidas sobre a existência de um planeamento implícito nas propostas de Abratt (1989), para quem a identidade consiste no meio pelo qual a organização se dá a conhecer através de um conjunto de pistas conscientes, e de Schmidt, para quem: “Corporate identity is the aim and process by which the strategically-planned self-portrayal of a company is developed externally and internally” (1995 : 204). Esta última ideia enquadra o que se designa geralmente por gestão da identidade – caracterizada por Olins como “The explicit management of all the ways in which the organization presents itself through experiences and perceptions to all of its audiences.” (1995 : XVII) – e que se concretiza em termos operacionais pela indução de um efeito directo e intencional sobre as pistas formais (planeadas) que compõem identidade da organização e, simultaneamente, por uma influência indirecta, ao longo do tempo, sobre os seus elementos informais, não planeados (Olins, 1990).

3.2.1. A gestão da identidade

A consultoria e gestão da identidade – actividade situada entre a publicidade, as relações públicas e o design – assume geralmente como funções, a indagação e estabelecimento da imagem exterior da organização, a definição do conjunto de características pelo qual esta quer ser conhecida e o desenvolvimento de uma infra-estrutura gráfica e verbal que transmita essas características aos diferentes públicos a que se dirige (Fombrun, 1996)⁸⁴.

⁸⁴ Esta actividade desenvolve-se particularmente a partir de meados dos anos oitenta, sendo diversas as razões apontadas para esse efeito. Em termos gerais, houve necessidade de responder a uma crise genérica de identidade das empresas, que perdem os antigos padrões de legitimidade – a propriedade, o risco e a sanção (falência ou lucro) – e passam a reger-se por um outro padrão de valores que necessita de legitimação permanente – a responsabilidade social, a confiança e a profissionalização (Kapeferer, 1994; Reto, 1996; Gray e Balmer, 1997). Neste contexto, a identidade da organização passa a ser o elemento central e permanente de todas as formas de comunicação, passando, simultaneamente, a transformação dessa identidade em elementos comunicáveis, a constituir-se como essência da própria comunicação organizacional (Reto, 1996). Outras razões, de natureza mais específica, são ainda apontadas por Markwick e Fill (1997), Balmer, (1997) e Gray e Balmer (1997), para justificar a importância crescente de uma “gestão da identidade”: (1) a necessidade de diferenciação, originada pela crescente concorrência, sobretudo no sector dos serviços; (2) a diminuição do ciclo de vida dos produtos; (3) as fusões, aquisições e privatizações, a diversificação e a desregulamentação; (4) o aumento de custo dos media e um maior reconhecimento do valor das comunicações de marketing integradas; (5) a redefinição do marketing em termos do desenvolvimento/manutenção das relações; (6) uma maior segmentação; (7) um maior impacto das situações de crise nas organizações; (8) a necessidade de uma identidade europeia com o advento do mercado único; (9) a internacionalização crescente.

A gestão da identidade tem dois objectivos principais: o primeiro consiste em garantir o reconhecimento do nome da organização por todos os públicos chave, permitindo ao mesmo tempo uma identificação imediata do seu sector de actividade e dos seus produtos e serviços; o segundo, mais difícil de prosseguir, passa por assegurar a manutenção de uma predisposição favorável para com a organização – uma predisposição que conduza à utilização dos seus produtos e serviços pelos consumidores, a melhores condições negociais com fornecedores, a maior investimento por parte dos investidores, à contratação dos melhores quadros e a maior motivação dos colaboradores, ao assegurar de um quadro legal complacente por parte das autoridades e a boas referências por parte dos media e das comunidades locais (Gray e Balmer, 1997; Baker e Balmer, 1997). O âmbito de intervenção da identidade no contexto da organização está bem expresso na “Declaração de Strathclyde”⁸⁵, que deixa implícita a necessidade de uma adaptação dos princípios de marketing a uma perspectiva global da comunicação, baseada na premissa de que em tudo o que diz, faz e produz, a organização está constantemente a comunicar quem é, o que faz, como faz, e para onde quer ir (Olins, 1989; Bernstein, 1992; Baker e Balmer, 1997). Pela gestão integrada da forma como se apresenta ao público, que passa por tornar consistentes no seu sentido, desempenho e aparência os produtos e serviços, os ambientes, as comunicações e o comportamento, a organização espera obter no exterior uma imagem coerente, onde naturalmente elementos visíveis têm um impacto preponderante (Cf. Anexo 1.1.)⁸⁶.

⁸⁵ Declaração subscrita por dez dos mais proeminentes autores sobre a matéria – académicos e profissionais – pertencentes ao *International Corporate Identity Group (ICIG)*:

“Every organization has an identity. It articulates the corporate ethos, aims and values and presents a sense of individuality that can help to differentiate the organization within its competitive environment. When well managed, corporate identity can be a powerful means of integrating the many disciplines and activities essential to an organization’s success. It can also provide the visual cohesion necessary to ensure that all corporate communications are coherent with each other and result in an image consistent with the organization’s defining ethos and character.

By effectively managing its corporate identity an organization can build understanding and commitment among its diverse stakeholders. This can be manifested in ability to attract and retain customers and employees, achieve strategic alliances, gain the support of financial markets and generate a sense of direction and purpose. Corporate identity is a strategic issue.

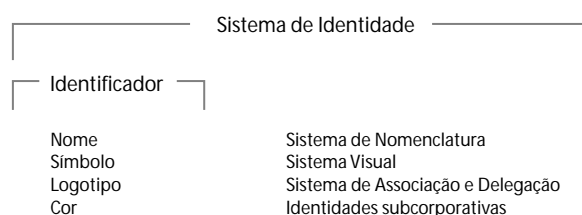
Corporate identity differs from traditional brand marketing since it is concerned with all of an organization’s stakeholders and the multi-faceted way in which an organization communicates.”

John M. T. Balmer (University of Strathclyde & Chairman ICIG); David Bernstein (Vice President ICIG); Adrian Day (Managing Director, Landor Associates, London); Stephen Greyser (Professor of Business Administration, Harvard Business School); Nicholas Ind (Identity Consultant); Stephen Lewis (Director, MORI); Chris Ludlow (Managing Partner, Henrion Ludlow & Schmidt); Nigel Markwick (Consultant, Wolff Olins); Cees van Riel (Director, Centre for Corporate Communications, Erasmus University, Rotterdam); Stephen Thomas (Director, CGI Identity Consultants).

3.2.2. Identidade visual: a identidade física da organização

No centro da imagem projectada pela organização encontra-se a identidade visual⁸⁷, que configura, explícita ou simbolicamente, a sua identidade global, através do nome, símbolo, logotipo e cor que utiliza para se distinguir a si própria, às suas marcas e às suas subsidiárias⁸⁸. Numa perspectiva semiótica, os elementos que compõem a identidade visual fazem parte do sistema de signos que a organização utiliza para comunicar interna e externamente, devendo assumir um real significado para as pessoas que representam (i.e. provocar um sentido de pertença) e, ao mesmo tempo, expressar o standard da organização (i.e. constituir a sua “promessa visual”)⁸⁹. Apoiada nestes princípios, a bibliografia sobre “corporate identity” adopta uma postura mais pragmática, assumindo a identidade visual como a assinatura da organização: a integração coerente de nomes, cores, símbolos e slogans, e a aplicação consistente destes elementos de forma a enviar uma mensagem clara aos públicos exteriores⁹⁰.

Fig. 1.13. Sistema de identidade visual



Adaptado de Spaeth (1991 : 47)

⁸⁶ Os elementos geralmente referidos como comunicantes da identidade estão descritos em diversos modelos (Anexo 1.1.). Da sua análise resultam como comuns e consensuais três grandes dimensões: produtos/serviços, comportamento e comunicações, sendo o contributo e influência de cada uma destas áreas para a identidade global (e, conseqüentemente para a forma como a organização é percebida) relativo consoante o sector de actividade onde a organização opera.

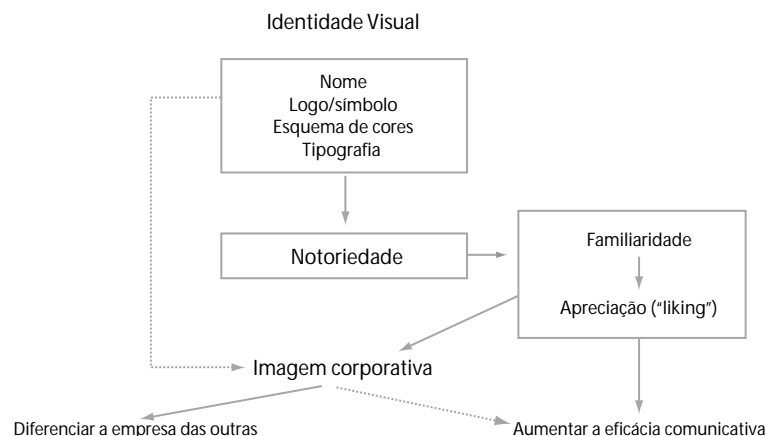
⁸⁷ A contribuição da “identidade visual” para a imagem varia de acordo com a amplitude do conceito utilizado para a definir e enquadrar. Assim, por contraste com uma perspectiva abrangente de identidade visual, que incluía, por exemplo, todos os elementos “visíveis” da organização (produtos, ambiente, comunicações, vestuário, etc.), opta-se aqui por caracterizar apenas os elementos que integram o que vulgarmente se designa por “identificador” (Spaeth, 1991).

⁸⁸ A identidade visual traduz geralmente a opção tomada em termos de estrutura de identidade. Os três tipos de identidade vulgarmente adoptados são: 1) monolítica (“monolithic”), também designada “marca única” ou, mais recentemente, “corporate branding” (Ind, 1997), quando a mesma denominação e estilo visual identifica toda a organização (dependências, produtos e serviços), partilhando “o conjunto”, os sucessos (e insucessos) de cada uma das partes; 2) marca individual (“branded”), quando a organização, admitindo para as marcas ciclos de vida próprios e distintos do seu, opera através de uma série de marcas (aparentemente) não relacionadas consigo própria nem entre si, criadas de acordo com o público a que se dirigem e à medida de cada produto/serviço; 3) marca endossada (“endorsed”), quando existe associação entre o nome da organização e a denominação dos seus produtos ou subsidiárias, adoptando assim uma estratégia intermédia onde coabitam a independência de produtos e empresas (e respectivos mercados) e a partilha de valores e objectivos comuns. Uma caracterização completa dos três tipos de identidade, as suas origens, objectivos e análise comparativa pode ser encontrada em Olins (1989), Ind (1997) e Villafañe (1998).

A importância dos elementos visuais permanentes (por comparação com outros de funções pontuais e de alcance relativamente efêmero) não releva tanto de quaisquer qualidades intrínsecas – apesar de alguns serem melhores que outros – mas da sua ubiquidade, sendo os elementos mais divulgados nas comunicações e com presença em maior número de suportes⁹¹.

Enquanto manifestação visual da (desejada) imagem da organização, a identidade visual é um instrumento de auxílio ao reconhecimento e à recordação da organização, devendo para tal evocar sentimentos positivos e suscitar significado consensual no público alvo (Henderson e Cote, 1998; Landry, 1998). A par das funções primordiais de identificação e diferenciação, a identidade visual pode constituir-se ela própria como associação (Aaker, 1991; van Rekom, 1997), por analogia, alegoria, lógica, de forma emblemática ou simbólica (Villafañe, 1998), adquirindo, deste modo, também uma dimensão estratégica, enquanto comunicadora de uma intenção de posicionamento.

Fig. 1.14. O papel da identidade visual



Adaptado de Dowling (1994 : 126

⁸⁹ Nesta perspectiva, em que a ênfase é posta não no símbolo em si mas naquilo que ele representa, é mais importante que a organização se reconheça no símbolo do que ser reconhecida através dele (Bernstein, 1992; Kapferer, 1994).

⁹⁰ Uma apresentação visual confusa e desconexa traduz inconsistência na forma como são geridas as comunicações e pode veicular para o exterior alguma desorganização interna (Baker e Balmer, 1997).

⁹¹ A concessão de uma importância crucial às questões visuais no contexto da imagem da organização (Olins, 1989, 1990, 1995; Schmidt, 1995, Villafañe, 1998) é contestada por autores (e.g. Dowling, 1994) que, reconhecendo a evidência das funções identificadoras do sistema de identidade visual, não lhe atribuem um estatuto determinante para o sucesso ou insucesso da organização, conferindo-lhe apenas um papel relativamente pequeno no processo de formação da imagem global.

O impacto da identidade visual na imagem da organização pode fazer-se directamente ou de forma indirecta através de uma actuação sobre a consciência (reconhecimento/recordação) que conduz a familiaridade e apreciação; a imagem resultante ajuda a diferenciar a organização das outras e pode contribuir para o aumento da eficácia da comunicação – as pessoas tendem a acreditar mais em mensagens de fontes que (re)conhecem e gostam.

3.2.2.1. Os elementos da identidade visual

3.2.2.1.1. Nome

O nome é o principal identificador da marca ou organização; constitui geralmente o primeiro contacto entre os públicos e a organização e está na base de toda a sua comunicação. A importância do nome releva da sua capacidade de gerar um conjunto de associações (concretas e abstractas) acumuladas ao longo do tempo e descritoras do seu referente (o que é, o que faz), constituindo-se assim na própria essência do conceito de marca (Gardner e Levy, 1955; Aaker, 1991)⁹².

O nome torna-se instrumental na estratégia de marketing quando pode proporcionar uma vantagem competitiva sobre um concorrente comparável, efeito particularmente importante para as empresas de serviços: “In services the company name is the brand name” (Berry et al, 1988 : 28). Não obstante o reconhecimento da dificuldade de avaliação do nome isoladamente do desempenho da organização que identifica, as características geralmente consideradas como essenciais a uma boa prestação estão ligadas à facilidade da sua aprendizagem, utilização e recordação⁹³ e ainda à sua capacidade para transmitir e invocar com sucesso a função da organização e os benefícios e actividades que lhe estão associadas⁹⁴.

⁹² O nome pode traduzir o que a organização faz, pode ligar a organização ao sector de actividade a que pertence, pode ainda associar a organização com uma região ou um país em particular (Dowling, 1994).

⁹³ De uma forma geral, uma maior facilidade de recordação acontece quando o nome: é simples; é suficientemente diferente para atrair a atenção ou suscitar curiosidade; tem significado; suscita uma imagem mental, tornando mais forte o registo na memória; contém alguma emoção (Aaker, 1991). Indissociada destas qualidades está naturalmente também a sua capacidade de verbalização e visualização (Jenkins, 1991).

⁹⁴ A título de exemplo, o nome/marca “Visa” é geralmente dado como detentor das quatro características essenciais: é distinto (identifica e diferencia simultaneamente), é relevante (transmite a natureza do serviço ou o benefício associado); é memorizável (é fácil de aprender, utilizar e recordar) e flexível (é suficientemente abrangente para não obstar a futuras actividades associadas) (Berry et al, 1988).

3.2.2.1.2. Imagem gráfica

No centro do sistema gráfico que configura a identificação visual permanente da organização estão o símbolo e logotipo⁹⁵. Com funções equiparadas às que as bandeiras têm para os países (i.e. traduzir identificação e pertença), podem tornar-se na principal característica diferenciadora da organização ou marca, sobretudo quando a distinção entre produtos e serviços é difícil.

O símbolo, enquanto forma visual que exprime a marca ou nome, agrega determinantes funcionais e estéticas⁹⁶. De acordo com Aaker (1991), um símbolo pode por si só criar familiaridade, associações e sentimentos que, por sua vez, afectam a fidelidade e a qualidade percebida; a sua escolha e a forma como é desenvolvido e aplicado condiciona as suas funções em quatro vertentes: nas associações a atributos que indicia; nas associações múltiplas que permite; na criação de sentimentos positivos (“affect transfer”) e como indicador de marcas ou classes de produtos. Um símbolo permite contornar barreiras linguísticas, mas pode também adquirir significados diversos consoante o contexto cultural onde se insere (Sack, 1998) e revelar-se de difícil reconhecimento quando isolado (i.e. quando não associado ao nome)⁹⁷.

Como forma de ultrapassar estas limitações, as organizações favorecem uma aplicação conjunta símbolo/logotipo ou somente a utilização deste último. Enquanto representação gráfica do nome da organização ou marca, o logotipo⁹⁸ obedece a princípios substancialmente diferentes dos que se aplicam a um símbolo: a sua função identificadora implica a garantia de legibilidade do nome e, conseqüentemente, alguma limitação à liberdade na sua criação. No entanto, e sem prejuízo da necessidade de alguma parcimónia projectual, o logotipo deve conter alguma originalidade diferenciadora, uma vez que o seu sucesso depende do facto de ser capaz de expres-

⁹⁵ Na bibliografia anglo-saxónica, é frequente a utilização do termo “logo” para designar indiferenciadamente “símbolo”, “logotipo” ou o conjunto de ambos. Prefere-se uma clara separação entre o que se designa como logotipo, e que, respeitando o seu étimo, consiste na representação gráfica do nome da organização, e símbolo, que inclui todos os outros elementos visuais associados que não constituem palavras. A sua utilização em conjunto define a imagem gráfica da organização (Vilar, 1995).

⁹⁶ Os símbolos são geralmente agrupados, de acordo com a sua tipologia, em quatro categorias: pictóricos; personalizados, abstractos e tipográficos (Vilar, 1995).

⁹⁷ É relativamente comum o falso reconhecimento e, sobretudo, a recordação equívoca (i.e. a associação de um símbolo à entidade errada) (Vilar, 1995).

⁹⁸ O logotipo é basicamente definido por um conjunto de caracteres tipográficos ou caligráficos legíveis e caracterizado pela forma, desenho e espessura das letras que o compõem e pelos espaços que separam caracteres e palavras entre si.

sar algo mais que a simples justaposição de letras, sobretudo nos casos em que não se verifique a associação de um símbolo⁹⁹.

A imagem gráfica integra ainda a cor e um possível “slogan”. A cor, geralmente associada ao símbolo e logotipo, constitui uma variável crítica da identidade visual e é particularmente eficaz a transmitir emoção e provocar sensações¹⁰⁰, dependendo para este efeito de duas considerações básicas: da sua associação com os fenómenos naturais e da relação com as referências culturais de cada contexto (Jenkins, 1991). A cor pode ser utilizada intencionalmente para uma identificação global da organização e constituir-se até no factor dominante da sua estratégia de comunicação de marketing (Cf. Lendrevie et al, 1993 : XI -XV).

Os limites essenciais a uma imagem gráfica de referência – consistência, estabilidade e permanência – podem ser ultrapassados pela adição de um “slogan” que, pela sua flexibilidade, permite uma adaptação pontual a cada estratégia de posicionamento. Para além de um contributo próprio para a imagem da organização, o “slogan” proporciona associações adicionais e reforça os símbolos visuais, eliminando alguma ambiguidade resultante de possíveis diferenças na sua interpretação (Aaker, 1991). O “slogan” permite fundir a estratégia e cultura organizacionais com o seu estilo visual, expressando deste modo a essência da missão da organização (Dowling, 1994) e promovendo, juntamente com o nome, a verbalização da imagem gráfica.

3.2.2.2. Limites e potencialidade da identidade visual

A discussão sobre as questões relacionadas com a identidade visual tem constituído um exclusivo dos especialistas do sector e tem-se verificado sobretudo a um nível teórico. As soluções e modelos apresentados às organizações baseiam-se sobretudo na experiência de profissionais (assim como a sua adopção se tem baseado essencialmente na perspectiva idiossincrática e subjectiva dos responsáveis por essa decisão) mais do que em evidência empírica. De uma forma geral, a investigação de natureza comercial propõe que a avaliação de marcas ou organizações pode ser afectada pela avaliação da sua imagem visual, e sugere também que, com tempo e exposição prolon-

⁹⁹ Os logotipos podem também assumir a categoria de siglas quando se utilizam apenas as iniciais da denominação completa. A sua utilização coloquial para abreviar designações extensas ou complexas conduz muitas vezes à sua posterior adopção formal.

¹⁰⁰ Os efeitos psicológicos associados à cor, nomeadamente a alegada associação entre cor e personalidade, as suas propriedades estimuladoras dos processos perceptivos e cognitivos e a sua actuação como instrumento mnemónico constituem potencialidades exploradas actualmente por diversas organizações (Schifman e Kanuk, 1991).

gada, se verificará uma transferência da empatia criada com a imagem visual para a marca ou organização (Interbrand Schechter, 1994; Thompson, 1994).

Numa perspectiva académica, o superficial quadro de referência científica existente neste domínio (Cf., por exemplo, Lencastre, 1997), tem contribuído para o cepticismo quanto ao retorno (i.e. os reais benefícios) da implementação e manutenção de um sistema de identidade visual, face às expectativas anunciadas, por um lado, e aos custos associados, por outro¹⁰¹. Não obstante, algumas vantagens são confirmadas empiricamente por Melewar e Saunders (1998) que identificam, num estudo sobre multinacionais, como benefícios de uma standartização do sistema de identidade visual, o aumento de notoriedade, o aumento das vendas e um melhor recrutamento. Já em relação ao valor da imagem gráfica (i.e. a contribuição dada pelo grafismo ao nome da marca), um estudo desenvolvido por Schechter (1993) com aplicação a marcas de grande divulgação, detecta, não só um número considerável de situações em que se verificam contribuições negativas mas, mais surpreendentemente, a existência de um efeito considerado desprezível em cerca de metade dos casos analisados, resultado parcialmente justificado pelo autor com o facto de os nomes das organizações e marcas mais conhecidas não poderem ser desassociados das suas imagens (visuais) na mente dos consumidores e, conseqüentemente, qualquer estímulo recebido evocar intuitivamente essa ligação.

No que respeita especificamente ao nome, a evidência empírica existente versa o impacto da sua alteração como forma de assinalar mudanças estratégicas e novos posicionamentos (Horsky e Swyngedouw, 1987; Koku, 1997)¹⁰², e a influência das características que exhibe no grau de memorização que proporciona, sejam estas de teor semântico (e.g. siglas - nomes abstractos - nomes com significado) (Smith, 1998), ou formal (e.g. as várias categorias de logotipo) (Lencastre, 1997).

A dificuldade de reconhecimento e a evocação de avaliações negativas (prejudicadoras da imagem da organização) dos símbolos em particular, esteve na origem de um estudo dedicado à eficácia comparada, em termos de memorização e atractividade dos

¹⁰¹ Para além dos custos associados à sua criação e promoção, um sistema de identidade visual eficaz obriga à coordenação das políticas formais e funcionais na gestão da imagem e a uma rigorosa gestão da comunicação, o que implica um esforço normativo (consubstanciado nos Programas de Identidade Visual e nos Manuais de Gestão Comunicativa) e integrador dos recursos e instrumentos de imagem da organização (Villafãne, 1998).

¹⁰² A “signaling theory” é uma teoria de comunicação singular destinada a corrigir assimetrias de informação entre uma organização e as suas audiências, através da utilização de símbolos (variáveis) percepcionáveis pelo público-alvo e não facilmente imitáveis por quem nada tem a “assinalar”; o “preço”, por exemplo, pode comunicar a qualidade superior dos produtos, a variável “pagamento de dividendos” pode transmitir uma forte situação financeira (Koku, 1997). Como resulta evidente, uma alteração de nome e(ou) identidade visual constitui uma forma privilegiada de assinalar mudanças estruturais ou estratégicas.

vários tipos existentes: Henderson e Cote (1998) demonstram empiricamente a influência (criação de sentimentos positivos, reconhecimento e correcta associação, interpretação inequívoca de significado) que as diferentes características formais (naturalidade, complexidade ou harmonia) induzem, desenvolvendo em face dos resultados obtidos um conjunto de directivas de apoio em função dos objectivos estratégicos prosseguidos pela organização – alto reconhecimento, baixo investimento, alta imagem.

3.2.3. Posicionamento

Se a identidade visual configura a representação física da organização, o seu território imaginário é enquadrado pelo conceito de posicionamento. O reconhecimento de uma ligação decisiva entre o sucesso de produtos e marcas e a forma como são percebidos, contribuiu para o aparecimento deste conceito, que acrescenta à identidade um quadro de referência: o “posicionamento” enuncia a relatividade da imagem, em função das suas próprias dimensões e da concorrência entre organizações, produtos ou marcas¹⁰³.

Esta abordagem foi originalmente desenvolvida, a partir de 1972, por Ries e Trout (1986) como uma estratégia criativa que, não prossequindo o desenvolvimento de algo novo ou diferente, se concentra na “manipulação” e (re)consolidação das ligações percebidas entre produtos (marcas, organizações, pessoas) e associações (atributos e benefícios). Na base do conceito, está o reconhecimento de que os produtos ou marcas ocupam geralmente posições na mente do consumidor e que, deste modo, a cada um corresponde uma imagem (posição) distinta que permite a sua diferenciação: “A product’s position is the complex set of perceptions, impressions and feelings that consumer’s hold for the product compared with competing products” (Kotler et al, 1996 : 409).

“Positioning starts with a product. A piece of merchandise, a service, a company, an institution, or even a person. But positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect.” (Ries e Trout, 1986 : 2).

¹⁰³ Não obstante o conceito de posicionamento ter origem na década de setenta, já em meados dos anos cinquenta a importância da “relatividade” da imagem é expressa por Gardner e Levy – “Management (...) should evaluate its brand’s current public image, the differences seen by different important consumer groups, and the images of competitive brands” (1955 : 38) – e por Bolger (1959), que desenvolve um método de avaliação que permite comparar a imagem de empresas concorrentes, entre si e contra a imagem ideal do sector.

O posicionamento traduz a aplicação do princípio de enfoque no consumidor, com particular interesse na sua percepção e no que constitui a sua “realidade subjectiva” (por oposição a uma concentração na realidade objectiva dos produtos), e surge como resposta a dois tipos de situação: por um lado, a necessidade de uma diferenciação efectiva na era do marketing da semelhança (dos “me too products”) e o reconhecimento de que esse objectivo pode ser conseguido através de uma “posição” relevante e distinta (da concorrência) na mente do consumidor; por outro lado, a urgência de uma maior eficácia da mensagem, sobretudo publicitária, numa sociedade em que o excesso de informação é limitador (e desvirtuador) dessa eficácia – esta constatação conduz à adopção do preceito de que em comunicação “less is more”, e reflecte-se numa organização da informação em categorias e numa simplificação das mensagens que facilite as tomadas de decisão.

A imagem de um produto, marca ou organização reflecte sempre o seu posicionamento, seja este projectado, pretendido, ou não. Embora claramente associado a uma gestão intencional da imagem (Kosnik, 1991)¹⁰⁴, a inexistência de acções deliberadas, de marketing ou outras, nesse sentido, não obsta a que cada produto ou marca tenha o seu posicionamento na mente do consumidor. Adicionalmente, a intencionalidade de determinado plano pode não encontrar correspondência na imagem criada: a estratégia de posicionamento, geralmente apoiada nos atributos identificados como vantagens competitivas, pode reproduzir apenas a forma como a organização está a tentar ser percebida e não necessariamente o seu verdadeiro posicionamento (Kotler et al, 1996).

A estratégia de posicionamento, como complemento dos processos de segmentação e selecção do público alvo, constitui a essência do programa de marketing ao evidenciar o conceito do produto ou marca, transmitindo o seu significado e as suas promessas (Schiffman e Kanuk, 1991). O posicionamento começa por uma diferenciação, que traduz confronto directo ou afastamento face à concorrência¹⁰⁵, obtida pela definição da orientação de produtos e marcas em função das diferenças mais importantes (i.e. perceptualmente mais valorizadas) relativas a atributos, benefícios, ocasiões de uso, tipo de utilizadores, categoria, outras marcas ou relação qualidade/preço (Kotler, 1997)¹⁰⁶.

¹⁰⁴ Esta intencionalidade está patente na definição de posicionamento proposta por Kotler: “The act of designing the company’s offering and image so that they occupy a distinct competitive position in the target customers’ minds.” (1997 : 295) ou “Arranging for a product to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers.” (Kotler et al, 1996 : 926).

¹⁰⁵ Pode existir vantagem em constituir o concorrente de referência como objecto principal da estratégia de posicionamento, quando esta opção permite, por exemplo, a apropriação de uma imagem estabelecida como auxílio da comunicação ou quando possibilita a demonstração de uma comparação favorável (Aaker, 1991).

¹⁰⁶ O número de diferenças a promover não é consensual. A defesa da USP (“unique selling proposition”) apoia-se no risco de perda de credibilidade decorrente de reivindicações múltiplas; o posicionamento baseado em mais do que um factor diferenciador é defendido como meio para o alargar da base de segmentação (Ries e Trout, 1986; Kotler, 1991).

O êxito da estratégia delineada depende ainda de eficácia na transmissão, ao público-alvo, da posição pretendida; comunicação e desempenho devem identificar e suportar a diferença escolhida de uma forma consistente: “If ‘IBM means service’, this image must be supported by everything a company says and does” (Kotler, 1991 : 300).

Um “bom posicionamento” revela uma desejável situação em termos competitivos, suportada por fortes associações (uma imagem distinta) que traduzem, por um lado, uma boa classificação – idealmente a primeira posição – em determinado atributo valorizado pelo público-alvo ou, por outro lado, a ocupação de uma posição singular entre concorrentes (e.g. único a prestar determinado serviço)¹⁰⁷. A determinação da posição relativa atribuída a cada organização, produto ou marca é feita com o auxílio de mapas perceptuais; estes mapas utilizam escalas multidimensionais que permitem retratar a distância psicológica entre produtos e segmentos de acordo com um número variável de factores – revelam a percepção que os consumidores têm do mercado, quais as dimensões que utilizam para o dividir, que produtos são vistos de forma idêntica e quais são vistos de forma distinta. Esta técnica permite ainda a identificação de áreas em que as necessidades dos consumidores não estão a ser satisfeitas adequadamente (Schiffman e Kanuk, 1991)¹⁰⁸.

Ao reflectir o posicionamento, a imagem revela também os seus erros de implementação: uma impressão geral e vaga pode significar um sobreposicionamento; uma imagem demasiado restrita corresponde geralmente a uma situação de subposicionamento; imagens contraditórias traduzem posicionamentos confusos e, finalmente, uma imagem pouco credível evidencia um posicionamento duvidoso, em que as reivindicações da organização são postas em causa.

3.3. Comunicação

A ligação entre identidade e imagem existe em função da forma como a organização comunica. A comunicação organizacional pode ser definida como: “The aggregate of messages from both official and informal sources, through a variety of media, by which the company conveys its identity to its multiple audiences or stakeholders.”

¹⁰⁷ As estratégias de posicionamento alternativas passam pela procura da liderança (perceptual) em factores como a dimensão, o preço, a qualidade, a rapidez, a conveniência, a tecnologia, a inovação, a flexibilidade, a relação com o cliente, o prestígio, o “know-how” ou o valor (Kosnik, 1991).

¹⁰⁸ Este é, segundo Ries e Trout, o grande contributo do posicionamento: “look for the hole ... and then fill it” (1986 : 54).

(Gray e Balmer, 1997 : 7); ou, acentuando a sua vertente operacional, como: “an instrument of management by means of which all consciously used forms of internal and external communication are harmonized as effectively and efficiently as possible, so as to create a favourable basis for relationships with groups upon which the company is dependent.” (van Riel, 1995 : 26). Esta perspectiva, em que a comunicação tem por objectivo a indução de uma imagem intencional da organização¹⁰⁹ e restringe o seu âmbito aos limites da própria intervenção, não exclui o reconhecimento da incapacidade de controlo sobre parte considerável do processo comunicativo, nomeadamente a parte que respeita aos mecanismos de descodificação¹¹⁰. Pelo contrário, é a admissão desta limitação que torna tão essencial a gestão da comunicação própria, uma vez que esta se produz também de forma não controlada e independentemente de qualquer intencionalidade: “Deliberate reticence is itself a message. The public may interpret it as ‘quiet assurance’ or ‘they’ve got something to hide’. Neither of these interpretations may be accurate. That does not make them less valid.” (Bernstein, 1992 : 1).

A imagem obtida como resultado da comunicação intencional será tanto mais forte e consistente quanto maior for o grau de coerência entre as três formas geralmente distinguidas no contexto organizacional: comunicação interna, comunicação de marketing e comunicação “corporate” (van Riel, 1995; Reto, 1996).

Em primeiro lugar, a organização comunica consigo própria; internamente, comunica com os seus colaboradores, em diferentes níveis, em diferentes lugares e em diferentes actividades. Se a organização quer comunicar exteriormente a ideia de si própria, é essencial que os seus membros a compreendam, porque serão estes os principais canais pelos quais tal ideia é transmitida (Bernstein, 1992). A comunicação interna é entendida como factor de motivação e mobilização dos trabalhadores, um meio para conseguir a sua adesão à missão e ao projecto de empresa (Reto, 1996); tem como objectivo desenvolver uma visão partilhada da organização, estabelecer e manter a confiança na liderança, iniciar e gerir o processo de mudança, motivar e dar poder aos funcionários (van Riel, 1995).

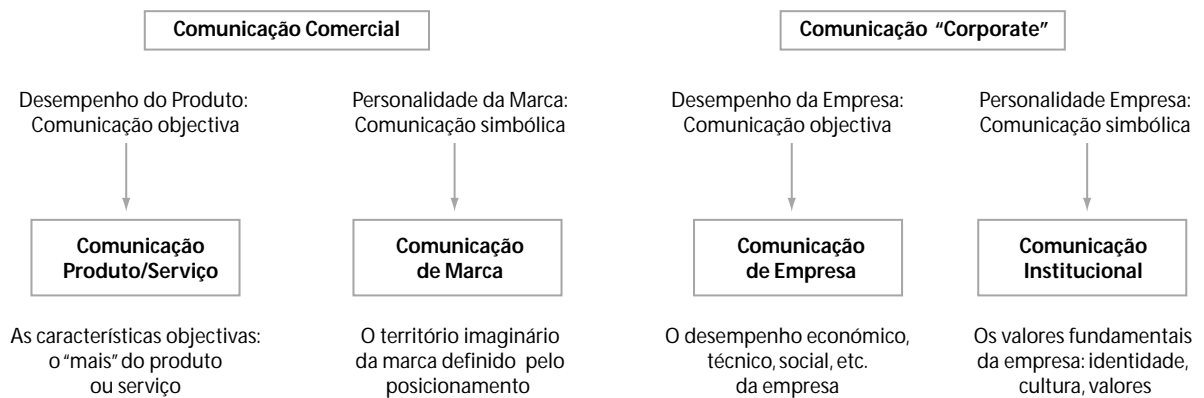
A comunicação de marketing, geralmente dividida entre comunicação de marca e comunicação de produto (Fig. 1.15.), está associada à divulgação e promoção de produ-

¹⁰⁹ Neste sentido, a comunicação parte dos atributos explícitos da identidade da organização, optimizando-os de forma a provocarem no público uma imagem positiva (Villafañe, 1998).

¹¹⁰ Não esquecendo também o efeito comunicacional dos próprios produtos e serviços, particularmente aquele que transparece da interpretação das políticas de preço e de distribuição, da identidade visual (nomenclatura e imagem gráfica) e ainda do comportamento da organização face a grandes questões como, por exemplo, o ambiente ou a política de recrutamento (Balmer e Soenen, 1997).

tos, serviços ou marcas junto de consumidores e clientes (Brochand et al, 1999). De acordo com Kapferer, (1994), a comunicação de marca exprime o “sentido” dos produtos, o seu conceito e a sua identidade; aqui, o destinatário da comunicação é o consumidor potencial que ainda não está mergulhado na comparação concreta dos produtos, mas que procura estruturar a oferta e os seus principais intervenientes. Por outro lado, a comunicação de produtos ou serviços dirige-se a um consumidor efectivo; o destinatário é alguém que já está no mercado, empenhado na escolha e desejoso de comparar ofertas sobre um determinado número de características de utilização e de preço. Comunicação de marketing designa genericamente a publicidade (vista geralmente como o seu elemento dominante), as promoções, o marketing directo, os patrocinios, a venda pessoal e outros elementos (comunicacionais) do “promotional-mix” (van Riel, 1995). Como atributos centrais, a estratégia da comunicação de marketing deve: focar a satisfação das necessidades e desejos dos públicos da organização, ser decidida, ser sustentável em todos os media, ter potencial longevidade, prometer apenas o que pode cumprir (Ind, 1997).

Fig. 1.15. Tipos de comunicação



Adaptado de Brochand et al (1999 : 52)

A comunicação “corporate” é entendida como federadora das outras dimensões comunicacionais (Reto, 1996). Envolve as relações públicas, as relações com investidores, a publicidade institucional, a comunicação ambiental e dirige-se a públicos com quem a organização tem uma relação interdependente, embora geralmente indirecta; ao contrário da comunicação de marketing, as várias formas de comunicação “corporate” são menos óbvias na sua tentativa de influenciar o comportamento dos grupos de quem a organização depende (van Riel, 1995). Kapferer (1994) e Brochand et al

(1999) distinguem, com propriedade, comunicação institucional e comunicação de empresa (Fig. 1.15.)¹¹¹. Desta forma, a comunicação institucional enuncia os valores da organização e assinala a sua contribuição para a colectividade como meio de demonstrar a sua justificação social; o conteúdo da comunicação institucional é moral, político ou filosófico e o líder é fundamental como porta-voz da instituição. Por outro lado, a comunicação de empresa tem por objectivo torná-la mais transparente – revela o seu lado físico (material), os seus meios humanos, tecnológicos e financeiros e esclarece acerca das suas ambições enquanto agente económico; os conteúdos da comunicação de empresa são factuais e económicos, e os seus destinatários prioritários incluem funcionários, accionistas, fornecedores, líderes de opinião e analistas.

A separação da comunicação organizacional externa em duas dimensões – comunicação sobre actividades vs comunicação sobre a própria organização, distinguidas ainda consoante o objecto seja desempenho ou simbolismo – visa clarificar o conceito e sistematizar as situações em que uma é mais solicitada que outra. É no entanto enganador conceber estas dimensões como extractos separados¹¹², uma vez que o público não se limita geralmente a receber informação relativa à marca e aos produtos, mas retém também informação relativa à organização como um todo. Embora estejam naturalmente mais preocupadas em comunicar com segmentos-alvo bem definidos, as organizações comunicam sempre, intencional ou inconscientemente, directa ou indirectamente, com uma grande variedade de audiências através de diversos meios e de acordo com a sua natureza e área geográfica de actuação (Bernstein, 1992).

¹¹¹ Passando o conjunto a ser designado “corporate communications”.

¹¹² Na prática, as duas formas de comunicação não se distinguem geralmente pela natureza dos media que utilizam; com algumas excepções – e.g. a promoção de vendas, para a comunicação de marketing e o mecenato, para a comunicação institucional – a maioria dos meios adapta-se a ambos os tipos de comunicação (Brochand et al, 1999).

Síntese conclusiva

O enquadramento do conceito de imagem decorrente da análise à bibliografia de referência e a subsequente adopção de uma óptica de marketing – assumindo o princípio de que a imagem “pertence” ao público e se traduz na representação mental de um conjunto de associações potencialmente indiciadoras de comportamentos – fundamentou, numa primeira fase, a abordagem dos aspectos relacionados com a tipologia das componentes (sensoriais, cognitivas e afectivas) que lhe atribuem significado e com os modelos propostos para a sua classificação. Numa segunda fase, admitida a contribuição decisiva do receptor na conceptualização do conjunto de estímulos transmitidos, foram descritos os processos perceptivos, cognitivos e atitudinais na base da formação e organização da imagem e distinguida imagem individual de imagem colectiva. Na terceira e última parte do capítulo, identificaram-se como determinantes da imagem, para além da contribuição marginal das variáveis de contexto, o conjunto de factores relacionados com o desempenho e identidade da organização (i.e. as características e atributos que definem a sua essência) e a forma como são comunicados, tendo a este respeito sido particularmente focadas e desenvolvidas as componentes de natureza operacional que permitem intervenção estratégica (física, simbólica e face a um quadro de referência) como a identidade visual e o posicionamento.

Concluído o enquadramento teórico do conceito de imagem, o capítulo seguinte pretende contextualizar a temática no sector que será objecto da componente empírica da tese. Como primeiro passo para o entendimento da contribuição da imagem enquanto dimensão de valor estratégico no contexto do marketing aplicado a serviços financeiros, torna-se agora essencial à prossecução do trabalho delimitar o conceito de imagem ao quadro específico da banca, identificar por revisão bibliográfica os factores que o integram e analisar desenvolvidamente aqueles considerados determinantes.

CAPÍTULO DOIS | A Imagem da Banca

Os desenvolvimentos recentes do sector bancário português seguem tendências europeias. Os processos de progressiva desregulamentação, a entrada de novos operadores (não financeiros) no mercado, a diminuição das margens de intermediação, a evolução tecnológica e os novos sistemas de distribuição e de informação, associados, do lado da procura, a consumidores mais exigentes e mais conhecedores, constituem factores geralmente apontados como responsáveis pelas principais transformações do sistema bancário e, simultaneamente, pela crescente intensidade competitiva entre instituições¹¹³. Neste contexto, o aumento da importância relativa do crédito a particulares e do acesso directo à captação de recursos¹¹⁴, justifica a implementação de uma nova filosofia de mercado e atribui ao marketing uma relevância particular, sobretudo no alargamento e fidelização (protecção) da base de clientes¹¹⁵.

A necessidade de abandono de práticas e condutas tradicionais em favor de uma orientação para o mercado baseada na segmentação e no marketing dirigido, enquadra e justifica as novas funções atribuídas à imagem: para além de uma importância que releva da própria natureza genérica das actividades de serviços, e em particular das características específicas da actividade bancária, a imagem constitui-se ainda no elemento diferenciador por excelência num sector caracterizado por alguma indistinção substantiva de “core business” entre concorrentes¹¹⁶.

¹¹³ As alterações organizacionais e funcionais que o sistema financeiro português sofreu, sobretudo a partir de 1985, devem-se também à adesão à Comunidade Económica Europeia e ao efeito combinado do retorno à iniciativa privada e lançamento de um conjunto de privatizações que abrangeu algumas das maiores instituições nacionais (Pinto, 1995); o mercado, de 1975 até então, composto quase exclusivamente de bancos públicos caracterizados por um relacionamento distante, burocrático e uniforme com os clientes, deu lugar a um cenário mais atomizado com bancos privados e estrangeiros a disputar a conquista e manutenção de quota de mercado (Cunha, 1990). Para o aparecimento de uma filosofia de mercado contribuíram ainda, para além da gradual liberalização da actividade bancária e abolição da fixação administrativa das taxas de juro e preço de serviços, o desenvolvimento e alargamento do mercado de capitais, a criação legal de novos produtos financeiros, a maior liberdade de expansão das redes de balcões (Cunha, 1990; Sá, 1994; Sousa, 1996; Salgueiro, 2002). Para uma descrição sumária da evolução do sector bancário, sobretudo a partir de 1974, cf. Salgueiro (2002); para uma análise comparativa dos períodos pré e pós 1985, cf. Pinto (1995).

¹¹⁴ Estes dois factores, associados a uma perda da importância relativa dos grandes bancos, são considerados por Sousa (1996) como as variáveis críticas do negócio bancário.

¹¹⁵ A evolução do marketing bancário é sistematizada cronologicamente por Kotler em cinco fases: 1) marketing é publicidade, vendas, promoção e propaganda; 2) marketing é um sorriso e um ambiente amigável; 3) marketing é inovação; 4) marketing é posicionamento; 5) marketing é análise de marketing, planeamento e controlo (1991 : 26-27). Esta “lenta aprendizagem do marketing bancário” (Kotler, 1991 : 26) teve em Portugal um início tardio, que conduziu, ao contrário de outros países, a alterações radicais ao nível de todas as variáveis de marketing num relativamente curto espaço de tempo.

1. Características dos serviços financeiros

A imagem no sector bancário é em primeiro lugar influenciada pelas características que distinguem genericamente serviços e produtos: intangibilidade, inseparabilidade (entre produção e consumo) e heterogeneidade, designam os três principais atributos tradicionalmente associados a serviços na bibliografia especializada (Berry, 1980; Parasuraman et al, 1985; Bitner, 1992; Lovelock, 1996).

Um serviço é na sua essência um desempenho e, como tal, intangível: não pode ser visto, tocado ou testado antes de ser prestado e a sua aquisição não confere posse mas apenas consumo/uso (Berry, 1980)¹¹⁷. O conceito de intangibilidade, que se constitui como a principal característica dos serviços, encerra para além do seu significado evidente (i.e. aquilo que não pode ser tocado), a noção de algo vago ou impreciso, do que não é facilmente definido, formulado ou compreendido (Donnelly et al, 1984)¹¹⁸. Estas particularidades levam alguns autores a atribuir aos elementos físicos associados ao serviço (e.g. a aparência dos funcionários de contacto, o local onde o serviço é produzido, o equipamento utilizado) uma importância acrescida na sua avaliação global (Kotler, 1973; Berry, 1980; Levitt, 1983; Baker et al, 1988; Grönroos, 1988; Bitner, 1992)¹¹⁹; matéria questionada de alguma forma por evidência empírica que demonstra, em termos relativos, uma importância menor destes factores face a dimensões mais

¹¹⁶ Como consequência da gradual liberalização, os bancos e a generalidade dos serviços financeiros têm-se tornado mais idênticos em relação às tradicionais variáveis de marketing: oferecem os mesmos produtos, utilizam a mesma rede de distribuição (partilhando inclusive parte desses canais), praticam os mesmos preços (taxas e comissões), prometem as mesmas coisas e apresentam-se visualmente de forma semelhante (Donnelly et al, 1984).

¹¹⁷ Embora a oferta de mercado consista, na sua maioria, numa combinação de elementos tangíveis e intangíveis (a prestação de grande parte dos serviços depende do suporte de inúmeros equipamentos), é a essência – material ou imaterial – do que está a ser adquirido que determina a sua classificação como produto ou serviço (Berry, 1980).

¹¹⁸ No caso dos serviços financeiros, a intangibilidade revela-se também numa perspectiva mental: a complexidade de muitos produtos, em particular na área de investimento, traz problemas acrescidos à sua definição e torna difícil a sua apresentação ao consumidor numa forma inteligível (Donnelly et al, 1984). Esta complexidade, aliada à ausência de uma realidade material sobre a qual se possam basear juízos seguros (e a potencial ambiguidade resultante desse facto), torna maior o espaço perceptual para a imagem e o número de elementos que a compõem (Alvesson, 1990).

¹¹⁹ A intangibilidade dos serviços induz uma atenção particular aos elementos materiais que lhe estão associados enquanto indicadores da sua natureza e qualidade. Estes elementos são particularmente relevantes em situações de avaliação prévia do serviço, quando o consumidor procura sinais que lhe transmitam confiança nas instalações e equipamento, na localização, nos funcionários, na forma como a informação é apresentada, nos símbolos e no preço (Kotler, 1991). Para a organização de serviços, o desafio passa por tornar a incerteza e risco associados à sua intangibilidade intrínseca em evidência e benefício (Berry e Seiders, 1992; Reddy et al, 1993) – “gerir a evidência”, através da intervenção sobre elementos tangíveis associados ao serviço de forma a que reforcem o posicionamento global da organização, torna-se assim um conceito central no design de serviços (Berry, 1980).

abstractas como a qualidade ou o preço (Berry e Yadav, 1996) e, em particular na banca, também face a aspectos relacionais e de conveniência (Nicholls et al, 1993; Lewis et al, 1994). Nos serviços financeiros são identificadas como formas de ultrapassar as dificuldades associadas à intangibilidade: a criação de representações tangíveis do próprio serviço (e.g. os cartões de débito/crédito, enquanto representações físicas das operações de transmissão de dinheiro e de armazenamento e acesso ao produto “crédito”)¹²⁰; o enfoque na relação (tangível e estável) entre prestador e consumidor e não no serviço em si; o desenvolvimento de uma representação visual que torne mais directo o processo de estabelecimento de fidelidade à marca e que permita uma diferenciação física e psicológica pela associação com um objecto tangível facilmente percebido e que traduza de alguma forma o benefício que o consumidor procura no serviço (Donnelly et al, 1984; Ennew, 1991b). O reconhecimento de que a existência de uma representação tangível do serviço é essencial ao desenvolvimento de um meio promocional eficaz, encontra suporte nas estratégias de comunicação geralmente implementadas: na publicidade a serviços, a mensagem promove a experimentação (subentendendo a admissão de que em serviços a experiência constitui a melhor forma de promoção), liga a experiência do serviço a um conjunto de características psicológicas que permitem reduzir o receio ou risco associados, descreve problema e solução, ilustra a situação de utilização ou é testemunhal (Zinkhan et al, 1992).

Ao contrário do que sucede com os produtos, cuja materialidade permite muitas vezes testes prévios (“search qualities”), a avaliação de serviços depende sobretudo de qualidades acessíveis somente após aquisição e consumo (“experience qualities”)¹²¹, ou que apenas podem ser inferidas (“credence qualities”)¹²² (Zeithaml, 1981). Por este facto, a maior percepção de risco associado à aquisição de serviços tem geralmente como consequência: 1) uma maior confiança em passa-palavra (“word-of-mouth”) do que em outras formas de promoção (e.g. publicidade); 2) a avaliação de qualidade a partir do preço, do pessoal e das pistas físicas disponíveis; 3) uma grande fidelidade quando existe satisfação (Kotler, 1991). Ligada à intangibilidade está ainda a circuns-

¹²⁰ Exemplificações sumárias de como um banco “tangibiliza” o seu posicionamento estratégico podem ser encontradas em Kotler (1991 : 456-457) e em Reddy et al (1993 : 15).

¹²¹ A inexistência de uma oportunidade prévia de experimentação nos serviços pode provocar dissonância cognitiva e afectar negativamente a percepção dos consumidores. Nesse sentido, a resposta do marketing para a minimização dos sentimentos de incerteza e insegurança em relação à decisão de compra passa pela adopção de formas de comunicação que assegurem aos consumidores o acerto da sua decisão (Watkins, 1991).

¹²² A título de exemplo, os serviços que possuem atributos de referência (“credence properties”) são normalmente de natureza técnica (e.g. aconselhamento financeiro; intervenção cirúrgica) ou prestados na ausência do consumidor (e.g. reparação automóvel) (Berry e Yadav, 1996).

tância de os serviços não serem legalmente patenteáveis, o que condiciona a sua exclusividade, não previne o aproveitamento ou cópia de novos conceitos e, no caso particular da banca, remete para o curto prazo quaisquer vantagens competitivas alcançadas pela inovação em produtos e serviços (Fainé e Tornabel, 1992).

O facto de os serviços constituírem desempenhos implica a sua produção e consumo simultâneos, o que traduz, na ausência de utilização, a sua perecibilidade (i.e. os serviços não podem ser armazenados ou devolvidos) e uma constante necessidade de adaptação às flutuações da procura, mas permite também um grau elevado de personalização na prestação e no tratamento quando o consumidor está envolvido no processo. A inseparabilidade entre produção e consumo torna a produção e o marketing processos interactivos: no caso dos serviços financeiros, embora a prestação se dirija aos bens e não directamente às pessoas, a sua natureza específica compele frequentemente um relacionamento pessoal responsável por alguma heterogeneidade, ou seja, por potencial variabilidade da prestação e resultado do serviço com origem na interacção idiossincrática entre consumidor e prestador. Esta particularidade distintiva dos serviços, algo limitadora da standartização de processos e do controlo de resultados e também inspiradora da noção de uma menor consistência em termos de qualidade percebida, encontra, por exemplo na banca comercial, respostas ao nível de uma crescente automatização (e.g. ATMs, transferências electrónicas, internet) em simultâneo com uma maior personalização dos contactos (Schmenner, 1992; Lovelock, 1992a)¹²³.

Por contraste ao que acontece tradicionalmente com os produtos, a imagem do serviço financeiro tende a ser associada à organização que o presta e ao pessoal de contacto, cujo comportamento e desempenho determina em grande parte a sua identidade (Abratt, 1989; Balmer e Wilkinson, 1991; Wilson, 1997). Toda a dimensão de contacto com o consumidor é identificada como crucial para o marketing bancário (Easingwood e Storey, 1991; Easingwood e Arnott, 1991)¹²⁴, relevando a importância dos

¹²³ A tentativa de redução dos elevados custos de produção associados ao regime de trabalho intensivo em que os bancos operam, tem conduzido a uma crescente dependência da tecnologia nas operações rotineiras sem interesse comercial: através da gestão do grau de contacto pessoal, o banco privilegia a eficiência produtiva – pelo recurso à standartização e automatização de processos e serviços e pela imposição de limites às opções disponíveis – ou potencia a oportunidade de venda – pela oferta de um serviço à medida das necessidades e desejos do consumidor (e.g. “private banking”) (Chase e Youngdahl, 1992). Esta situação traduz, em termos globais, uma mudança do enfoque na “intermediação financeira” para um enfoque na “prestação de serviços” e, ao nível da agência, revela alterações na definição da sua vocação: de espaço de transacção para espaço dedicado à venda e à criação de valor na relação com o cliente, inovação com implicações evidentes ao nível da comunicação, que passa a ser exercida nos dois sentidos.

¹²⁴ No estudo desenvolvido por Easingwood e Arnott (1991), a dimensão “contacto” inclui não só as tradicionais variáveis de interface (gestão e formação de pessoal de contacto e relação com as operações), mas também os instrumentos de marketing destinados a alcançar o consumidor (e.g. marca, publicidade) e outros dirigidos a um maior conhecimento sobre ele (e.g. pesquisa de marketing).

funcionários de “front-office”, para além da qualidade da sua prestação, de serem muitas vezes equacionados com o próprio serviço pelos clientes, confundindo-se a imagem do serviço com a imagem da pessoa ou pessoas que o prestam (McIver e Naylor, 1986; Kiely, 1991; Stephenson e Kiely, 1991)¹²⁵.

Para além de características comuns à generalidade dos serviços, os serviços financeiros distinguem-se por algumas propriedades específicas¹²⁶. Em primeiro lugar, pressupõem um regime de prestação contínua que implica geralmente uma relação “contratual” entre a organização e os seus clientes (Lovelock, 1992a; McKechnie, 1992)¹²⁷. Para além disso, assumem também responsabilidade fiduciária, ou seja, obrigam-se implicitamente à salvaguarda dos interesses dos seus clientes no que respeita à gestão de fundos e aconselhamento financeiro (Ennew et al, 1993)¹²⁸.

Estas duas particularidades têm como implicação prática para o marketing de serviços financeiros a necessidade de lidar com a percepção de risco associado à avaliação da capacidade de cumprimento pelas partes que os comportamentos postecipados, caracterizadores da relação bancária, induzem (Carvalho, 2000). Na perspectiva do consumidor a noção de risco inerente à contratação do serviço é minimizada pela procura de qualidades de referência da instituição financeira e do seu pessoal: assiste-se a uma transferência da confiança na instituição para os produtos financeiros que distribui e à ponderação de factores como a dimensão, a longevidade e a reputação, enquanto indicadores privilegiados de segurança, fiabilidade e potencial cumprimento das promessas feitas (McKechnie, 1992; Meidan, 1996). Por outro lado, o facto de nos serviços financeiros o acto de venda iniciar – e não finalizar – a relação comercial subjacente ao acordo entre as partes, favorece a instauração de um relaciona-

¹²⁵ O contacto com os representantes da organização contribui para consolidação e estabilidade de uma imagem que, no caso particular das instituições bancárias dado o carácter geralmente prolongado da relação existente entre entidade e cliente, reflecte as várias interacções e a utilização de diversos serviços e produtos (Kiely, 1991).

¹²⁶ De acordo com a classificação proposta por Lovelock, (1992a), a banca de retalho distingue-se por um regime de trabalho intensivo e pela dispersão geográfica (i.e. a prestação do serviço é feita através de múltiplos locais pela deslocação do consumidor à instituição ou intermediada por meios electrónicos ou postais). O serviço bancário é ainda caracterizado por permitir um regime de produção conjunta (i.e. a prestação de diferentes tipos de serviço através do mesmo meio com evidentes economias de alcance (“scope economies”)) (Fainé e Tornabel, 1992).

¹²⁷ Este é um dos aspectos que verdadeiramente distingue o sector financeiro dos outros sectores económicos: a conceituação do acto da venda do respectivo produto ou serviço, como primeiro interface de relacionamento entre fornecedor e comprador (Carvalho, 2000).

¹²⁸ As regras e condutas de actuação impostas aos bancos derivam do poder que estes têm de “criação de moeda” e da responsabilidade social que assumem ao aceitar e intermediar os depósitos dos seus clientes (Sousa, 1996). A actividade bancária adquire assim um carácter de “bem público” que as entidades supervisoras se preocupam em preservar (Fainé e Tornabel, 1992).

mento prolongado no tempo entre instituição e cliente, onde a confiança estabelecida potencia indiferença a ofertas alternativas, inércia à mudança e fidelização¹²⁹. Esta característica torna ainda possível, com base na regular troca e actualização de informação, a concepção e implementação de sistemas de marketing altamente individualizados com impacto evidente no desenvolvimento de novas relações (McKechnie, 1992).

¹²⁹ Para breve discussão sobre os tipos de objecção à mudança habitualmente relacionados com os serviços bancários, cf. Andrew (1987).

2. Determinantes da imagem da banca

De acordo com a evidência empírica disponível, a importância atribuída à imagem na avaliação dos serviços financeiros decorre da sua influência sobre a percepção de qualidade, valor e satisfação com o serviço (Kangis e Voukelatos, 1997) e também da sua capacidade superadora da dependência de factores como a experiência ou a referência (Devlin, 1998). Na bibliografia encontra-se ainda teorizado o seu potencial para se constituir como principal fonte de vantagem competitiva (Devlin e Ennew, 1997)¹³⁰, defendidas as suas capacidades inigualáveis na construção da “marca” (Howcroft e Lavis, 1986) e registado o mérito de assumir, pela criação de familiaridade, uma função redutora do risco percebido (Schiffman e Kanuk, 1991).

É contudo enquanto “retrato” das distintas posições no mercado (i.e. enquanto representação do desempenho comparado) que o valor da imagem agrega maior consenso. A similaridade na oferta de produtos e preços praticados pela generalidade das instituições financeiras, nomeadamente pelos bancos, é responsável pela percepção de alguma indiferenciação entre concorrentes (Lewis e Bingham, 1991), o que, por sua vez, conduz a decisões de escolha baseadas sobretudo em critérios de conveniência ou de imagem (Ennew, 1991c; Kiely, 1991; Meidan, 1996). A estratégia de marketing passa assim muitas vezes pela tentativa de familiarizar o consumidor com determinado aspecto valorizado pela organização e, neste sentido, a importância da imagem na banca de retalho releva da sua eficácia enquanto factor de diferenciação global entre instituições (Morello, 1988; Leonard e Spencer, 1991; Balmer e Wilkinson, 1991; Stewart, 1991; van Heerden e Puth, 1995; Wilkinson e Balmer, 1996), sobretudo face a instrumentos competitivos específicos como a inovação ou o preço, cujas vantagens, por serem de tal forma efémeras, não permitem uma distinção substantiva e sustentada (Heffernan, 1996; Balmer e Stotvig, 1997; Almeida, 2001).

Nesta perspectiva, e no actual panorama concorrencial da banca em particular, afigura-se essencial a identificação dos elementos determinantes da imagem como primeiro passo para o entendimento da sua real contribuição enquanto dimensão de valor estratégico para o marketing. Sem querer desenvolver (e antecipar) o que se constitui como área nuclear da parte empírica deste estudo, importa referir que a bibliografia nesta área revela, de forma algo surpreendente, pouca pesquisa dedicada ao

¹³⁰ De acordo com Devlin e Ennew (1997), a vantagem competitiva proporcionada por factores globais como a imagem e reputação ou a qualidade de serviço revela-se superior aquela que é proporcionada por qualquer oferta específica.

processo de formação da imagem com aplicação a serviços financeiros, sendo a contribuição neste domínio sobretudo de carácter teórico e indutivo e adaptada na maior parte das vezes a contextos de natureza comercial.

Não obstante, com base na investigação disponível, e nomeadamente a partir da revisão bibliográfica e subsequente trabalho empírico de LeBlanc e Nguyen (1996), de entre o conjunto de dimensões determinantes de imagem da banca propostas, surgem consensualmente como estruturantes três grandes áreas: a reputação, o serviço, e ainda, com carácter emergente, a identidade da marca¹³¹.

A importância da reputação (i.e. a percepção de consistência e fiabilidade das acções ao longo do tempo) decorre da natureza específica dos serviços e, particularmente, da noção de risco associada aos serviços financeiros (Heffernan, 1996; Assunção, 1993)¹³²; a contribuição da dimensão “serviço”, nas suas vertentes processuais, físicas e relacionais, concretiza-se sobretudo ao nível da percepção de qualidade; a identidade, aparentemente menos determinante mas uma referência constante, surge enquanto síntese dos indicadores físicos e comportamentais projectados pela instituição com o objectivo de permitir um reconhecimento imediato e comunicar exteriormente uma face coerente.

2.1. Reputação

Dada a natureza dos serviços financeiros e a reconhecida dependência por parte da banca de uma reputação positiva¹³³, abordar a forma como se relacionam os conceitos de imagem e reputação afigura-se essencial – a reputação, enquanto sinónimo de garantia e, como tal, base da confiança essencial à relação bancária constitui para os bancos um importante activo intangível (Heffernan, 1996; Fombrun, 1996; LeBlanc e Nguyen (1996)¹³⁴.

¹³¹ O preço, geralmente apontado como elemento determinante da imagem nos serviços em geral, não aparenta exercer em termos de marketing uma função diferenciadora, com carácter permanente e sustentável, entre instituições bancárias.

¹³² A reputação é justamente identificada como uma das capacidades distintivas que conferem vantagem competitiva às instituições financeiras (Heffernan, 1996).

¹³³ “Bankers bank on their reputations” (Fombrun, 1996 : 316)

¹³⁴ A natureza de muitas operações – de difícil compreensão, de incerteza quanto a resultados ou de postecipação de benefícios materiais – implica decisões fortemente influenciadas pelo grau de confiança associado à instituição. Mason (1993), apresenta evidência de que a confiança constitui um elemento crucial quando se utiliza a imagem como indiciador do comportamento de aquisição.

Os termos “imagem” e “reputação” são frequentemente utilizados de forma indiscriminada¹³⁵, concorrendo para isso o facto de os dois conceitos serem próximos e, como tal, muitas vezes confundidos¹³⁶. Para Milewicz e Herbig, “reputation is the estimation of the consistency over time of an attribute of an entity” (1994 : 24). Deste modo, implica uma certa noção histórica da vida e actividade da entidade, apenas possível pelo cúmulo de experiências e informação recebidas ao longo do tempo (Caruana, 1996). Para Fombrun (1996) a reputação de uma organização não reflecte apenas a história das suas acções passadas mas é resultado também das suas perspectivas futuras (i.e. da percepção sobre a sua capacidade e vontade para desempenhar determinada actividade repetidamente de forma consistente) e da sua comparação face aos concorrentes mais próximos; para este autor, a reputação forma-se a partir da identidade da organização – da sua cultura, da sua comunicação, das suas decisões, da sua actividade – e do “balanço” que o público faz das várias imagens que esta projecta.

“Corporate reputation is the overall estimation in which a company is held by its constituents. A corporate reputation represents the “net” affective or emotional reaction – good or bad, weak or strong – of customers, investors, employees, and the general public to the company’s name.” (Fombrun, 1996 : 37).

No essencial, reputação parece reflectir uma percepção global do desempenho atribuído à organização, baseada na consistência das acções ao longo do tempo e dependente de avaliações sistemáticas num só sentido, positivo ou negativo. Para Dowling (1994), a reputação resume-se à avaliação da imagem da organização (implicando assim um juízo ponderado sobre os seus atributos) e adquire, por comparação, um sentido menos pejorativo – a reputação “ganha-se” e é mais difícil de gerir –, de algo menos dependente da aparência ou da comunicação.

¹³⁵ Enquanto termo corrente, “reputação” traduz de certa forma uma posse singular (i.e. a reputação, embora atribuída, pertence à entidade que a detém e é da sua responsabilidade); por seu lado, a designação “imagem” enfatiza geralmente uma “representação”, colectiva ou individual, de algo exterior. No universo das organizações, no entanto, Bromley (1993) sustenta que os significados tendem a confundir-se.

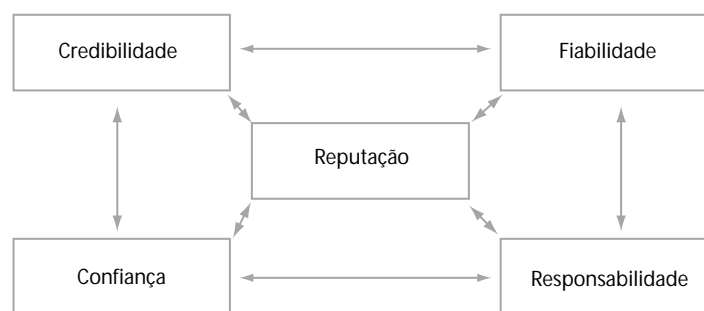
¹³⁶ Encontram-se diversas referências a esta relação estreita na bibliografia, onde reputação pode ser: sinónimo de “public image” (Bromley, 1993); síntese das várias imagens de uma organização (Fombrun, 1996); apenas uma das dimensões de imagem (Barich e Kotler, 1991; Mason, 1993) e imagem que o público exterior a determinada organização tem desta (Dutton et al, 1994). Não obstante, a dedicação específica de alguns autores ao enquadramento e definição do conceito de reputação permite actualmente uma diferenciação mais clara das duas áreas (Cf., por exemplo, Fombrun e Shanley, 1990; Yoon et al, 1993; Milewicz e Herbig, 1994; Dowling, 1994; Herbig e Milewicz, 1995; Fombrun, 1996; Caruana, 1996, 1997).

2.1.1. Componentes de reputação

Fundamental ao entendimento do conceito de reputação aparenta ser o factor credibilidade (Kosnik, 1991; Assunção, 1993; Conger, 1998; Azevedo, 1999). Credibilidade representa o grau de confiança nas intenções de uma entidade num dado momento (i.e. se determinada entidade fará exactamente aquilo que promete fazer) e existe sempre que se possa com segurança utilizar as acções passadas para prever comportamentos futuros (Milewicz e Herbig, 1994). A reputação resulta de um processo contínuo de acções credíveis que, quando não se verifica – quando se constata, por exemplo, alternância de promessas cumpridas com promessas não cumpridas – produz efeitos negativos que levam muito tempo a anular (Herbig e Milewicz, 1995).

A credibilidade é, para Fombrun (1996), apenas um dos quatro factores essenciais à reputação, sendo os outros três a fiabilidade, a responsabilidade e a confiança. Embora reconheça a sua importância genérica para todos os públicos da empresa, este autor estabelece uma relação preferencial de cada factor com um grupo específico de público: uma organização terá tanto melhor reputação quanto mais credível for para os seus investidores, quanto mais fiável for para os seus clientes, quanto maior confiança der aos seus funcionários e quanto maior responsabilidade demonstrar perante a comunidade¹³⁷. A reputação atribuída a cada organização é assim resultado do conjunto de vários juízos pessoais acerca da sua credibilidade, fiabilidade, confiança e responsabilidade.

Fig. 2.1. Factores que contribuem para a reputação



Adaptado de Fombrun (1996 : 72)

¹³⁷ De acordo com Fombrun (1996), para a construção de uma reputação duradoura, as organizações devem possuir as características que interessam aos seus públicos principais: do ponto de vista dos funcionários estas serão as empresas que lhes dão autonomia, transmitem confiança e inspiram orgulho; para os investidores, a reputação assentará na capacidade da empresa para gerar fortes ganhos, na manutenção de estabilidade e em boas perspectivas de crescimento; as comunidades valorizarão sobretudo os serviços que a organização lhes presta e as suas preocupações ambientais; para os clientes, a reputação de uma organização dependerá principalmente do facto de esta os pôr em primeiro lugar e da defesa intransigente da qualidade.

2.1.2. Importância e determinantes da reputação

A reputação tem sido reconhecida como um factor crítico para o sucesso no marketing de serviços (Zeithaml, 1981): constitui, associada à credibilidade, um dos juízos contributivos da percepção de qualidade do serviço (Grönroos, 1988), é entendida como uma vantagem competitiva nos serviços financeiros em geral (Donnelly et al, 1984), é considerada um importante activo para os bancos, particularmente numa óptica de expansão (Heffernan, 1996), e revela-se essencial à banca de investimento, que se permite até “alugá-la” (Fombrun, 1996)¹³⁸. No sector dos serviços, a questão da reputação é de particular importância para as “knowledge-based institutions” (e.g. banca de investimento, consultoria, sociedades de advogados, universidades, hospitais), organizações que oferecem “credence goods” – produtos e serviços que são adquiridos em função da confiança (fé) neles depositada, ou seja, em função da sua reputação ou da reputação da entidade que os promove e distribui (Zeithaml, 1981; Berry e Yadav, 1996). Na perspectiva do consumidor, uma reputação positiva aumenta as expectativas sobre a oferta, ao mesmo tempo que atenua incertezas sobre o desempenho, contribuindo deste modo para a redução da percepção de risco associado à contratação do serviço (Schiffman e Kanuk, 1991; Yoon et al, 1993; Dowling, 1994)¹³⁹.

Com base em revisão bibliográfica, Fombrun e Shanley (1990) identificam cinco potenciais vantagens para as organizações com uma boa reputação: restringir a mobilidade dos concorrentes; permitir a cobrança de preços “premium”; atrair melhores candidatos a emprego; facilitar o acesso aos mercados de capitais e; cativar investidores. Dentro da organização, uma reputação positiva pode em algumas situações actuar como um estandarte contra o qual as decisões, acções, comunicações e comportamento são avaliados (Balmer, 1997; Dutton et al, 1994). Em relação ao exterior, o valor da reputação depende da sua contribuição para uma diferenciação positiva da organização face à concorrência e advém do facto de a reputação ser inimitável, por inaptidão dos concorrentes para a reprodução das características e processos na sua origem¹⁴⁰.

¹³⁸ Os resultados de um conjunto de estudos referenciados em Fombrun (1996), indicam que as empresas de maior visibilidade tendem a associar-se a bancos reputados de forma a sugerir uma pertença comum a grupos de elite; por seu lado, as empresas de menor estatuto tentam ligar-se a bancos reputados para beneficiar do seu halo de reputação.

¹³⁹ De acordo com Yoon et al (1993), à medida que a informação se torna mais completa, resultado, por exemplo de maior experiência com o produto ou serviço, o valor marginal da reputação como meio de redução do risco percebido tende a diminuir.

¹⁴⁰ Para Heffernan (1996), em relação à banca, a reputação, embora de difícil criação, permite quando estabelecida e por comparação com outras capacidades distintivas, uma sustentabilidade ímpar.

O argumento de que a reputação, enquanto capacidade distintiva sustentável, se pode tornar uma vantagem competitiva, implica o reconhecimento do seu valor económico. Contudo, embora o valor de activos imateriais não reflectidos no balanço das empresas se encontre amplamente reconhecido, tem sido sobretudo em relação ao valor da marca que o interesse por parte de académicos e profissionais de marketing tem incidido, sendo vários os métodos propostos para a sua determinação e avaliação referidos na bibliografia (Cf., por exemplo, Aaker, 1991; Biel, 1992; Keller, 1993; Simon e Sullivan, 1993; Kapferer, 1994; Serra, 1996; Soares, 1996)¹⁴¹. E é precisamente numa das formas de cálculo do valor da marca que Fombrun se baseia para propor que o “reputational capital” se defina como: “... the amount by which the company’s market value exceeds the liquidation value of its assets.” (1996 : 92)¹⁴². O capital de reputação configura assim uma forma de riqueza intangível relacionada de perto com aquilo que no marketing se considera “brand equity” e que em contabilidade se designa por “goodwill”.

2.1.3. Sustentação empírica

Parte da escassa investigação empírica sobre reputação está associada com a sondagem de larga escala que a revista *Fortune* promove e publica anualmente desde 1983 – “America’s most admired companies” – em que são eleitas as dez “mais reputadas” organizações, por sector de actividade e de acordo com oito dimensões¹⁴³. Os dados obtidos pela *Fortune* e o conceito de reputação que propõe foram, por exemplo, utilizados como base de pesquisas efectuadas por Fombrun e Shanley (1990) e por Fryxell e Wang (1994).

Num estudo sobre as 292 empresas classificadas pela *Fortune* em 1985, Fombrun e Shanley (1990) procuraram relacionar empiricamente o desempenho e caracterís-

¹⁴¹ Cf. Simon e Sullivan (1993) para uma revisão sumária dos métodos de cálculo do valor da marca numa perspectiva financeira, ou Aaker (1991) para uma cobertura mais alargada e mais desenvolvida.

¹⁴² Nesta proposta estão implícitas duas condições: a primeira passa pela assunção de que os mercados são eficientes (i.e. que em qualquer momento o valor das acções da empresa reflecte plenamente toda a informação disponível) (Fama, 1970); a segunda baseia-se no pressuposto de que a avaliação dos activos da empresa não se limita ao seu valor contabilístico, mas traduz o seu valor actual enquanto empresa em funcionamento. Desta forma, o valor de mercado “em excesso” corresponderia genericamente à consideração global que os públicos demonstram sobre a organização, ou seja, a uma avaliação da sua reputação.

¹⁴³ Para a *Fortune*, reputação é definida pelas seguintes dimensões: 1) qualidade da gestão da empresa; 2) qualidade dos seus produtos e serviços; 3) valor como investimento a longo prazo; 4) grau de inovação; 5) solidez financeira; 6) capacidade para atrair, desenvolver e manter pessoas com talento; 7) reconhecimento da sua responsabilidade para com a comunidade e o ambiente; 8) uso que faz dos seus activos.

ticas da organização com a sua reputação, tendo os resultados obtidos confirmado a hipótese genérica de que a reputação é atribuída a partir da emissão por parte da organização de quatro tipos de sinais: de mercado, contabilísticos, institucionais e estratégicos – factores como o risco, a política de dividendos, a rendibilidade, a dimensão, a visibilidade, a sensibilidade social e a diversificação traduzem as perspectivas das organizações e geram reputações. Utilizando a reputação (indicador único criado a partir das oito dimensões)¹⁴⁴ como variável dependente, os autores puderam confirmar que esta é afectada em primeiro lugar pelo lucro, seguindo-se o risco (influência negativa) e o valor de mercado da organização. Outros factores igualmente importantes são a visibilidade da organização nos media (com impacto negativo, independentemente de as referências serem boas ou más), a quantidade de acções da empresa na posse de investidores institucionais, a política de distribuição de dividendos (de um dividendo alto decorre um efeito negativo), a demonstração das suas preocupações sociais (geradoras de “goodwill” entre os funcionários, clientes e outros públicos), a dimensão da organização (quanto maior for a organização, melhor a reputação) e a publicidade (a maior intensidade corresponde melhor reputação)¹⁴⁵.

Por seu lado, Fryxell e Wang (1994), que examinam diferentes modelos de avaliação dos dados obtidos pela *Fortune*, concluem que a orientação financeira constitui o factor dominante subjacente ao estudo. Segundo a pesquisa desenvolvida por estes autores, à excepção do item “responsabilidade para com a comunidade e o ambiente”, todas as outras dimensões utilizadas pela *Fortune* são directamente afectadas pela percepção que o respondente tem do potencial financeiro da empresa, constituindo inclusive quatro destas dimensões agrupadas – a qualidade da gestão da empresa, o seu valor como investimento a longo prazo, a sua solidez financeira e o uso que faz dos seus activos – um bom indicador deste potencial. A justificação para este resultado parece estar em grande parte na incapacidade por parte dos inquiridos de uma distinção adequada entre os aspectos financeiros e não-financeiros que integram a reputação de uma empresa; como consequência, a pontuação dada à

¹⁴⁴ Para ultrapassar as limitações que uma análise separada implicaria, as oito dimensões foram agrupadas num índice geral de reputação ($\alpha = 0.97$). Uma análise factorial aos oito atributos revelou apenas um factor, responsável por 84% da variância explicada, resultado confirmado por idênticas análises factoriais aos estudos de 1982 a 1986. Este aspecto leva os autores a concluir que os atributos avaliados pelos respondentes são componentes de um subjacente estável e global conceito de reputação.

¹⁴⁵ A análise certificou ainda ser enganadora a ligação entre reputação e rendibilidade de curto prazo: os modelos de análise multivariada confirmaram que o desempenho histórico e outras pistas não económicas também influenciam a reputação, aspecto validado pelos resultados associados a 51 empresas, onde reputação e rendibilidade de curto prazo se apresentaram inversamente relacionadas.

reputação de cada organização está relacionada directamente com reputação como medida de “um investimento”¹⁴⁶. Para além do reconhecimento desta restrição, é geralmente aceite como condicionante deste índice o facto de se apoiar exclusivamente na avaliação de especialistas, reflectindo assim apenas o juízo de um dos públicos da organização (executivos, directores e analistas de crédito) e não integrando as avaliações independentes, e possivelmente divergentes, de funcionários, clientes e outros (van Riel, 1995).

Na perspectiva do consumidor, a identificação dos atributos que influenciam e contribuem para a reputação foi determinada por Caruana (1997) em relação ao mercado das bebidas, com a particularidade de, à semelhança dos resultados alcançados por Fombrun e Shanley (1990) sobre os dados da *Fortune*, a escala obtida indicar, após análise factorial, a presença de uma dimensão única. Esta unidimensionalidade do conceito de reputação é também suportada por Yoon et al (1993) que, num estudo dedicado ao sector dos seguros, propõem um modelo de resposta do cliente que incorpora explicitamente a dupla influência da reputação e da oferta e testam empiricamente a proposição de que a reputação de uma organização, juntamente com a informação acerca dos seus produtos e serviços, tem impacto sobre a intenção de compra, tanto de uma forma directa, como indirecta através da criação de expectativas¹⁴⁷. Os resultados disponíveis sugerem que a resposta do cliente a determinado serviço está altamente correlacionada com a percepção que este tem da reputação de quem o presta: em primeiro lugar, uma boa reputação ajuda a criar (embora não o garanta) uma expectativa positiva acerca da oferta da empresa, enquanto uma má reputação estimula uma expectativa negativa; em segundo lugar, a reputação de uma empresa afecta os seus programas de comunicação, aumentando ou diminuindo a credibilidade da mensagem transmitida; finalmente, para o único factor resultante, responsável por mais de 60% da variância explicada, contri-

¹⁴⁶ Esta aparente interacção de um efeito de “halo”, leva Fryxell e Wang (1994) a duvidar que a avaliação de itens como, por exemplo, inovação ou qualidade de produtos e serviços, seja feita exclusivamente de acordo com os conceitos que pretendem traduzir e a alertar para o facto de o índice de reputação da *Fortune* ter um âmbito bastante mais limitado do que aquele que as dimensões que o compõem deixa prever.

¹⁴⁷ Assumindo que a reputação é atribuída por parte do cliente em função da sua experiência prévia com o serviço e a partir da informação recebida, esta é traduzida em 10 atributos desenvolvidos com base na bibliografia de marketing e confirmados através de discussão com profissionais do sector. Deste modo, por ordem relativa de importância: 1) presta consistentemente serviço de alta qualidade; 2) ajuda a resolver os problemas do cliente; 3) é líder na sua área; 4) é particularmente vocacionada para o segmento das empresas; 5) é uma empresa inovadora; 6) oferece um amplo leque de produtos e serviços; 7) é líder no lançamento de novos produtos e serviços; 8) oferece pacotes de serviços “à medida”; 9) presta um serviço personalizado; 10) tem recursos a nível mundial.

buíram com maior peso os atributos associados à inovação e à orientação para o consumidor.

Em síntese, embora reputação reflita não apenas os desempenhos económico ou financeiro implícitos na sondagem da *Fortune* mas também o desempenho social patente nas relações criadas com os públicos preferenciais¹⁴⁸, enquanto conceito afigura-se aparentemente mais limitado que o conceito de imagem, ideia reforçada pela unidimensionalidade demonstrada empiricamente nos estudos referidos (Fombrun e Shanley, 1990; Yoon et al, 1993; Fryxell e Wang, 1994; Caruana, 1997).

2.2. Qualidade de serviço

De entre o conjunto de associações-tipo determinantes da imagem, a qualidade, pela sua relevância e contribuição relativas, justifica uma atenção particular (Berry et al, 1988; Aaker, 1991; Aaker e Jacobson, 1994; Aaker, 1996; Nguyen e LeBlanc, 1998)¹⁴⁹. A qualidade tem reconhecida importância para o marketing de serviços financeiros enquanto factor de diferenciação entre concorrentes e elemento central da decisão de escolha (Ennew, 1991a; Donnelly et al, 1984; Meidan, 1996) com influência directa na satisfação e fidelidade do cliente (Yavas e Shemwell, 1996; Johnston, 1997; Bloemer et al, 1998).

Em relação aos serviços, qualidade pode ser definida como: “the consumer’s global attitude or judgment of the overall excellence or superiority of the service (Kangis e Voukelatos, 1997 : 280), resultante de “comparisons by consumers of expectations of service with their perceptions of actual service performance” (Lewis, 1993 : 19)¹⁵⁰. A qualidade é reconhecida na bibliografia específica como uma função do hiato entre serviço esperado e serviço recebido (i.e. representa a avaliação subjectiva da diferença entre

¹⁴⁸ Algumas empresas têm melhor reputação que outras: algumas empresas tratam melhor os seus funcionários que outras, produzem melhores produtos e prestam melhores serviços, constituem melhores investimentos, dão melhores respostas às solicitações, são mais sensíveis ao ambiente – e as suas reputações refletem parcialmente essas características (Fombrun, 1996).

¹⁴⁹ De acordo com Aaker (1996), a associação “qualidade” merece a promoção a “activo” porque: 1) do conjunto das várias associações é a única que demonstrou influenciar o desempenho financeiro; 2) constitui um importante (se não o principal) impulsor estratégico do negócio; 3) está ligada a outras associações, que por vezes influencia. Em relação especificamente aos serviços, Berry et al (1988) considera a qualidade como principal determinante da imagem.

¹⁵⁰ Respeitando o sentido expresso na bibliografia consultada, e se nada for acrescentado, a designação “qualidade” refere-se a “qualidade percebida” (i.e. qualidade não necessariamente determinada de forma objectiva mas resultante de uma percepção e avaliação individual e subjectiva por parte do consumidor) por contraste com os conceitos relacionados de qualidade objectiva ou de qualidade de fabrico.

expectativa iniciais e percepção final do desempenho do serviço) e é como tal traduzida nos modelos conceptuais existentes (Grönroos, 1984; Parasuraman et al, 1985)¹⁵¹.

Para a criação de expectativas concorrem as actividades de marketing através de promessas explícitas (e.g. publicidade) ou implícitas (e.g. preço e tangíveis associados) e factores externos como passa-palavra, características e necessidades individuais e experiência prévia com o serviço (Grönroos, 1984; Parasuraman et al, 1985)¹⁵². As expectativas em relação ao serviço distinguem-se em dois níveis: um nível desejado, relacionado com o que o consumidor espera receber – uma combinação do que “pode” com o que “deve ser” – e um nível adequado, relacionado com o que é considerado aceitável em função do serviço previsto (Parasuraman, 1991a).

A percepção de qualidade é influenciada pela experiência com o próprio serviço. Embora corresponda a uma síntese – a qualidade é em si um conceito global –, a avaliação de qualidade depende, de acordo com Grönroos (1984), do efeito combinado de duas dimensões de base: uma dimensão técnica correspondente ao resultado do serviço e passível de uma avaliação objectiva – o “quê” do serviço (e.g. crédito do dinheiro na conta) – e uma dimensão funcional, que traduz o processo necessário à obtenção do serviço e que é percebida de forma subjectiva – o “como” do serviço (e.g. a forma como correu todo o processo do empréstimo). O modelo de Grönroos (1984, 1998) integra ainda a imagem (percepção genérica da organização como um todo) como dimensão dinâmica condicionadora da percepção da qualidade global do serviço, determinada principalmente pelas dimensões técnicas e funcionais do serviço mas também por outros factores (e.g. actividades de marketing)¹⁵³.

¹⁵¹ No modelo de qualidade de serviço mais adoptado (Cf. Parasuraman et al, 1985), para o hiato (“gap”) entre expectativa e percepção (i.e. experiência do serviço) contribuem potencialmente quatro outros hiatos: 1) a diferença entre o que a gestão entende serem as expectativas dos consumidores e as suas reais necessidades e desejos; 2) a diferença entre as necessidades dos consumidores e as especificações do serviço; 3) a diferença entre as especificações do serviço e o seu desempenho; 4) a diferença entre desempenho e promessas (e.g. via publicidade).

¹⁵² A actividade promocional será tanto mais influente no desenvolvimento das expectativas quando menor for a experiência ou conhecimento prévio do serviço (Legg e Baker, 1996). O impacto das actividades de marketing nas expectativas dos consumidores (e.g. provocando um aumento do nível de serviço esperado) tem efeitos negativos na avaliação de qualidade do serviço sempre que não se verifica uma correspondência real, tanto técnica como funcional, entre promessas e qualidade percebida (Grönroos, 1984).

¹⁵³ A contribuição das acções de marketing e outras (e.g. passa-palavra) é, como já foi mencionado, sobretudo relevante na criação de expectativas e, nessa perspectiva, a imagem pode ela própria constituir-se como dimensão da qualidade ao condicionar à partida, positiva ou negativamente, uma avaliação isenta do serviço (e.g. quando a avaliação do serviço obedece ao princípio da distorção selectiva). Em consonância com esta posição estão diversos autores que atribuem à imagem um sentido próximo dos conceitos de reputação e credibilidade (i.e. a “garantia” de bom/mau desempenho do prestador do serviço) e uma função de filtro: através de uma influência directa sobre a criação de expectativas é exercida uma influência indirecta sobre a percepção da qualidade (Andreassen e Lindestad, 1998; Bloemer et al, 1998; Kangis e Voukelatos, 1997).

2.2.1. Determinantes de qualidade nos serviços

A investigação recente sobre qualidade de serviço tem-se desenvolvido sobretudo à volta do trabalho de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988, 1991a, 1991b) e das 5 dimensões que estes identificam como determinantes de qualidade na globalidade dos serviços¹⁵⁴:

1. **Fiabilidade (“reliability”)**: refere-se à capacidade para desempenhar o serviço prometido de forma rigorosa e digna de confiança;
2. **Tangíveis (“tangibles”)**: inclui as instalações, o equipamento, a aparência dos funcionários, os materiais de comunicação, as representações físicas do serviço (e.g. cartão de crédito ou extracto bancário) e ainda os outros clientes dentro das instalações;
3. **Resposta (“responsiveness”)**: diz respeito à vontade e empenho em ajudar e à prontidão na prestação do serviço (evitar a perda de tempo);
4. **Garantia (“assurance”)**: inclui as dimensões da competência, cortesia, segurança, credibilidade e comunicação; refere-se aos conhecimentos e cortesia dos funcionários e à sua capacidade para inspirar confiança, transmitir segurança e assegurar confidencialidade;
5. **Empatia (“empathy”)**: integra as dimensões de acessibilidade e conhecimento do cliente; está relacionada com a prestação de uma atenção individualizada e solícita, incluindo ainda a proximidade e facilidade de contacto (tempo de espera, horas de funcionamento, localização de instalações), a compreensão das necessidades do cliente e a manutenção em aberto dos canais de comunicação.

¹⁵⁴ Da pesquisa inicial (Parasuraman et al, 1985) resultaram dez determinantes da qualidade de serviço – fiabilidade, tangíveis, resposta, comunicação, credibilidade, segurança, competência, cortesia, acessibilidade e conhecimento do consumidor – que subsequente investigação permitiu reduzir a cinco: do agrupamento de “comunicação”, “credibilidade”, “segurança”, “competência” e “cortesia” resulta uma única dimensão designada “garantia” e da associação entre “acessibilidade” e “conhecimento do consumidor” resulta “empatia” (Parasuraman et al, 1988). Estas cinco dimensões estão na origem do *servqual*, um instrumento de medida de qualidade de serviço largamente adoptado (Parasuraman et al, 1988; 1991b). Embora não isento de críticas (Cf., por exemplo, Lewis 1993; Blanchard e Galloway, 1994; Johnston, 1997), o *servqual* tem estado na base de considerável investigação e aplicação no campo da gestão de serviços, encontrando-se amplamente confirmada a sua adequação ao sector financeiro e, em particular, à banca de retalho (Parasuraman et al, 1991b). O *servqual* integra 22 proposições caracterizadoras das cinco dimensões referidas e classificáveis em escalas de *likert* de acordo com expectativas em relação à generalidade dos serviços de determinado sector (e.g. Banca) e em relação à percepção do serviço específico de determinada organização (e.g. Banco x). O hiato de qualidade (Q) é calculado subtraindo os valores atribuídos à expectativa dos valores atribuídos à percepção (valor do desempenho); a adição de todos os valores Q resulta numa classificação global de qualidade. Este instrumento de medida proporciona ainda uma indicação da importância relativa de cada uma das dimensões e a respectiva contribuição para a qualidade global.

As cinco dimensões propostas podem ser enquadradas em termos do modelo de duas dimensões – processo (“process”) e resultado (“outcome”) – proposto por Grönroos (1984): a fiabilidade encontra-se claramente relacionada com o resultado do serviço (o rigor e a confiança apenas podem ser avaliados após prestação); os tangíveis, a resposta, a garantia e a empatia dizem respeito ao processo (a sua avaliação é feita durante a prestação do serviço). Independentemente da forma de medida e do tipo de serviço avaliado, a fiabilidade é considerada crucial para a determinação de qualidade (i.e. a qualidade não é compatível com maus resultados); quando comparada com as dimensões de processo, a sua natureza nuclear implica expectativas mais altas e uma zona de tolerância menor, ou seja, uma menor diferença entre serviço desejado e adequado (Parasuraman, 1991a, 1991b)¹⁵⁵. Não obstante, pesquisa recente sugere uma maior importância das dimensões de processo quando se trata da superação de expectativas e da contribuição para a satisfação com o serviço (Parasuraman et al, 1991a); aspecto particularmente confirmado em relação aos serviços bancários (McKechnie, 1992; Blanchard e Galloway, 1994; Johnston, 1997) onde detêm quase exclusivamente a responsabilidade pela diferenciação efectiva entre concorrentes (Nicholls et al, 1993).

Embora a adequação das dimensões propostas por Parasuraman et al (1988; 1991b)¹⁵⁶ ao sector financeiro em geral e à banca de retalho em particular não seja posta em causa (até pela natureza da investigação que esteve na sua origem), verifica-se a existência de propostas alternativas específicas para este sector (Cf. quadro comparativo em Anexo 2.1.) a partir de adaptação dedutiva (Meidan, 1996; Assunção, 1993; Antunes, 1997) ou com base empírica (Nicholls et al, 1993; Lewis et al, 1994; Blanchard e Galloway, 1994; Johnston, 1997).

De uma forma geral em relação à banca, os estudos sobre qualidade confirmam, por um lado, a importância de factores como a fiabilidade (a garantia de rigor e consistência no desempenho) e a resposta às necessidades e solicitações e, por outro lado, uma menor relevância dos elementos tangíveis associados¹⁵⁷. De entre os diversos determinantes da qualidade, Lewis et al (1994) identificam empiricamente a conveniência

¹⁵⁵ A fiabilidade relaciona-se com os aspectos centrais do serviço que geralmente se tomam à partida por garantidos.

¹⁵⁶ Uma exemplificação de adaptação à banca das dimensões definidas por Parasuraman et al (1988) pode ser encontrada em Pezzullo (1998).

¹⁵⁷ As baixas expectativas em relação, por exemplo, aos aspectos visuais das agências encontradas por Lewis et al (1994), e consistentes com os resultados obtidos por Parasuraman et al (1991b) que apontam para a menor importância relativa dos tangíveis como determinantes da qualidade percebida, suscitam interrogações sobre o real retorno dos (avultados) investimentos feitos pelos bancos no sucessivo re-design dos balcões e até que ponto, na perspectiva do cliente, estes constituem de facto uma forma “cost effective” de melhorar o serviço. Não obstante, estudos realizados especificamente sobre esta matéria permitem destacar alguma importância atribuída ao interior das agências bancárias, sobretudo nos aspectos relacionados com a privacidade e a eficiência (Baker et al, 1988).

– acesso ao serviço, rapidez de processamento – como dimensão usualmente responsável pela menor qualidade percebida (i.e. pelo maior hiato entre expectativas e experiência do serviço)¹⁵⁸.

A importância dos recursos humanos nos serviços de alto contacto como a banca, em que a qualidade do serviço é inseparável da qualidade de quem o presta, é amplamente reconhecida e tem implicações evidentes ao nível da distinção entre instituições (Berry, 1980; Donnelly et al, 1984; Ennew, 1991a). Neste sentido, e na perspectiva do cliente, o pessoal de contacto assume a identidade da instituição – a responsabilidade pelas características distintivas do relacionamento banco/cliente – a par de um crescente protagonismo (Kiely, 1991; Lovelock, 1992c)¹⁵⁹. Como consequência da sua atitude, aparência e comportamento e também de um maior conteúdo discricionário das suas funções (e.g. resolução de problemas, construção e consolidação de relacionamentos), a interacção pessoal na experiência do serviço constitui-se naturalmente como um dos principais determinantes da qualidade (funcional) percebida e da satisfação obtida (Lewis, 1993; Nicholls et al, 1993)¹⁶⁰.

2.3. Identidade da marca

A aceção corrente de alguma similitude entre instituições financeiras revela um sector caracterizado pela ausência de identidades distintas¹⁶¹. Numa perspectiva histórica, a existência (e em certo sentido a procura activa) de uma identidade genérica comum, serviu interesses colectivos de manutenção de uma imagem conservadora

¹⁵⁸ O factor “tempo” é identificado por Nicholls et al (1993) como variável dominante em relação ao impacto sobre a satisfação ou insatisfação com o serviço. Segundo Berry e Cooper (1992), este aspecto é particularmente importante nas situações em que o prestador do serviço é claramente reconhecido como tendo controlo sobre o tempo de espera, o que acontece na generalidade dos serviços bancários de retalho. Em relação, por exemplo, ao tempo de espera em fila, Chebat e Filiatrault (1993) determinam o limiar de tolerância em 5/6 minutos, período que separa uma boa avaliação da qualidade de serviço de uma má; os resultados deste estudo sugerem ainda que a percepção da espera constitui uma variável estratégica parcialmente controlável por ferramentas de gestão (e.g. garantindo serviço contínuo e tarefas a realizar pelo cliente durante a espera).

¹⁵⁹ Em paralelo com a alteração de funções e de designação atribuídas ao pessoal de contacto – de “caixas” a “representantes do serviço ao cliente”, cf. descrição em Lovelock (1992c : 325-326) – a agência adquire também uma importância acrescida: “... quanto mais afastado está o balcão dos seus centros de decisão corporativa, maiores e mais importantes são o activo-reputação e a “corporate personality” que estão implícitos na actuação e intervenção dos seus representantes (isto também é válido no processo de internacionalização levado a cabo pelas grandes marcas bancárias)” (Carvalho, 2000 : 32).

¹⁶⁰ Lewis (1993) refere o pessoal de contacto como uma das quatro grandes dimensões (sínteses de 39 atributos) determinantes da qualidade nos serviços (as outras são as características físicas e instalações, a fiabilidade e a resposta às necessidades). Na perspectiva do cliente, o pessoal de contacto constitui muitas vezes o seu único contacto directo com a instituição; nestas situações, os funcionários assumem as funções de representantes e porta-voz da organização, ao mesmo tempo que enfrentam individualmente qualquer situação de insatisfação que decorra do serviço que prestam ou que simplesmente transmitem (Kiely, 1991).

num sector onde durante anos se acreditou, justificadamente, que a conquista de mercado passava sobretudo pela expansão da rede de balcões (Wilkinson e Balmer, 1996). Neste contexto, os bancos têm-se caracterizado pela adopção de identidades monolíticas centradas no nome da própria instituição, sendo apontadas como base da recusa para a adopção de uma “lógica de marca”, razões de carácter regulatório, de ordem histórica (e.g. permitir a assimilação e o crescimento orgânico), ligadas às economias de escala e à defesa da reputação (Morison, 1997)¹⁶².

A menor notoriedade relativa das marcas de serviços (Interbrand, 1999), traduz abordagens de marketing ainda recentes num sector em que a necessidade de uma diferenciação efectiva entre organizações adquire importância crescente, principalmente em domínios globais como o entretenimento, as telecomunicações ou, nomeadamente, o sector financeiro (Lendrevie et al, 1999), onde a substituição da vulgarmente designada “banca comercial” pelo conceito de grupo financeiro global, possuidor de um leque alargado de produtos e serviços distribuídos através de um conjunto diversificado de canais, cria condições para o desenvolvimento de uma cultura de marca(s) que possibilite uma melhor adequação a novas realidades e, simultaneamente, à semelhança do que se passa com o universo dos “produtos”, permita potenciar o seu valor (Saunders e Watters, 1993; Meidan, 1996). Para Kapferer (1994), neste processo de transição os bancos configuram uma situação exemplar, uma vez que a percepção actual dos seus nomes – tradicionalmente ligados ao proprietário ou fundador (aquele a quem eram confiados os fundos), a determinado local ou a um público específico – traduz, pela perda das referências, indiferença ou realidades delimitadas no tempo e no espaço¹⁶³. Esta constatação implica que, quando a perspectiva de marketing é considerada – para corrigir heranças indeseja-

¹⁶¹ Esta realidade é confirmada empiricamente por Lewis e Bingham (1991), ao revelarem que as opções, sobretudo ao nível da primeira escolha, não são determinadas pela percepção de quaisquer diferenças intrínsecas entre os diversos concorrentes, cujos nomes, serviços, preços, instalações e equipamento são considerados similares.

¹⁶² Nos serviços em geral, o nome da organização tem-se tradicionalmente constituído como marca, sendo as diversas ofertas de uma entidade percebidas pelos consumidores como componentes de um único emissor (Berry, 1988). Na banca, uma observação empírica informal tende ainda hoje a suportar esta conclusão, uma vez que a maioria dos produtos e serviços financeiros não ostenta marcas próprias, sendo identificados pelo nome da instituição ou, no limite, endossados por esta (Ennew, 1991b). Em paralelo, de acordo com a ideia de que neste sector a imagem da organização constitui a melhor forma de “branding” disponível (Howcroft e Lavis, 1986), os bancos utilizam também um discurso institucional (“corporate”) centrado no pessoal de contacto, e nos seus valores: na sua competência (experiência, dimensão, desempenho), na proximidade física e psicológica (o conhecimento do cliente) e na sua filosofia (Lendrevie et al, 1999).

¹⁶³ Para McKechnie (1992) e Kapferer (1994), não existe (ainda) uma clara associação entre o nome do banco e o conceito de marca: o público não reconhece nos nomes dos bancos “marcas” – identificadoras de uma contribuição específica – mas razões sociais de empresas ou denominações ligadas a um lugar determinado.

das, alterar percepções, mudar a estratégia, facilitar a comunicação – a emergência de uma lógica de marca se manifeste sobretudo na contracção do nome e pela substituição de qualificativos temporais, territoriais ou outros, vazios de significado e limitadores da acção, por alternativas que encerram desígnios para além daqueles relacionados com os ganhos de eficácia comunicativa (Saunders e Watters, 1993)¹⁶⁴. Não obstante, embora em função da segmentação dos mercados se assista a alguma tendência para a criação de marcas individuais, que distingam instituições dentro de um grupo financeiro, separem áreas de negócio específicas ou autonomizem produtos e serviços, afigura-se improvável em termos estratégicos um desaparecimento do conceito de marca institucional (“corporate brand”)¹⁶⁵. Para além de garante da credibilidade das marcas associadas/endossadas e das suas reivindicações, a marca institucional permite ainda a transferência para os produtos e serviços tutelados de um conjunto de atributos organizacionais¹⁶⁶, cujas qualidades de abstracção, abrangência e subjectividade contribuem para uma menor vulnerabilidade face a pressões competitivas e potenciam o estabelecimento de proposições de valor na relação com o cliente (Aaker, 1996)¹⁶⁷.

Se, como sustenta Kapferer (1994), a variabilidade intrínseca ao homem se constitui como principal desafio de uma política de marca nos serviços, na banca esta define-se precisamente na relação estabelecida entre cliente e banqueiro (i.e. aquilo que se constitui como a verdadeira essência do serviço bancário face a outros serviços torna-se a sua marca) e, nesta perspectiva, o conceito de marca enquanto signo

¹⁶⁴ Com o tempo, uso e pelo efeito da comunicação, a marca deixa de ser o “nome” de um produto para se tornar no “sentido” do produto: a marca torna-se portadora de valor fazendo beneficiar os produtos que assina (Keller, 1993). À criação e adopção de uma lógica de marca associam-se geralmente alterações da identidade (e.g. de nacional para internacional, de unificada para fragmentada, etc.) com que se pretende a projecção de uma nova imagem (e.g. mais inovador, mais moderno, mais rápido) (Boylan, 1998).

¹⁶⁵ Para responder às necessidades da banca actual, Saunders e Watters (1993) propõem a sub-divisão das três tradicionais estratégias de marca em seis categorias: monolítica divide-se em “corporate branding” e “division branding”; a marca endossada decompõe-se em “mixed brands e “endorsed”; as marcas individuais separam-se em “branded products” e “furtive branding”.

¹⁶⁶ Ao contrário, por exemplo, do sector dos seguros onde a criação de marcas autónomas visa o distanciamento de uma imagem institucional eventualmente menos positiva, ao sector bancário está genericamente associada uma imagem de grande credibilidade: os bancos inspiram “muita confiança” a mais de metade dos portugueses, estando classificados acima de instituições como os tribunais, as forças armadas ou o governo (Ferreira, 1998).

¹⁶⁷ A “value proposition” é definida como “A statement of the functional, emotional, and self-expressive benefits delivered by the brand that provide value to the customer.” (Aaker, 1996 : 95). Uma proposição de valor eficaz deve proporcionar um relacionamento marca/cliente e conduzir à decisão de compra.

¹⁶⁸ “Marca” nos termos em que é definida pela *American Marketing Association*: “a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, which is intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors” (Kotler, 1997 : 443).

distintivo – que identifica, garante e personaliza – centrado na dimensão “nome”¹⁶⁸, coloca limitações só superáveis pela adopção do conceito de identidade da marca – aquilo que lhe é particular e confere significado e direcção (Upshaw, 1995; Serra, 1996)¹⁶⁹.

Na bibliografia sobre a marca, a identidade constitui-se como principal propulsor do conjunto de associações (i.e. da imagem) consubstanciador de promessas que, no caso particular dos bancos, responsabilizam sobretudo os membros da instituição¹⁷⁰. Deste modo, e segundo o modelo de valor da marca de Aaker (1991, 1996)¹⁷¹, na base do valor da marca bancária estão sobretudo as dimensões que definem a sua imagem – “associações” e “qualidade percebida” – decorrentes designadamente das relações interpessoais e do desempenho, factores que na banca se constituem como núcleo da identidade (i.e. como essência da marca), e a “fidelidade”, que existe ao nível da marca global, e menos ao nível do nome da marca cuja importância parece remeter-se ao domínio da notoriedade (Berry, 1988; Batra et al, 1996)¹⁷².

A par dos indicadores comportamentais, a identidade da marca define-se também como síntese dos indicadores físicos concebidos e controlados pela organização e contributivos da imagem que pode ser “experimentada” antes do processo de produção do serviço (LeBlanc e Nguyen, 1996). Nesta perspectiva, e atendendo à natureza específica da actividade bancária, de entre o conjunto de elementos de exposição alargada e de intenção divulgadora ou promocional, resultam particularmente relevantes (por serem especialmente notadas) as contribuições das agências e da publicidade para o posicionamento de cada marca/instituição (McIver e Naylor, 1986; Meidan, 1996).

¹⁶⁹ A identidade da marca é definida como “... a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members.” (Aaker, 1996 : 68). Para Kapferer (1994), a identidade da marca concretiza-se quando em relação à marca se define o que faz diferença, o que a torna permanente e homogénea, o que lhe dá valor, o que a torna verdadeira e o que garante o seu reconhecimento; a identidade de uma marca define o que nesta deve ser permanente e o que pode evoluir e variar. Kapferer (1994), decompõe a identidade de uma marca em seis facetas: a *física*, que traduz o conjunto de características objectivas salientes e latentes; a da *personalidade*, responsável pelo carácter que incorpora e traduz; a *cultural*, representada pelo sistema de valores que inspira e sustenta a marca; a das *relações*, essencial aos serviços, em que as marcas são muitas vezes ocasião de transacção entre pessoas; a do *reflexo*, quando se constitui como um imagem exterior do seu destinatário; a da *mentalização*, quando contribui para a auto-imagem.

¹⁷⁰ Para Silva (2000), a identidade é precisamente encarada como instrumento de potencial vantagem competitiva dos bancos de média dimensão face a concorrentes de maior grandeza.

¹⁷¹ Aaker (1991) identifica quatro grandes categorias na base do valor da marca (“brand equity”): “associações”, “qualidade percebida”, “fidelidade” e “notoriedade”. Em alternativa, para Keller (1993) o valor da marca assenta no conhecimento da marca pelo consumidor expresso em apenas duas dimensões – “notoriedade” e “imagem”.

2.3.1. A agência bancária

A agência bancária, contrariando declínio prognosticado, continua a ser reconhecida como factor crítico de sucesso, essencial à prestação do serviço e satisfação do consumidor (Deloitte Research, 2000). Enquanto manifestação tangível do banco mais próxima do mercado e montra da sua imagem visual, a agência, para além de um papel fundamental na ligação e estabelecimento de relações com a comunidade, constitui-se como centro da identidade da instituição e importante meio de comunicação (Andrew, 1987; Ennew et al, 1993; Meidan, 1996).

A capacidade do espaço físico onde o serviço é prestado de influenciar a imagem e condicionar comportamentos encontra-se documentada genericamente em relação a serviços (Kotler, 1973; Bourque, 1991; Bitner, 1992; Wallis, 1995) e de forma particular em relação à banca (Baker et al, 1988; Meidan, 1996). A resposta de clientes e funcionários ao ambiente que os rodeia é determinada pela percepção de um conjunto de estímulos interdependentes, que incluem as condições ambientais, o “layout” espacial e a funcionalidade, e os signos, símbolos e artefactos, sendo estes últimos especialmente importantes na formação de primeiras impressões, na comunicação do conceito e posicionamento do serviço e na diferenciação entre organizações em sectores muito competitivos (Bitner, 1992)¹⁷³. Na banca de retalho, as agências cumprem todos os pressupostos enunciados por Kotler (1973) para uma importância acrescida enquanto instrumento de distinção entre concorrentes: 1) constituem o local em que o produto é “consumido”; 2) existe pequena ou nenhuma diferenciação entre produtos ou preços; 3) assiste-se a grande concorrência em termos do número de espaços; 4) existem opções em termos de design. Desta acepção, resultam como funções estratégicas do meio físico para o marketing bancário: 1) proporcionar uma metáfora visual para a oferta da instituição – o espaço pode actuar como “embalagem”, de forma semelhante ao que acontece com os produtos –, ao veicular a imagem global do serviço e

¹⁷² Esta particularidade contribui para a aparente facilidade com que, em processos de fusões ou aquisições, na banca se substituem marcas consolidadas por novas marcas. Quem decide a mudança de marca (nome) acredita que: 1) a perda de notoriedade pode ser recuperada (contribuindo para este facto o domínio da distribuição e a facilidade de acesso a recursos); 2) a fidelidade se transferirá de uma marca para a outra e, desejavelmente, aumentará; 3) a percepção de qualidade melhorará e que, dentro do conjunto de associações, as mais negativas se alterarão positivamente. Adicionalmente, a investigação empírica existente, ao medir o impacto deste tipo de alterações como forma privilegiada de assinalar mudanças estratégicas e novos posicionamentos, parece suportar o acerto da maioria das decisões, (Horsky e Swyngedouw, 1987; Koku, 1997).

¹⁷³ De um modo geral, e apesar de relacionados, os aspectos estéticos promovem sobretudo o prazer sensorial na experiência do serviço, enquanto a funcionalidade facilita a acção e comportamento dos intervenientes.

ao sugerir a sua utilização potencial e a sua qualidade relativa¹⁷⁴; 2) assumir um papel facilitador, ao auxiliar a concretização de tarefas e actividades de funcionários e clientes através do design e equipamento e também pela indução de formas particulares de interacção social entre os actores; 3) servir como diferenciador, ao assinalar o segmento de mercado pretendido, ao posicionar a instituição e ao proporcionar distinção entre concorrentes (Bitner, 1992)¹⁷⁵.

2.3.2. A publicidade

Os sucessivos aumentos do investimento em publicidade, que em Portugal praticamente triplicou o seu valor em apenas sete anos (Cf. Quadro 2.1.), reflectem a importância atribuída a este instrumento na comunicação da marca e no estabelecimento da sua identidade, mas traduzem também, segundo Metwally (1993), alguma tendência por parte dos bancos para, face à concorrência, confiarem à publicidade a manutenção ou aumento das suas quota de mercado¹⁷⁶.

Quadro 2.1. Investimento publicitário da banca em Portugal (1995-2001)

Datas	Montante (.000 esc.)	Crescimento anual (%)
1995	6.838.057	-
1996	8.298.770	21,36
1997	9.022.325	8,72
1998	11.159.021	23,68
1999	12.539.497	12,37
2000	14.383.064	14,7
2002	16.681.155	15,98
2001	20.111.525	20,56

Fonte: Mindshare 2002

¹⁷⁴ A uniformidade visual das agências permite alcançar dois objectivos simultâneos: por um lado, promover e anunciar eficazmente o banco a nível nacional e internacional; por outro lado, proporcionar ao cliente a garantia psicológica de que, independentemente da agência bancária visitada, encontra sempre um ambiente que lhe é familiar (Meidan, 1996).

¹⁷⁵ A actual partilha entre bancos de redes ATM, impelida pela necessidade de reduzir custos e dividir riscos associados a novas tecnologias, conduz a uma intrincada ligação entre cooperação e concorrência que proporciona, não só uma maior importância atribuída ao factor preço nas decisões de escolha (Barros, 1995), mas também uma responsabilidade acrescida da rede de balcões no estabelecimento de distintas posições no mercado e na defesa da identidade e quota de mercado de cada instituição (Howcroft, 1991).

¹⁷⁶ Capacidade negada por Pinho (1995), que ao identificar a importância relativa dos instrumentos competitivos “taxas de juro nos depósitos”, “número de balcões” e “despesas em publicidade” na determinação das quotas de mercado, não detecta em relação a este último qualquer impacto relevante, facto que lhe permite associar à publicidade um simples efeito indirecto pela transmissão de informação relativa aos outros instrumentos competitivos.

A publicidade, enquanto meio de grande alcance e exposição, tem na banca impacto sobretudo ao nível da criação de notoriedade da marca e familiaridade com produtos, para além de ter, geralmente, também responsabilidade exclusiva na imagem das instituições junto ao universo dos não-clientes e no condicionamento de primeiras impressões (Cobb-Walgren e Mohr, 1998). É, no entanto, menos clara a influência da publicidade enquanto meio de persuasão capaz de induzir determinada acção, provocar mudanças de atitude ou comportamento (Meidan, 1996)¹⁷⁷. Aliás, em relação a esta matéria, a surpreendentemente escassa (face aos investimentos envolvidos) investigação disponível, confirma a inexistência de retorno directo no curto prazo¹⁷⁸ – sugerindo uma despesa relativa excessiva (Metwally, 1993; Pinho, 1995) –, remete para o longo-prazo quaisquer efeitos positivos – suportando a tese de que os bancos prosseguem uma política de maximização de lucros pela criação de “goodwill” acumulado – e revela ainda a existência de um efeito de interacção entre bancos, em que cada um reage em função da publicidade dos outros (Metwally, 1993).

Em termos estratégicos, e de acordo com os objectivos que são geralmente atribuídos à publicidade (Cf., por exemplo, Andrew, 1987; Meidan, 1996; Pezzullo, 1998), tem-se assistido a uma diminuição progressiva da designada “publicidade institucional”¹⁷⁹, vocacionada para a promoção das qualidades abstractas da entidade bancária em termos globais e apoiada em imagens genéricas de reforço ao seu posicionamento (e.g. “the listening bank”), ao mesmo tempo que se verifica um aumento do enfoque na promoção de produtos e serviços específicos (Laskey et al, 1992)¹⁸⁰.

Em termos de conteúdo, a mensagem de segurança/garantia, que de alguma forma beneficiava a imagem colectiva do sector e se mostrava de particular relevância face

¹⁷⁷ A eficácia da publicidade circunscreve-se sobretudo aos estádios iniciais do processo de aquisição e estimulação de interesse (Donnelly et al, 1994), o que, em termos relativos, a limita de alguma forma em fases posteriores face a instrumentos como o marketing directo ou a venda pessoal (Andrew, 1987; Meidan, 1996), que possibilitam o relacionamento com cada cliente e permitem, a custos comparativamente reduzidos, desenvolver acções que contribuem para o estabelecimento de uma relação de acompanhamento e fidelização (Lendrevie et al, 1999). A eficácia da publicidade é tradicionalmente medida em termos de recordação, compreensão, atitude, gosto e intenção de aquisição (Batra et al, 1996; Kotler, 1991).

¹⁷⁸ As campanhas publicitárias, contrariando as teses de alguns autores (Cf., por exemplo, Garbett, 1982; Gregory e Wiechmann, 1998), não provocam reacção imediata significativa ao nível da valorização bolsista dos bancos. Num “estudo de evento” aplicado à banca, em que se pretendeu identificar o tipo de acontecimento ou acção com influência directa e imediata na variação das cotações de mercado, verificou-se que os movimentos (a oscilação positiva ou negativa da cotação das acções) estatisticamente significativos detectados se encontram sobretudo associados às questões financeiras (anúncio de resultados, distribuição de dividendos) ou com impacto directo sobre estas (decisões estratégicas de fundo como fusões ou aquisições) e ainda outro tipo de acções, não identificadas; as acções de marketing (nova imagem visual, publicidade, lançamento de novos produtos e serviços) ou as decisões relacionadas com a actividade e operações (e.g. abertura de novos balcões) não provocam alterações significativas nas cotações dos bancos (Vilar, 1999).

¹⁷⁹ Função actualmente cumprida sobretudo pelas acções de mecenato ou patrocínio de eventos.

à concorrência entre bancos e outras instituições financeiras, dá lugar a comunicações de cariz mais informativo¹⁸¹: sob a forma de anúncio simples (e.g. nova taxa de juro de crédito à habitação), de promoção (e.g. novo serviço telefónico) ou de suporte da acção com o objectivo de reduzir dissonância (e.g. garantia de manutenção do montante da prestação do crédito à habitação durante determinado período). Também a adequação dos media às características do produto, do público-alvo e da mensagem visa objectivos diferentes: a televisão é preferencialmente utilizada para criar notoriedade; a imprensa permite uma divulgação com maior detalhe dos produtos e dos seus benefícios, que devem ainda ser suportados pela actividade da agência (Andrew, 1987)¹⁸².

¹⁸⁰ Para uma descrição dos vários métodos, estilos, tons, formatos e conteúdos da mensagem publicitária aplicada à banca cf. Pezzullo (1998); uma descrição dos modelos para comparação entre anúncios – “hierarchy-of-effects”; “transformational/informational” e, em televisão, as categorias “Hefzallah e Maloney” – pode ser consultada em Zinkhan et al, (1992); a classificação da mensagem publicitária em termos estratégicos e em função da sua estrutura (i.e. do método global de apresentação empregue), assim como uma tipologia das principais categorias utilizadas segundo o modelo “transformational”/”informational”, pode ser encontrada em Laskey et al (1992).

¹⁸¹ Geralmente conceptualizada como publicidade “informational” ou “attribute-based” (por contraste com a publicidade “transformational” ou “image-based”), este tipo caracteriza-se por proporcionar informação factual e, presumivelmente, verificável, de uma forma clara e lógica (Laskey et al, 1992).

¹⁸² Uma tabela comparativa das vantagens e inconvenientes dos vários meios tradicionais – imprensa, rádio, televisão, “direct mail”, outdoor, cinema – para a promoção de serviços e produtos bancários pode ser encontrada em Turner (1992); os novos meios incluem, por exemplo a publicidade em ATM e através de “Call-Center”.

Síntese conclusiva

O enquadramento do conceito de imagem da banca e o seu lugar e importância no contexto do marketing de serviços financeiros justificou, num primeiro momento, para além de uma breve exposição do actual panorama bancário português, a descrição e análise do conjunto de características que torna este sector singular e condiciona a sua imagem. Numa segunda fase, de entre o conjunto de dimensões de imagem da banca propostas na bibliografia, foram identificadas e desenvolvidas como áreas determinantes: a reputação – percepção de consistência e fiabilidade das acções ao longo do tempo –, cuja importância releva da natureza específica dos serviços e, particularmente, da noção de risco associada aos serviços financeiros; a qualidade do serviço – avaliação da diferença entre expectativa iniciais e percepção final do desempenho do serviço –, factor dependente do efeito combinado das dimensões técnica (o resultado do serviço) e funcional (o processo necessário à sua obtenção); e ainda, justificada pela emergente cultura de mercado da banca, a identidade da marca – síntese dos indicadores físicos, simbólicos e comportamentais projectados pela instituição –, para que contribuam de modo particularmente evidente a rede de agências bancárias e a publicidade.

Seguidamente, descritos os factores teoricamente preponderantes na imagem da banca, torna-se relevante abordar a questão da ligação entre imagem e desempenho, designadamente analisar em que medida a rede de associações ligadas ao banco influencia uma dimensão de natureza comportamental tão essencial à actividade bancária como a fidelidade do cliente, e verificar também se essa influência se processa de uma forma directa, ou indirectamente através da satisfação com o banco.

CAPÍTULO TRÊS | Imagem e Desempenho na Banca

Resulta aparente do anteriormente exposto que a importância atribuída à imagem da banca releva, não necessariamente de quaisquer qualidades intrínsecas, mas do seu papel enquanto factor de diferenciação global entre instituições e, consequentemente, do seu presumível efeito condicionador da predisposição para determinado comportamento. Neste sentido, acreditar num efeito indiciador da imagem e admitir que as intenções – de escolha, aquisição ou aconselhamento – face aos bancos, aos seus produtos e serviços, estejam relacionadas com a sua imagem, sugere o estabelecimento da medida em que se exercem as influências recíprocas, qual o efeito da imagem sobre comportamentos efectivos e quais as consequências associadas a eventuais alterações induzidas sobre esta.

Deste modo, de acordo com o princípio de que a imagem deve ser avaliada da forma mais especificamente relevante para o comportamento a ser prognosticado e atendendo a evidência que aponta a proximidade entre imagem e comportamento como função da intensidade da relação bancária (Batra, 1996), apresenta-se oportuno neste caso relacionar imagem e fidelidade do cliente (como indicador privilegiado do comportamento em relação ao banco), integrando necessariamente na análise o conceito de satisfação, anunciado tradicionalmente como o seu principal precursor.

1. Fidelidade na banca

No actual mercado bancário, marcado pelo aumento da concorrência associado ao pouco incremento da procura primária e à previsível alteração dos padrões de comportamento¹⁸³, a questão da fidelidade assume uma importância crescente, nomeadamente como forma de aumentar a rendibilidade da base de clientes existente. Num sector de crescimento limitado e onde a diferença entre produtos e serviços concorrentes é marginal, tenderá a impor-se uma postura estratégica mais defensiva, centrada no “marketing de relacionamento” (Sheth e Pavatiyar, 1995; Abratt e Russell, 1999), que privilegia a retenção de clientes face à conquista de quota de mercado e aos elevados custos que lhe estão associados.

O grau de fidelidade expressa a probabilidade de futuras utilizações do serviço bancário e a probabilidade de mudança (“exit”), e manifesta também a probabilidade de o cliente recomendar e promover o banco ou, pelo contrário, a probabilidade de se queixar dele (“voice”)¹⁸⁴.

São geralmente apontados como aspectos positivos associados à fidelidade (Meidan, 1996):

- O aumento de venda cruzada¹⁸⁵;
- Os benefícios provenientes de recomendações positivas a potenciais novos clientes;
- Menores perdas de rendibilidade ligadas à rotatividade de clientes;
- A diminuição dos custos relativos a abertura e fecho de contas.

Contudo, a ocorrência de relações estáveis e empenhadas (muitas vezes herdadas) entre um cliente e o seu banco mostra, por razões já referidas, tendência para tornar-se cada vez mais escassa, remetendo o desafio da retenção de clientes para um entendimento mais profundo dos factores que lhe dão origem (Worcester, 1997; Yavas e Shemwell, 1996). Nesta perspectiva, revela-se aparentemente útil para a gestão, a análise

¹⁸³ Na base desta conjectura está o impacto cada vez maior da banca electrónica na diminuição do número de interacções pessoais e de que forma este desenvolvimento pode afectar os padrões de fidelidade do cliente, nomeadamente pela menor eficácia relativa destes meios no estabelecimento da diferenciação entre bancos (Moutinho e Meidan, 1989; Meidan, 1996).

¹⁸⁴ Para Fornell (1992), a fidelidade do cliente pode resultar também de “voice” ou, mais precisamente, da forma como a organização lida com as reclamações, acção que potencia a conversão de um cliente queixoso num cliente fiel e de efeito confirmado empiricamente em relação à banca (Deloitte Research, 2000).

¹⁸⁵ A maioria dos clientes admitir consultar preferencialmente o seu banco principal quando necessita de um novo produto ou serviço financeiro (Deloitte Research, 2000).

do vínculo banco/cliente e a identificação, com base no conhecimento das características que distinguem segmentos fiéis e não-fiéis, dos meios que o permitam fortalecer.

No entanto, a abordagem do conceito de fidelidade no contexto do comportamento do consumidor em relação à banca tem permanecido bastante limitado (Jain et al, 1987), facto surpreendente perante a importância deste sector no mercado, face também à larga quantidade de estudos focados nos conceitos relacionados de qualidade de serviço e satisfação (Grönroos, 1984; Lewis, 1993) e ainda em relação à atenção que de uma forma genérica lhe tem sido dedicada¹⁸⁶, nomeadamente na área do retalho onde a importância da fidelidade à loja tem sido frequentemente assumida como útil base de segmentação (Jacoby e Chestnut, 1978).

1.1. Modelos de fidelidade

A discussão dos diferentes conceitos de fidelidade do cliente e das diversas perspectivas para a sua avaliação proposta por Jacoby e Chestnut (1978) com base em extensa revisão de literatura, permite essencialmente reconhecer dois modelos conceptuais alternativos de enquadramento à investigação actual: o modelo comportamental e o modelo cognitivo (ou atitudinal).

A abordagem comportamental centra fundamentalmente a sua atenção no grau (medível) de repetição da aquisição/utilização de uma marca ou serviço como expressão de fidelidade. Esta corrente, apoiada na teoria do condicionamento instrumental (“instrumental conditioning”), prognostica a satisfação como principal meio para a fidelidade do cliente, que se concretiza como resultado de uma série (no mínimo duas) de experiências satisfatórias de reforço a um teste inicial positivo. Este enfoque encontra alguma expressão na bibliografia sobre marketing bancário, designadamente em Pezzullo (1998), que aponta a fidelidade como resultado de continuadas experiências compensadoras¹⁸⁷, e em Meidan, que define o conceito simplesmente como: “continuing patronage of a particular bank by a particular customer over time” (1996: 31)¹⁸⁸.

¹⁸⁶ A título de exemplo, Jacoby e Chestnut (1978) examinaram 150 estudos e citam mais de 300 artigos relacionados com a fidelidade do cliente.

¹⁸⁷ Em sentido inverso, quando as experiências recompensadoras se tornam menos frequentes ou cessam, o cliente passará a estar receptivo a sugestões de outros bancos (Pezzullo, 1998).

¹⁸⁸ Em coerência com esta definição, Meidan (1996) propõe-se operacionalizar a fidelidade ao banco como a percentagem de utilizações num determinado período de tempo, ou simplesmente através de: “tracking customer’s accounts over a defined period of time and noting the degree of continuity in patronage” (Meidan, 1996 : 31).

As propostas de base comportamentalista têm, no entanto, sido objecto de fundamentadas críticas (Jacoby e Chestnut, 1978). Primeiro, por reflectirem uma visão estreita – focada apenas no desfecho de um processo de decisão – do que é de facto um processo dinâmico e, conseqüentemente, se revelarem inadequadas para explicar o que está na sua génese e o que contribui para a sua ocorrência (Bloemer et al, 1998)¹⁸⁹. Depois, por não permitirem a distinção entre fidelidade intencional e fidelidade observada¹⁹⁰ (Jain et al, 1987), ou seja, por não admitirem que aquisições/utilizações repetidas se possam dever a motivos não creditáveis directamente à marca ou organização, como, por exemplo, a ausência de alternativas, a existência de barreiras à mudança¹⁹¹, o hábito ou a simples inércia (Andreassen e Lanseng, 1997).

O reconhecimento destas limitações contribuiu para o aparecimento de um modelo de enfoque cognitivo, centrado nos processos e mecanismos subjacentes às preferências por determinadas marcas ou organizações. Os defensores da aprendizagem cognitiva, como referido no ponto 2 do 1º capítulo, enfatizam o papel dos processos mentais na construção da fidelidade, privilegiando um procedimento de resolução de problemas (envolvendo o produto ou serviço e a comparação de atributos) que, eventualmente, conduz a um fortalecimento da preferência e, por esta via, à repetição da aquisição (Schiffman e Kanuk, 1991). A acção resulta assim de processos psicológicos avaliadores baseados na satisfação obtida em aquisições anteriores¹⁹² e, nesta linha de análise, Jain et al (1987) sugerem que a fidelidade seja avaliada em termos de uma subjacente predisposição favorável (i.e. em termos de atitude), apenas patente nos consumidores que exibem uma clara ligação à marca ou serviço.

Superado o equívoco entre a mera repetição da aquisição/utilização e a fidelidade, a medida da relação existente passou a ser obtida pela sugestão de obstáculos à sua concretização (e.g. aumento do preço) (Serra e Gonzales 1998), transferindo deste modo o enfoque para a dedicação demonstrada pelo cliente (para o seu “commitment”), reconhecendo-lhe um papel essencial na definição de verdadeira fidelidade e

¹⁸⁹ De acordo com Bloemer et al (1998), a abordagem comportamentalista à fidelidade não se revela como a mais adequada por não permitir um conhecimento abrangente das razões que lhe estão subjacentes. Em alternativa, é a disposição do consumidor em termos das suas preferências ou intenções que joga um papel importante na determinação de fidelidade.

¹⁹⁰ Geralmente designada “spurious loyalty” (Jain et al, 1987).

¹⁹¹ Por exemplo: custos de procura, custos de transacção, custos de aprendizagem, custos emocionais, descontos de fidelidade, hábitos e esforço cognitivo (Fornell, 1992), a par, especificamente na banca, com potenciais custos financeiros, nomeadamente relacionados com operações e serviços contratualizados, e risco percebido e psicológico.

¹⁹² Para Oliver (1999), os consumidores tornam-se fiéis pela progressão de uma fase cognitiva a uma fase afectiva e, finalmente, a uma fase conativa.

tornando-a, no caso particular da banca, condição necessária para a sua existência (Bloemer et al, 1998).

Com base em Jacoby e Chestnut (1978), Bloemer et al (1998) propõem que, na banca, fidelidade seja definida como: “The biased (i.e. not random) behavioural response (i.e. revisit), expressed over time, by some decision-making unit with respect to one bank out of a set of banks, which is a function of psychological (decision-making and evaluative) processes resulting in bank commitment.” (1998 : 277). Como resultado de processos psicológicos avaliadores, com base em experiências anteriores e na comparação de alternativas, e ainda de tomada de decisão explícita e com alguma amplitude, o consumidor torna-se dedicado (“committed”) a um banco e, deste modo, por definição, torna-se fiel ao banco.

O envolvimento representa assim um papel central na relação entre banco e cliente, traduzindo compromisso e manifestando explicitamente o desejo e intenção de manutenção de um relacionamento valorizado (Bloemer et al, 1998). O nível de dedicação demonstrado permite definir o grau de fidelidade ao banco, assumindo, uma vez que não se verificam diferenças absolutas, que existe um “continuum” de fidelidade onde se podem situar os diversos tipos de cliente: num extremo encontra-se a fidelidade intencional ou manifesta – quando se verifica um empenho total por parte do cliente (com capacidade e motivação para uma avaliação elaborada do desempenho do banco) na continuidade da relação; no outro extremo encontra-se a fidelidade observada ou latente – a mera utilização repetida (não assumida), não resultante de uma avaliação ponderada e explícita.

1.2. Características e determinantes da fidelidade do cliente

As conclusões de um estudo empírico desenvolvido por Jain et al (1987) e dedicado à fidelidade do cliente como conceito no marketing de serviços bancários de retalho, sugerem importantes diferenças entre clientes fiéis e não fiéis. De acordo com Jain et al (1987), a fidelidade do cliente está de uma forma geral associada à percepção de ausência de variação no mercado – “os bancos são todos iguais” –, à pouca familiaridade com os serviços financeiros disponíveis, a deficiente capacidade de gestão do dinheiro, a pouca utilização ou interesse em produtos financeiros e de investimento, a atitudes menos favoráveis em relação a empréstimos e a aversão ao risco; em termos demográficos, os clientes fiéis tendem a ser mais idosos, com menor habilitação literária, financeiramente menos prósperos e de classes trabalhadoras.

O maior risco percebido nos serviços actua muitas vezes como obstáculo a comportamentos de mudança por parte do cliente e é identificado como responsável pela existência de uma maior fidelidade relativa neste sector (Zeithaml, 1981). Em relação aos serviços financeiros, a aversão ao risco constitui-se ainda como característica dominante na maioria dos clientes (Deloitte Research, 2000)¹⁹³; aspecto validado empiricamente em relação à banca, onde os clientes fiéis exibem maior contrariedade ao risco que os clientes não fiéis, sugerindo o recurso à fidelidade como forma de redução do risco de mercado percebido (Jain et al, 1987)¹⁹⁴.

Por contraste com a fidelidade a produtos, a fidelidade nos serviços revela-se sobretudo procedente dos aspectos sociais e humanos (Berry, 1980) e, nomeadamente na banca, dependente do desenvolvimento de ligações interpessoais e do relacionamento construído com a instituição (Andrew, 1987). Deste modo, e ainda de acordo com Jain et al (1987), a comunicação com o segmento fiel deve encorajar uma forte identificação com o banco e projectar uma imagem global positiva; esta proposta é congruente com o facto de que os clientes fiéis exibirem menor domínio do mercado e, em consonância, tenderem a confiar em características globais e abstractas como a reputação, a dimensão, a orientação para a comunidade.

Enquanto o segmento fiel põe maior ênfase nos aspectos sociais e sensoriais da banca, os clientes não-fiéis revelam maior preocupação com os aspectos económicos e financeiros. Para este grupo, o banco deve ser percebido como uma organização competitiva que oferece vantagens comparativas substanciais que justificam a fidelidade, devendo a comunicação distinguir as propriedades únicas dos produtos e serviços oferecidos, em detrimento da projecção de uma imagem geral (Jain et al, 1987). Esta ideia é reforçada pela maior ligação a atributos específicos manifestada pelos clientes menos fidelizados ao banco, o que os torna mais facilmente aliciáveis (pela concorrência) com base em factores específicos como, por exemplo, o preço (Bloemer et al, 1998).

¹⁹³ Os resultados deste estudo mostram, por exemplo, que, com excepção do que acontece nos Estados Unidos, a difusão de uma cultura de risco, nomeadamente em relação a investimento no mercado de capitais, está ainda na sua aurora (Deloitte Research, 2000).

¹⁹⁴ Em consonância com esta posição, os factores que de alguma forma possam contrariar ou atenuar a percepção de risco terão teoricamente maior impacto na fidelidade. Os consumidores menos confiantes nas suas capacidades de gestão em matéria financeira procuram refúgio no que lhes é mais familiar e preferem o desenvolvimento de relações estáveis como estratégia de redução do risco percebido (Jain et al, 1987). Por outro lado, um deficiente conhecimento do mercado traduz uma menor disposição do consumidor para a procura externa de informação (Jacoby e Chestnut, 1978), característica atribuível à sua personalidade ou a uma maior limitação dos seus meios e necessidades, mas também possivelmente um reflexo do insucesso das estratégias de diferenciação de produto/serviço e de comunicação dos bancos.

2. Satisfação do cliente

A satisfação é tradicionalmente apontada como antecedente congénito da fidelidade no processo de decisão de compra pela generalidade da bibliografia sobre comportamento do consumidor (Schiffman e Kanuk, 1991; Engel et al, 1995; Oliver, 1999), sendo no caso dos serviços considerada como seu determinante privilegiado (Fornell, 1992; Lewis, 1993; Chernatony e Harris, 2001)¹⁹⁵ ou mesmo como essencial à sua ocorrência (Worcester, 1997; Bloemer e Ruyter, 1998)¹⁹⁶. Em relação especificamente à banca, a crença numa ligação activa entre satisfação e comportamento é suportada por uma longa tradição de estudos e barómetros sobre satisfação do cliente (e.g. ESCI-Portugal, 2000a; PRM-Market Intelligence, 1998, 2000; Deloitte Research, 2000)¹⁹⁷. A importância atribuída a este tipo de estudo tem por base a convicção de que a uma maior satisfação do cliente corresponde uma maior fidelização e, conseqüentemente, a possibilidade de arrecadar maiores receitas futuras dificultando simultaneamente a acção da concorrência. Para além desta função nuclear, e embora a evidência empírica seja limitada, os benefícios geralmente associados à satisfação do cliente incluem (Fornell, 1992; File e Prince, 1992; Chernatony e Harris, 2001):

- O aumento da procura (maior utilização do serviço) e da venda cruzada (mais produtos, maiores contas); uma inferior elasticidade do preço aliada a maiores margens em consequência de uma menor sensibilidade ao preço e da disposição para pagar preços mais elevados;

¹⁹⁵ A ideia subjacente é a de que clientes satisfeitos tendem a ser clientes fiéis, embora seja simultaneamente reconhecido que a fidelidade não implica necessariamente satisfação e que a satisfação não se converte automaticamente em fidelidade (Fornell, 1992; Oliver, 1999). Para uma excelente discussão da relação entre satisfação e fidelidade cf. Oliver (1999), que sistematiza seis tipos de ligação plausíveis: 1) satisfação e fidelidade constituem duas manifestações do mesmo conceito; 2) a satisfação constitui o núcleo da fidelidade, sem o qual esta não pode existir; 3) satisfação constitui um necessário componente da fidelidade; 4) a satisfação e fidelidade “simples” constituem componentes de uma fidelidade “suprema” (i.e. de estatuto mais elevado); 5) a satisfação constitui um componente da fidelidade, mas não um componente chave; 6) a satisfação constitui o princípio de uma sequência transitória que culmina num estado de fidelidade independente. Este último cenário, adoptado com algumas ressalvas pelo autor, sugere precisamente que a fidelidade se possa tornar independente da satisfação de forma a que inversões na experiência de satisfação (i.e. insatisfação) se revelem não influentes. Oliver (1999) conclui assim que a satisfação constitui um passo necessário à fidelização, mas que se torna menos significativa à medida que a fidelidade se impõe através de outros mecanismos, como a firmeza e determinação pessoais (“fortitude”) e a ligação social (“social bonding”) tanto a nível institucional como pessoal; a fidelidade suprema emerge assim como uma combinação da percepção de superioridade do produto/serviço, da firmeza pessoal e relações sociais e ainda dos seus efeitos sinérgicos.

¹⁹⁶ Em consonância, para Bloemer e Ruyter (1998) a gestão da fidelidade implica obrigatoriamente (e basicamente) a gestão da satisfação do cliente.

¹⁹⁷ Na banca, a “satisfação do cliente” continua a abranger parte considerável da pesquisa de marketing pós-consumo; a inclusão na maioria de estudos de mercado de uma medida de satisfação (até preferencialmente face a outros indicadores) indicia a importância atribuída a este factor pelos bancos.

- A melhoria da reputação, a partir das referências positivas emitidas;
- Menores custos: de marketing (menor esforço requerido na atracção de clientes), associados a transacções futuras (negociação de contratos, processamento de ordens, etc.) e decorrentes de incumprimento (redução de exigência de garantias);
- A menor rotatividade de clientes (menos clientes perdidos a repor) e de funcionários (clientes satisfeitos afectam a satisfação do pessoal de contacto).

A satisfação constitui um estado pós-consumo que reflecte a forma como determinado produto ou serviço cumpriu o seu propósito (Oliver, 1999). A satisfação ou insatisfação constitui-se como resultado de uma avaliação subjectiva sobre o desempenho da alternativa escolhida, existindo satisfação quando esta avaliação corresponde ou supera expectativas previamente criadas. A base para esta definição forma o paradigma da não confirmação de expectativas (Oliver, 1980), teoria que postula que a satisfação ocorre através de um processo comparativo da diferença entre expectativas e desempenho. A avaliação da satisfação integra, de acordo com o proposto por Engel et al (1995), dois tipos de critério: um julgamento objectivo de desempenho e uma resposta afectiva (pró/contra) resultante do processo emocional que ocorre durante a experiência. A satisfação pode ser deduzida a partir de uma transacção específica ou numa perspectiva global e pode ainda traduzir diferentes graus de elaboração: existe satisfação manifesta quando o cliente possui tanto a motivação como a capacidade para efectuar a avaliação em relação a um ponto de referência; existe satisfação latente, quando não é feita uma comparação explícita e o cliente não está completamente consciente da sua satisfação (Bloemer e Ruyter, 1998)¹⁹⁸.

2.1. Determinantes da satisfação na banca

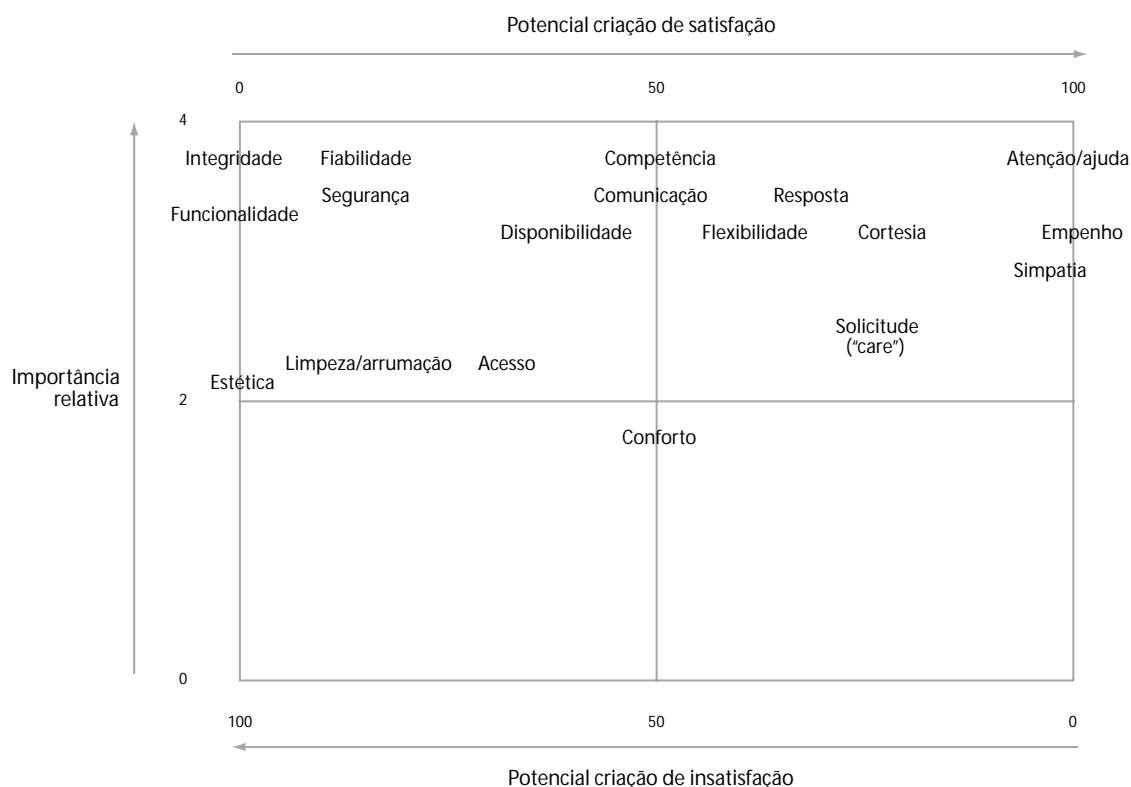
A qualidade do serviço bancário, nas suas dimensões nucleares, processuais, relacionais e físicas, é identificada como principal determinante da satisfação ou insatisfação do cliente (Levesque e McDougall, 1996). De uma forma geral, a bibliografia privilegia como causa para a satisfação a interacção com o prestador de serviço em detrimento das instalações e equipamentos necessários à sua efectivação (Nicholls et al, 1993), destacando-se neste processo factores como a cortesia e a atenção, o profissionalismo e rigor, e ainda o tempo consumido, objecto da atenção de diversos estudos

¹⁹⁸ Bloemer e Ruyter (1998) demonstram empiricamente uma relação mais forte entre satisfação e fidelidade quando existe satisfação manifesta.

e apontado como principal causa de insatisfação no segmento mais jovem (Lewis e Bingham, 1991; Chebat e Filiatrault, 1993; Nicholls et al, 1993).

Num registo mais específico, a satisfação com o serviço bancário aparenta depender sobretudo das relações interpessoais entre cliente e instituição. Este aspecto é atestado por Jonhston (1997) que, ao demonstrar nos serviços bancários a ligação próxima entre qualidade e satisfação¹⁹⁹, identifica em termos de contribuição relativa para a satisfação com o serviço uma maior dependência de factores como o empenho e a amabilidade, resultantes da empatia desenvolvida entre funcionários de contacto e clientes (Fig. 3.1.).

Fig. 3.1. Determinantes de qualidade do serviço bancário: importância relativa e contribuição para a satisfação ou insatisfação do cliente



Elaboração própria a partir de dados obtidos em Johnston (1997)

¹⁹⁹ A relação próxima, e por vezes equívoca, entre qualidade percebida e satisfação transparece de forma evidente nos resultados da generalidade dos estudos sobre a matéria (Cf., por exemplo, Hayes, 1998). Embora reconhecidamente conceitos de características similares – ambos se formam como juízos avaliadores resultantes de uma comparação entre expectativas e experiência e, como tal, com tendência para serem medidos com base em questões idênticas – verifica-se um consenso alargado sobre a sua ordem sequencial, constituindo-se a qualidade como principal determinante da satisfação do cliente e, esta, como uma dimensão de condição mais elevada, influenciada por número de antecedentes mais alargado, nomeadamente, pelo valor percebido (e.g. valor, análises custo/benefício) (Bloemer et al, 1998).

De acordo com Johnston (1997), os factores potencialmente criadores de insatisfação e a que é atribuída muita importância (e.g. fiabilidade, segurança) são aqueles considerados cruciais e onde a admissão de falhas implica consequências graves. Por outro lado, a satisfação com o serviço é geralmente conseguida através de factores considerados igualmente importantes mas onde as expectativas são mais baixas, como o empenho a atenção ou a simpatia. A pesquisa mostra ainda áreas (e.g. conforto, estética) cuja classificação sugere apenas prestações básicas ou standard e onde qualquer esforço suplementar se mostra inútil.

Estes resultados são confirmados na sua generalidade por um estudo sobre a satisfação aplicado a serviços financeiros e desenvolvido a nível mundial pela Deloitte Research (2000), que revela como principal determinante da satisfação o “serviço ao cliente”²⁰⁰: encontrar um serviço receptivo e sentir-se valorizado como cliente, representam os dois factores que mais contribuem para a satisfação com o banco²⁰¹. Adicionalmente, os clientes aparentam estar mais preocupados com a qualidade das suas interacções com o banco – os designados “moments of truth”²⁰² – do que com aspectos relacionados com a conveniência: demonstram não estar ainda convencidos do valor dos serviços “online” e mostram relutância na utilização de prestadores não-tradicionais; os balcões permanecem importantes, embora não diferenciem entre concorrentes.

Os dados disponíveis contrariam claramente as tradicionais perspectivas da gestão sobre aquilo que os consumidores querem de um prestador de serviços financeiros (Quadro 3.1.).

²⁰⁰ Em relação à banca, as outras dimensões avaliadas foram: produtos, comissões (“fees”), canais de distribuição, reputação e aconselhamento; este conjunto de seis dimensões foi responsável por 41% da variância explicada na satisfação global com os bancos (Deloitte Research, 2000).

²⁰¹ Estes dois atributos do serviço ao cliente, para além de apurados como principais determinantes da satisfação com o banco, foram também classificados como “muito importantes”. Factores a que é atribuída muita importância mas com pouca contribuição relativa para a satisfação são, por exemplo, a localização dos balcões, a existência de ATMs e taxas e comissões baixas. Este estudo permitiu ainda detectar a existência de diferentes perfis de determinantes de satisfação em função de cada país e do tipo de relacionamento financeiro adoptado – um atributo que determine a satisfação nos EUA pode não o fazer, por exemplo, na Coreia ou em França, tendo, no entanto, o serviço ao cliente sido unanimemente identificado nos 10 países estudados como o factor com maior contribuição para a satisfação (Deloitte Research, 2000).

²⁰² A forma como as instituições lidam com os problemas dos seus clientes é crítica: a informação necessária é prestada rapidamente? O pessoal é simpático e está disposto a ajudar? É fácil resolver problemas? Sou reconhecido? Lembrem-se da minha última visita?

Quadro 3.1. O que é importante para consumidores e executivos: perspectivas comparadas

	Executivos	Consumidores
Serviço	Acesso 24 horas e conveniência	Serviço receptivo e atenção pessoal mais importante que conveniência
Internet/serviços "online"	Rapidamente a tornar-se num requisito básico	Ainda pouco importante para a maioria dos consumidores
Balcões/Agências	A decrescer em importância	Permanecem altamente importantes para os clientes
Fornecedores não tradicionais	Maior ameaça competitiva	Maioria dos consumidores ainda não interessada

Adaptado de Deloitte Research (2000 : 5)

2.2. Estudos e modelos de satisfação do cliente

A generalidade dos modelos de avaliação de satisfação do cliente com o serviço bancário tem adoptado uma abordagem descritiva em que os indicadores decorrem directamente dos resultados dos inquéritos (e.g. Marktest-Basef). Em alternativa, surgem propostas que possibilitam uma análise mais compreensiva do fenómeno através da correlação entre resultados parciais e avaliações globais: os modelos associativos adoptados pela Deloitte ou pela PRM (Deloitte Research, 2000; PRM-Market Intelligence, 1998, 2000) permitem, por exemplo, em complemento à análise que decorre da importância que lhes é directamente atribuída, identificar e hierarquizar os factores determinantes da satisfação em função da sua contribuição relativa para uma medida de satisfação global²⁰³. Para além destes modelos, existem ainda índices de satisfação do cliente que, ao permitirem o relacionamento com outras variáveis, proporcionam previsões de desempenho a prazo, e cujo alcance justifica descrever.

²⁰³ Quando existe satisfação em relação aos atributos específicos na relação com o banco verifica-se uma tendência para uma satisfação global; quando se verifica insatisfação com estes atributos, tende a existir insatisfação global.

2.2.1. O modelo ESCI

O “European Satisfaction Consumer Index” (ESCI) resulta de uma adaptação do “Swedish Consumer Satisfaction Index” (SCSI), o primeiro índice de satisfação calculado numa perspectiva integrada por sector de actividade (Fornell, 1992), e é compatível com o seu congénere Norte-Americano (ASCI). Este modelo econométrico multi-equações adopta uma abordagem estrutural em que, contrariamente à perspectiva descritiva tradicional, se utilizam os resultados para estimar o modelo a partir do qual são derivados os índices de satisfação; estes índices são agregados para calcular índices de sector que, por sua vez, se agregam em índices nacionais (ESCI-Portugal, 2000b).

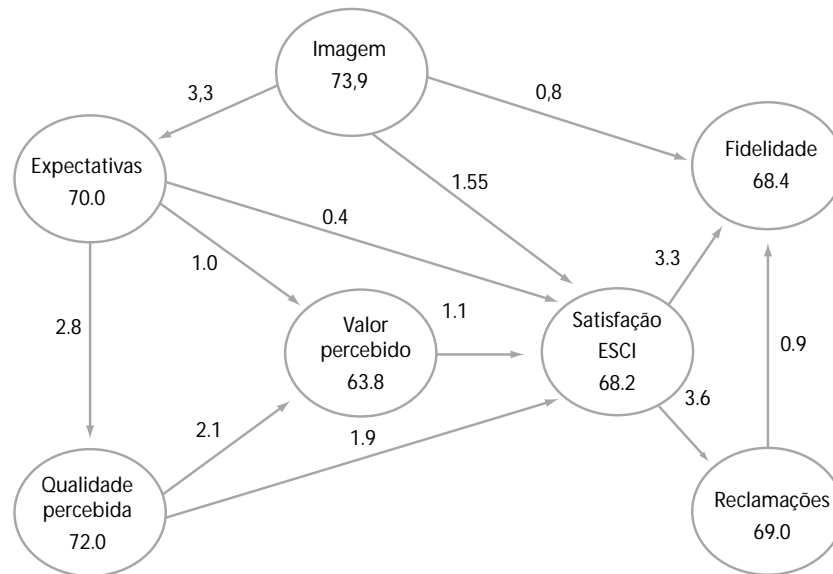
O “modelo de satisfação do cliente”²⁰⁴ aplicado ao sector da banca em Portugal (ESCI-Portugal, 2000a) integra como determinantes da satisfação, a imagem (institucional)²⁰⁵, as expectativas, a qualidade percebida e o valor percebido, e como seus consequentes (i.e. como indicadores de desempenho do índice de satisfação), a fidelidade e as reclamações (Fig. 3.2). Cada uma destas sete variáveis latentes (i.e. que não são objecto de observação directa) tem associada um conjunto de indicadores (variáveis de medida) obtidos directamente através de inquérito aos clientes do banco. A estimação do modelo permite obter índices para as variáveis latentes (normalizados numa escala de 0 a 100) e os coeficientes de impacto que quantificam as relações entre eles. A partir dos índices fornecidos pela estimação do modelo, calculam-se por agregação (ponderada pela quota de mercado) os índices relativos ao sector da banca²⁰⁶.

²⁰⁴ Modelos conceptualmente idênticos podem ser encontrados em Andreassen e Lanseng, (1997), Andreassen e Lindestad, (1998), Bloemer et al, (1998), Bloemer e Ruyter (1998) e Nguyen e LeBlanc (1998).

²⁰⁵ O índice “imagem” deve ser considerado com alguma reserva. Embora imagem seja definida como “todo o tipo de associações que os clientes fazem com o banco” (ESCI-Portugal, 2000a : 11), a sua avaliação é na prática feita apenas em relação à sua componente institucional (avaliada por cinco indicadores), o que demonstra inconsistência entre conceito e medida e representa ainda uma alteração (não justificada) do modelo de 1999, que integrava também a imagem dos produtos e serviços (ESCI, 1999).

²⁰⁶ É necessária alguma precaução na análise tanto dos impactos como dos índices de sector, uma vez que não foram estimados com base numa amostra global, mas sim calculados como médias ponderadas dos impactos e dos índices estimados para os vários bancos.

Fig. 3.2. Modelo ESCI aplicado à Banca (com médias dos índices e multiplicadores de impacto associados às variáveis)



Adaptado de ESCI-Portugal (2000a : 48).

De acordo com os resultados obtidos, a satisfação é directamente explicada pela imagem, qualidade e valor percebidos, sendo a qualidade a variável que exerce maior impacto directo²⁰⁷. Em relação às variáveis de desempenho, a fidelidade resulta directamente explicada pela imagem, satisfação e reclamações, sendo a satisfação a variável com maior impacto directo sobre a fidelidade.

Em termos de impactos totais²⁰⁸, ou seja, atendendo aos efeitos multiplicativos directos e indirectos entre as variáveis, os resultados permitem verificar que a satisfação é a dimensão que exerce o maior efeito total sobre a fidelidade; a imagem, para além de produzir efeitos indirectos sobre a totalidade das variáveis, é a componente com maior efeito sobre a satisfação e com segundo maior efeito sobre a fidelidade.

²⁰⁷ Embora essenciais à avaliação de satisfação do cliente e sua condicionantes, as expectativas por si só não exercem sobre este factor uma influência significativa (Fornell, 1992; ESCI-Portugal, 2000a).

²⁰⁸ Estes impactos não são estimados directamente, mas resultam da agregação dos valores obtidos ao nível da empresa, pelo que interessa sobretudo analisar a ordem de grandeza entre os efeitos e sobre as variáveis, e não propriamente o seu valor.

3. Relação entre imagem, satisfação e fidelidade

De uma forma geral, a escassa referência bibliográfica sobre a ligação entre imagem, satisfação e fidelidade com aplicação à banca, sustenta as correlações entre conceitos mas não traduz consenso sobre a forma como se processam as influências recíprocas.

Com o objectivo de contribuir para um melhor conhecimento do processo cognitivo dos clientes bancários e, simultaneamente, encontrar melhores formas de adicionar valor à oferta de serviços financeiros, Bloemer et al (1998) abordam a relação entre imagem, qualidade e satisfação e demonstram empiricamente o modo como estas dimensões influenciam a fidelidade ao banco²⁰⁹. A um nível global, os resultados do estudo revelam correlações significativas entre as variáveis e evidenciam um relacionamento indirecto entre imagem e fidelidade por via da qualidade percebida; por sua vez, a qualidade está relacionada tanto de forma directa como indirecta (através da satisfação) com a fidelidade e a satisfação exerce um efeito directo na fidelidade (Fig. 3.3.). Ao nível das dimensões constitutivas dos conceitos, a fiabilidade (uma das dimensões de qualidade) e a posição no mercado (uma dimensão de imagem) constituem-se como os determinantes da fidelidade com maior importância na banca de retalho (Fig. 3.4.)²¹⁰.

Fig. 3.3. Relação entre imagem, satisfação, qualidade e fidelidade

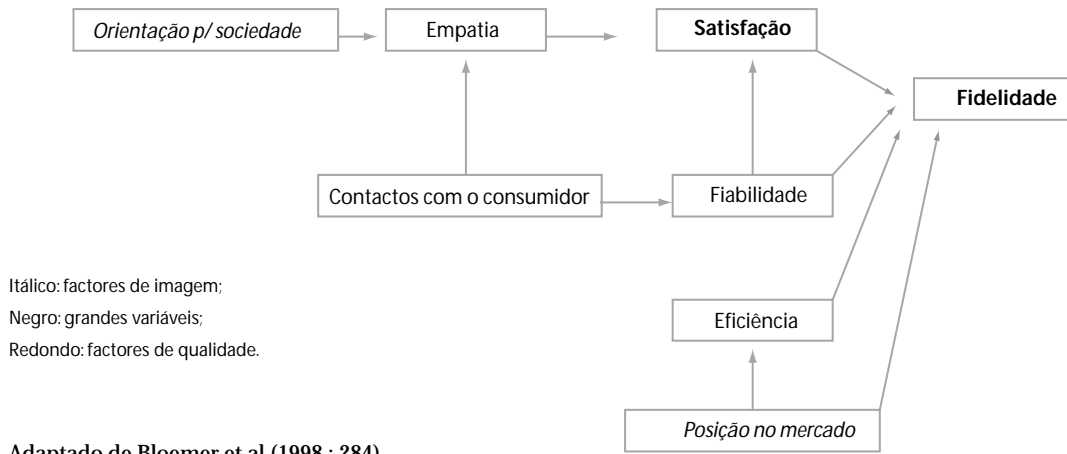


Adaptado de Bloemer et al (1998 : 281)

²⁰⁹ Ao mesmo tempo, Bloemer e Ruyter (1998) publicam um estudo em que empregam idêntica metodologia e onde é analisada a ligação entre imagem, satisfação (que distinguem entre latente e manifesta) e fidelidade em relação especificamente ao retalho.

²¹⁰ De acordo com este estudo, os maiores determinantes de fidelidade são por ordem decrescente de importância: a fiabilidade, a satisfação, a posição no mercado, a eficiência, os contactos com o cliente, a empatia e a orientação para a sociedade (Bloemer et al, 1998).

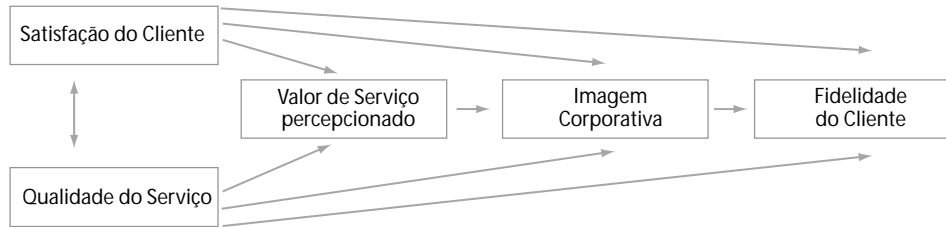
Fig. 3.4. Relação entre imagem, satisfação, qualidade e fidelidade ao nível dos seus indicadores



O estudo desenvolvido por Bloemer et al (1998) suscita algumas dúvidas associadas sobretudo à validade das escalas empregues para caracterizar os conceitos de imagem e qualidade, nomeadamente no que se refere ao rigor dos parâmetros utilizados para os distinguir (e.g. “little or no mistakes” como dimensão de imagem e “accuracy of employees” como dimensão de qualidade, entre outros), sendo simultaneamente pouco explícita a referência a pesquisa exploratória prévia na base da sua selecção. Em coerência com esta perplexidade – que de alguma forma contribui para o reforço da tese sobre a inseparabilidade das duas dimensões – é igualmente questionável a justeza de uma efectiva mediação da qualidade na relação entre imagem e fidelidade.

Nguyen e LeBlanc (1998), com o intuito de concorrer para o esclarecimento da função da imagem na decisão de fidelização dos clientes de serviços financeiros, propõem um enquadramento conceptual que analisa os efeitos da satisfação, qualidade e valor na imagem e fidelidade (Fig. 3.5.), e sugere, ao contrário de modelos anteriores, que a satisfação se constitua como precedente da imagem²¹¹, tese aliás negada pelos resultados da evidência empírica. Do teste ao modelo proposto decorrem como resultados, a indicação de uma influência positiva da qualidade percebida sobre o valor percebido e a imagem global da organização e ainda a confirmação da influência da imagem e da satisfação sobre a fidelidade, com a satisfação do cliente a exercer o maior impacto relativo.

²¹¹ A assunção subjacente é de que os clientes que se apercebem da qualidade do serviço ao longo do tempo obtêm uma imagem global positiva da organização. Similarmente, uma vez que a satisfação do cliente é descrita como um julgamento feito na base de uma prestação de serviço específica, os níveis de satisfação derivados de cada prestação são encarados como tendo efeito sobre a avaliação da imagem. Imagem é assim vista como um constructo cumulativo que é actualizado cada vez que o cliente experimenta o serviço.

Fig. 3.5. **Relação entre qualidade, satisfação, valor, imagem e fidelidade**

Adaptado de Nguyen e LeBlanc (1998 : 53)

Embora provenientes de um estudo de larga escala, a generalização dos resultados obtidos por Nguyen e LeBlanc (1998) requer alguma precaução. Por um lado, o conceito de fidelidade adquire características singulares por se tratar de um estudo aplicado a uma “Credit Union”, onde a relação entre clientes/associados e a instituição difere daquela tradicionalmente existente na banca de retalho²¹². Por outro lado, verifica-se ainda alguma incongruência entre a definição do conceito de imagem aplicada a serviços financeiros proposta em estudo anterior (Cf. LeBlanc e Nguyen, 1996)²¹³ e a sua operacionalização neste caso (medida segundo dois indicadores de afecto).

Questionando algumas das premissas estabelecidas por Nguyen e LeBlanc (1998), dois outros estudos utilizando modelos e técnicas semelhantes verificam o impacto da satisfação e da imagem sobre a fidelidade: no sector dos seguros, em função da contribuição relativa entre sede e sucursais (Andreassen e Lanseng, 1997), e no sector do turismo, de acordo com o diferente grau de experiência dos clientes (Andreassen e Lindestad, 1998). Atendendo aos resultados obtidos na investigação mais recente, a imagem constitui-se claramente como determinante da fidelidade e das intenções de reutilização do serviço independentemente da experiência dos sujeitos. O facto de esta ligação se revelar especialmente forte para os clientes com menor experiência do serviço e a circunstância de não se verificar qualquer influência significativa da satisfação sobre a fidelidade, sugere, segundo os autores, que a imagem se possa constituir como principal determinante da fidelidade quando se trata de serviços complexos e

²¹² O tipo particular de relação presente neste caso e a “obrigatoriedade” de fidelidade à instituição explicam eventualmente, a inexistência, demonstrada pelos resultados, de uma ligação significativa entre qualidade percebida e fidelidade.

²¹³ A determinação dos factores utilizados pelos clientes na avaliação da imagem no sector dos serviços com aplicação específica à banca, constituiu precisamente o principal objectivo do estudo desenvolvido anteriormente por estes autores (LeBlanc e Nguyen, 1996).

difíceis de avaliar. Estas conclusões desafiam o paradigma da não confirmação de expectativas (que prediz a satisfação do consumidor como principal meio para a fidelidade), sugerindo simultaneamente que, quando por uma ou outra razão não exista capacidade para avaliar o desempenho do serviço (como, por exemplo, no caso de serviços que exibem “credence qualities”), também não haverá aptidão para julgar a sua discrepância face às expectativas e, nesse sentido, também não existirá uma evidente avaliação de satisfação.

Mais uma vez, as reservas dizem respeito à divergência entre a definição do conceito de imagem proposta e a sua operacionalização²¹⁴, limitando-se, neste caso, o seu âmbito a uma perspectiva meramente institucional e a sua área de abrangência ao domínio do global. A segunda limitação, reconhecida também pelos autores e, de alguma forma, transversal a toda a investigação nesta matéria, prende-se com a proximidade dos conceitos avaliados (nomeadamente a difícil distinção entre percepção e experiência) e, conseqüentemente, com os problemas associados à validade das medidas empregues.

²¹⁴ Em Andreassen e Lanseng (1997), “imagem” é definida como uma avaliação global da organização e medida através de oito indicadores: 1) a empresa é uma moderna seguradora; 2) representa uma contribuição positiva para a sociedade; 3) tem uma vasta carteira de soluções; 4) é orientada para o cliente; 5) é uma seguradora de confiança; 6) tem produtos ajustados ao tempo e às mudanças; 7) transmite uma boa imagem através da publicidade; 8) transmite uma boa impressão através dos media; em Andreassen e Lindestad (1998), “imagem” é avaliada de acordo com três indicadores: 1) opinião global da organização, 2) opinião sobre a contribuição da organização para a sociedade e 3) afectividade para com a organização.

Síntese conclusiva

O presumível efeito condicionador da imagem sobre o comportamento e o estabelecimento da medida das influências exercidas, justificou a abordagem do tema na perspectiva das relações existentes entre a imagem e dimensões críticas do marketing bancário como a satisfação e a fidelidade do cliente.

No primeiro ponto foi desenvolvido o conceito de fidelidade do cliente, justificada a sua importância específica para sector bancário e referidas as vantagens associadas à sua promoção. Foram enquadrados criticamente os dois modelos actuais – comportamental ou atitudinal – de base à definição do conceito e adoptada a proposta de enfoque cognitivo pela sua maior adequação ao campo particular em análise e por, simultaneamente, permitir uma distinção inequívoca entre fidelidade observada e fidelidade intencional. Por outro lado, foram também nesta secção identificados como principais determinantes da fidelidade do cliente, para além da percepção de risco associada à contratação do serviço bancário, os factores sociais e humanos, designadamente as ligações interpessoais e o relacionamento construído com a instituição.

Habitualmente nomeada como antecedente da fidelidade, e mesmo como seu determinante privilegiado no caso dos serviços, a satisfação do cliente e a particular relevância que assume presentemente no contexto da banca de retalho foram seguidamente abordados. A este respeito, a satisfação com o banco aparenta depender sobretudo da qualidade do “serviço ao cliente”, nomeadamente do tratamento recebido, resultando a insatisfação principalmente do não cumprimento em áreas consideradas essenciais pelos clientes e onde as suas expectativas são mais altas. Este ponto termina com a referência a modelos de avaliação da satisfação do cliente, com especial destaque, pela perspectiva estrutural que preconiza, para o modelo ESCI.

Na última secção do capítulo foram analisados e discutidos modelos propostos para explicar a relação entre as variáveis “imagem”, “fidelidade” e “satisfação”. Foram descritos os principais resultados e conclusões associadas às pesquisas efectuadas e referidas as dúvidas que suscitam – principalmente relacionadas com a validade das medidas empregues – e as lacunas detectadas.

No capítulo seguinte são enunciados os objectivos da investigação e formulado o conjunto de hipóteses a testar nos estudos empíricos a realizar. Apresenta-se também um modelo conceptual que propõe a relação entre a imagem, a satisfação e a fidelidade e que define o sentido e a forma de processamento das influências recíprocas.

**CAPÍTULO QUATRO | Dispositivos Metodológicos,
Objectivos e Hipóteses
de Investigação**

A ausência de uma definição inequívoca e universal de imagem patente na revisão bibliográfica que acaba de se expor, reflecte-se necessariamente na falta de consenso quanto à operacionalização do conceito. Para esta situação concorre sobretudo a diversidade de abordagens possíveis: a imagem pode ser avaliada em função do seu grau de elaboração, a partir de um conjunto de dimensões ou como percepção global (Reynolds e Gutman, 1984; Poiesz, 1989); pode ser avaliada sob a forma de atitude (Schiffman e Kanuk, 1991; Churchill, 1995; Batra et al 1996; Engel et al, 1995; Aaker et al, 1998); pode ser medida de uma forma estática, monitorizada ao longo do tempo ou ainda de acordo com das características específicas de cada público (Dobni e Zinkhan, 1990); a imagem pode ainda ser avaliada isoladamente, em relação a um ideal ou no contexto do posicionamento relativo entre organizações e marcas (Kuylen e Verhallen, 1988; Barich e Kotler, 1991).

É no âmbito do desenvolvimento de modelos de valor das marcas que, pela necessidade de inclusão da efectiva contribuição da imagem, se assiste ao advento de vários instrumentos de análise, tanto de natureza comercial como académica²¹⁵, onde a par da avaliação da familiaridade – notoriedade e clareza – a imagem é também aferida e avaliada em relação às suas dimensões principais (i.e. estruturantes), em função dos atributos que as compõem, da sua diversidade e valor relativo (Aaker, 1991; Biel, 1992; Keller, 1993, Brochand et al, 1999)²¹⁶. Deste modo, não obstante a reconhecida falta de concordância teórica entre investigadores quanto à operacionalização do conceito de

²¹⁵ As primeiras propostas de natureza académica, traduzindo alguma indiferenciação entre os conceitos de imagem, personalidade e reputação, reflectem os princípios enunciados por Gardner e Levy (1955) e trazem à discussão a relatividade da imagem e a problemática da separação entre os processos de percepção de atributos e a sua avaliação. Entre outros, destaca-se a este respeito o trabalho de Martineau (1958a), Bolger (1959), Spector (1961), Kennedy (1977) e, mais recentemente, Barich e Kotler (1991).

Quanto a modelos desenvolvidos numa perspectiva comercial, distinguem-se como exemplos: o “Image Power”, desenvolvido pela Landor Associates (Cf. Dowling, 1994); o “Photosort Method”, desenvolvido pela Agência de Publicidade BBDO, o “The CIPA Model of Motivation”, uma variante inspirada pela abordagem da MORI (Market and Opinion Research International), o “The Corporate Image Barometer” da “CS Technique” (Cf. van Riel, 1995); e o “Natural Grouping Method”, desenvolvido por Kuylen e Verhallen (1988) e aplicado especificamente à Banca. Em Portugal, a base de dados desenvolvida pela Markttest para o sector bancário (Basef) integra uma medida de imagem baseada na pontuação atribuída a um conjunto de atributos pré-determinados.

²¹⁶ Reflectindo deste modo o conceito de imagem como constelação de todas as associações (“associative network”) que situam, por exemplo um produto ou marca num dado momento e para um determinado público sobre um conjunto de eixos mais significativos (Brochand et al, 1999).

imagem²¹⁷, a bibliografia revela de uma forma geral práticas assentes na identificação das dimensões perceptíveis mais nítidas da organização ou marca e na medida dos juízos de valor relativos a essas dimensões; processos que resultam normalmente na elaboração de “perfis” ou em listas ordenadas de atributos²¹⁸.

Embora este tipo de abordagem – que parte da assunção de imagem como conjunto de associações mentais estimuladas pelo confronto com determinado objecto ou com a sua representação – pressuponha necessariamente um conjunto de procedimentos sequenciais²¹⁹, verifica-se na maioria dos estudos descritos e referidos na bibliografia, a ausência de uma adequada etapa exploratória prévia e a renúncia a condutas essenciais a um conhecimento aprofundado da natureza do problema de investigação (Churchill, 1995; Burns e Bush, 1998), que no caso do presente trabalho e numa primeira fase se circunscreve à necessidade de identificar o que efectivamente se constitui como “imagem da banca”.

Neste sentido e atendendo a este preceito, optou-se por distinguir dois momentos de investigação: um primeiro, de natureza essencialmente exploratória, destinado a desenvolver um instrumento de medida da imagem da banca; e um segundo momento, de natureza descritiva e inferencial, em que os instrumentos apurados na fase preliminar são aplicados a uma amostra representativa de clientes bancários.

²¹⁷ A necessidade de boas medidas de imagem e de pesquisa vocacionada para o estabelecimento da validade do conceito é reivindicada por autores que questionam o rigor e eficácia relativa dos vários métodos e a relevância efectiva das diferenças geradas pela utilização das diversas ferramentas (e.g. Dobni e Zinkhan, 1990; Andreassen e Lanseng, 1997).

²¹⁸ Tradicionalmente, a imagem é retratada num conjunto de escalas bipolares. O mapa bipolar mostra o perfil obtido pela organização ou marca de acordo com a classificação média obtida em cada um dos atributos designados. Esta técnica permite a comparação de diversas variáveis: produtos, serviços ou marcas; uma organização vista por públicos distintos, em períodos diferentes, entre vários concorrentes; a imagem desejada e a imagem actual (Barich e Kotler, 1991). Tradicionalmente também, a maior parte dos estudos sobre imagem tem sido dedicada a produtos tangíveis e a lojas de retalho (Lindquist, 1974-1975; Abratt, 1989; Gray e Smeltzer, 1987).

²¹⁹ De uma forma geral: 1) definição do objecto da imagem e do público a inquirir; 2) recolha de informação; 3) identificação do conjunto de associações e estabelecimento das dimensões relevantes; 4) criação e implementação do instrumento de medida; 5) análise e interpretação das configurações obtidas e monitorização da sua evolução (Dobni e Zinkhan, 1990; Brochand et al, 1999; Lendrevie et al, 1999).

1. Especificação do domínio “imagem da banca”: objectivos

A difícil distinção da origem – conceptual ou empírica – da grande maioria das baterias de atributos, alegadamente caracterizadores da imagem da banca e escrutinados ao longo do tempo, em nada tem contribuído para o conhecimento da sua efectiva significância para o consumidor. Pelo contrário, uma vez que a maioria dos estudos sobre a matéria tem uma natureza incremental, recorre a fontes secundárias para pesquisa e actualização de dados e apresenta carácter descritivo, a questão mantém-se: como é que os consumidores descrevem a imagem do seu banco, quando não são confrontados com atributos específicos?

Deste modo, e reconhecidas as limitações patentes na bibliografia e nos estudos empíricos analisados, surgem como objectivos desta investigação na sua fase preliminar:

- Determinar o conjunto de representações (mentais) associadas por cada indivíduo ao seu banco;
- Validar e complementar a informação obtida a partir da revisão bibliográfica.

De acordo com este intuito e em conformidade com a sequência metodológica enunciada em Dobni e Zinkhan (1990) e Keller (1993), importa em primeiro lugar, sem prejuízo de posterior confronto com as tradicionais dimensões de imagem encontradas na bibliografia, identificar o conjunto de representações que efectivamente contribuem para a formação da imagem da banca. Este processo depende nesta fase de uma abordagem de natureza qualitativa (i.e. de compreensão da imagem), considerada, não só adequada, como fundamental quando a pesquisa é feita junto de sujeitos cuja distância psicológica e física em relação ao objecto (“o seu banco”) permite antecipar um razoável a alto grau de elaboração da imagem, isto é, imagens complexas e hierarquicamente organizadas (Poiesz, 1989; van Riel, 1995).

Por outro lado, o reconhecimento da imagem como um “composto de significados” resultante de processos cognitivos subjectivos, sugere técnicas de detecção que não imponham, como acontece nas abordagens estruturadas²²⁰, terminologia, atributos ou dimensões pré-determinadas pelo investigador e que, de forma distinta a pesquisas anteriores, proporcionem um conjunto de itens que traduza com propriedade o quadro perceptual específico do cliente bancário, isto é, a efectiva imagem pública do banco,

²²⁰ A maioria das pesquisas sobre imagem tem imposto fronteiras perceptuais ao consumidor através, por exemplo, da utilização de escalas bipolares.

por oposição aquela que é assumida em seu nome nas dimensões propostas por especialistas²²¹. Simultaneamente, as técnicas a utilizar devem ainda atender as recomendações quanto aos procedimentos iniciais para o desenvolvimento de medidas psicométricas robustas (Churchill, 1995), não condicionar em termos da sua “máxima dimensionalidade estrutural” subseqüentes modelos a adoptar (Wilkie e Pessemier, 1973) e não limitar à partida os estudos de natureza quantitativa (i.e. de descrição da imagem) a prosseguir.

É aliás a necessidade posterior de uma operacionalização efectiva do conceito de imagem da banca – que permita a sua avaliação e torne possível o seu relacionamento com outras variáveis – que vem associar às dificuldades de conceptualização também dificuldades de medida e, nesse sentido, determina necessariamente como objectivos de investigação ainda nesta fase preliminar:

- A identificação das dimensões estruturantes da imagem da banca;
- A construção de um instrumento de medida da imagem da banca válido e fiável.

²²¹ Spector (1961) foi o primeiro a criticar o facto de os estudos sobre imagem terem por base dimensões propostas por especialistas, na assunção de que serão aquelas as consideradas pelo público quando percebe a organização ou marca. Esta situação é confirmada recentemente por Becker-Olsen (1998), ao verificar que a maioria dos estudos destinados a identificar os componentes de base da imagem envolve a opinião e avaliação de gestores e não de consumidores, laborando assim num erro explicitamente reconhecido pela bibliografia de referência (Kotler et al, 1996 : 416). A título de exemplo, em relação à imagem de lojas de retalho, Linquist (1974) é frequentemente citado como base para a selecção de atributos, em função da síntese que elabora a partir das dimensões de imagem especificadas por investigadores ao longo de 19 artigos.

2. Modelação da imagem: objectivos

O conceito de imagem adoptado implica não só a determinação de crenças, mas também a sua avaliação: qual a força das diferentes dimensões? Quais as dimensões mais valorizadas? Qual a sua contribuição relativa? Qual o grau de convicção expresso sobre as associações? Os clientes têm dos seus bancos uma imagem elaborada e bem definida ou, pelo contrário, exibem desacordo quanto às associações presentes e revelam imagens ambíguas? Estas são questões que surgem nesta fase e a que importa dar resposta.

Se a diversidade (ou riqueza) da imagem se exprime pelo número de eixos significativos que o público identifica com o banco, o valor da imagem analisa-se mediante o lugar que o mesmo banco ocupa nesses mesmos eixos (Brochand et al, 1999). Deste modo, o conhecimento de apenas o conjunto de dimensões nucleares à imagem da banca – objectivo da fase anterior – revela-se limitado quanto à aferição do seu valor relativo, constituindo, por outro lado, a determinação da importância que lhes é atribuída (função da distância física e psicológica referida) matéria essencial à caracterização do grau de elaboração da imagem exibida pelos clientes e à definição precisa da sua amplitude relativa²²².

Neste sentido, associar à determinação das crenças relacionados com os atributos constitutivos da imagem de cada banco um juízo de valor relativo a cada uma²²³, permite a obtenção de um mais completo acesso à estrutura da imagem e ainda um conhecimento mais detalhado das suas forças e fraquezas (Barich e Kotler, 1991).

Torna-se assim necessário nesta fase do estudo prosseguir dois primeiros objectivos:

- Determinar a intensidade/força das dimensões de imagem da banca;
- Determinar a sua importância relativa.

Em termos práticos, a projecção de estratégias de posicionamento eficazes depende, por exemplo, do conhecimento do que constituem diferenças significativas entre segmentos quanto à percepção dos diferentes atributos e importância que lhes é atribuída.

²²² O princípio assumido é o de que, enquanto simplificações da realidade, as imagens se vão tornando mais elaboradas à medida que o objecto se torna mais importante para o sujeito.

²²³ Os procedimentos seguidos quando se pretende abordar imagens com o grau de complexidade em causa assemelham-se aqueles sugeridos para a avaliação de atitudes (Churchill, 1995); estes processos permitem, para além do acesso à estrutura da imagem, sobretudo a comparação entre imagens de diferentes marcas, produtos ou organizações. Consistentes ainda com a proposta de imagem como atitude encontram-se os modelos multi-atributos (Wilkie e Pessemier, 1973), que assumem uma apreciação global baseada na avaliação média das várias características e benefícios, função multiplicativa de: 1) crenças nos atributos/benefícios que o produto ou marca exhibe, e 2) a importância atribuída a cada um desses atributos/benefícios.

buída – i.e. de que forma as várias dimensões são avaliadas e valorizadas pelos actuais e potenciais clientes dentro dos distintos segmentos de mercado (Lovelock, 1996). Assim, afigura-se razoável admitir diferenças de imagem em função do banco escolhido, do perfil socio-demográfico dos clientes, e ainda de acordo com os seus graus de bancarização, satisfação e fidelidade, nomeadamente face à evidência de uma correlação entre o ciclo de vida e a procura de serviços/produtos financeiros (Watkins, 1991) e às implicações dos diferentes níveis de envolvimento na decisão de aquisição (Kotler et al, 1996)²²⁴.

Deste modo, importa também:

- Verificar se os bancos diferem entre si em relação à imagem que têm nos seus clientes;
- Identificar alterações de importância e contribuição relativa das dimensões de imagem em função do perfil socio-demográfico dos clientes;
- Identificar alterações de imagem em função dos graus de bancarização, satisfação e fidelidade demonstrados pelos clientes.

Finalmente, à semelhança, por exemplo, do que se passa com os processos determinantes da satisfação com os serviços bancários (Jonhston, 1997; Deloitte Research, 2000)²²⁵, importa admitir que o grau de importância atribuído a uma dimensão ou atributo possa não estar correlacionado com a sua contribuição relativa para a imagem geral do banco, ou seja, que dimensões geralmente consideradas fundamentais (e.g. “solidez”), possam eventualmente não ter uma prestação significativa para a diferenciação efectiva dos bancos.

Uma das abordagens possíveis à avaliação do impacto relativo das dimensões passa por medir a força do elo cognitivo entre um atributo e os outros: a influência, por exemplo, de um atributo independente (i.e. que não esteja mentalmente “ligado” a outros atributos) estará limitada aquela representada pela importância que lhe é atribuída. Não obstante, a verdadeira influência é geralmente medida em função da contribuição de cada atributo para uma medida global (e.g. “intenção de compra” ou “atitude geral”) e, deste modo, apoiados nos modelos de estrutura cognitiva de avalia-

²²⁴ Embora a natureza do processo de decisão seja reconhecidamente comum a todos os grupos de consumidores, o estímulo ao reconhecimento do problema e os critérios avaliadores variam, de acordo com Kotler et al (1996), em função do segmento de mercado em causa.

²²⁵ De acordo com o estudo efectuado pela Deloitte (Deloitte Research, 2000), os atributos classificados como muito importantes pelos consumidores constituem requerimentos básicos para a competitividade, mas não contribuem para a diferenciação entre concorrentes.

ção de crenças, os atributos mais correlacionados com uma avaliação global do objecto da imagem²²⁶ são geralmente considerados como os mais influentes (Batra et al, 1996).

Em conformidade com esta perspectiva, a identificação das dimensões que mais concorrem para a imagem do banco deverá ser feita de acordo com a sua contribuição relativa para uma medida de imagem global e não necessariamente com base no nível de importância que lhes é atribuída.

A este respeito, para além das dimensões específicas de imagem da banca, a bibliografia identifica a “imagem global” como uma dimensão que decorre de uma avaliação “gestáltica” de conjunto e que pode ser guardada e recuperada da memória separadamente da informação contida nos factores que lhe estão subjacentes (Zimmer e Golden, 1988; Aaker e Keller, 1990)²²⁷. Adicionalmente, esta dimensão global (distinta do que possa constituir resultado do somatório do conjunto de factores) integra ainda uma importante componente de natureza afectiva, formada pelas emoções e sentimentos desenvolvidos em relação à marca ou organização, que não se encontra facilmente reflectida nas dimensões constitutivas da imagem e que geralmente consubstancia um juízo global (avaliador) expresso em qualificativos genéricos como “gosto”/“não gosto” ou “bom”/“mau”²²⁸.

Neste sentido, a própria origem da imagem em processos cognitivos subjectivos, justifica que os estudos não se centrem apenas na identificação das dimensões perceptíveis da imagem do banco e nos juízos de valor sobre essas dimensões, mas que se

²²⁶ A bibliografia revela que as pessoas expressam a imagem em função de atributos específicos, mas que o fazem também de uma forma global (reunindo e abstraindo informação vária) ou através de descritores que acabam por abranger mais do que uma ideia. Como consequência, nem sempre um conjunto de atributos singulares como os que costumam ser utilizados para desenvolver perfis de imagem, se revela totalmente apropriado, uma vez que os consumidores muitas vezes integram diversa informação acerca de algo, e depois representam o conceito por apenas um ou dois dos atributos dominantes ou simplesmente abstraem a informação recebida para formar uma percepção mais global. De acordo com investigação desenvolvida sobre a imagem de lojas de retalho, um terço dos descritores de imagem obtidos não constituíam atributos específicos, mas representavam uma impressão global ou outro tipo de descrição (Zimmer e Golden, 1988).

²²⁷ Aos juízos de valor feitos sobre uma marca ou organização que assumem uma forma global aplica-se geralmente o conceito de “atitudes avaliadoras”, por reflectirem um julgamento ou apreciação, mas também preferência ou satisfação (Lendrevie et al, 1999). Esta posição está em linha com as definições de atitude baseadas (e por vezes limitadas...) na sua componente afectiva.

²²⁸ A ideia prevalectente é o de que existe um “afecto” ou “gosto” geral que é distinto dos atributos que estão na sua base: as pessoas simplesmente gostam ou não gostam de uma marca ou organização, e este gosto, reflectido em declarações de apreço, manifestações de respeito, amizade e confiança, não é completamente explicado pela percepção e crença em atributos específicos (Aaker e Keller, 1990; Aaker, 1991). Esta “imagem global” de natureza afectiva – que leva por exemplo Tucker (1961) a propor que a avaliação da imagem se deva limitar a determinar a simples aprovação ou reprovação – pode também ser identificada como efeito de “halo” transversal às dimensões de imagem; avaliação que, no entanto, nem sempre é aparente ou facilmente representada nas escalas de medição geralmente utilizadas (Hill, 1992).

debruceem também sobre os sentimentos e emoções que as pessoas exibem sobre ele (Morello, 1988).

Desta forma, torna-se ainda essencial prosseguir dois objectivos de investigação:

- Determinar uma medida de imagem global;
- Determinar a contribuição relativa de cada dimensão de imagem para a imagem global.

2.1. Modelo e Hipóteses

O impacto da imagem sobre variáveis comportamentais constitui-se como preocupação da pesquisa quando, ao avaliar a imagem de mercado de uma qualquer marca ou organização, se identificam os factores (crenças e sentimentos) preponderantes nos processos de decisão de aquisição/utilização, adopção e fidelização do consumidor (Barich e Kotler, 1991). Deste modo, assumido o facto de a imagem acomodar um conjunto de valências de natureza cognitiva e afectiva, torna-se relevante determinar em que medida a rede de associações ligadas ao banco influencia dimensões de natureza comportamental, nomeadamente a fidelidade do cliente bancário.

Como previamente mencionado, a relação entre imagem e fidelidade encontra alguma referência bibliográfica: a proposta de uma influência determinante da imagem sobre a fidelidade (Barich e Kotler, 1991) encontra algum apoio em evidência empírica, que o demonstra no sector dos serviços e no retalho (Andreassen e Lindestad, 1998; Bloemer e Ruyter, 1998) e no sector financeiro, com aplicação específica ao sector dos seguros (Andreassen e Lanseng, 1997) e à banca (Nguyen e LeBlanc, 1998; Bloemer et al, 1998). Os resultados da investigação disponíveis são no entanto menos coincidentes quanto à forma como se processa essa influência: não existe consenso sobre se o impacto da imagem na fidelidade se verifica directamente (Nguyen e Leblanc, 1998; Andreassen e Lindestad, 1998) ou de uma forma indirecta, por efeito sobre a qualidade de serviço (Bloemer et al, 1998) ou por via da satisfação (Bloemer e Ruyter, 1998), constituindo-se por acréscimo este último factor, transversal à pesquisa desenvolvida neste domínio, como essencial a uma compreensão abrangente da relação entre fidelidade e imagem (Worcester, 1997; Yavas e Shemwell, 1996; Oliver, 1999; Chernatony e Harris, 2001).

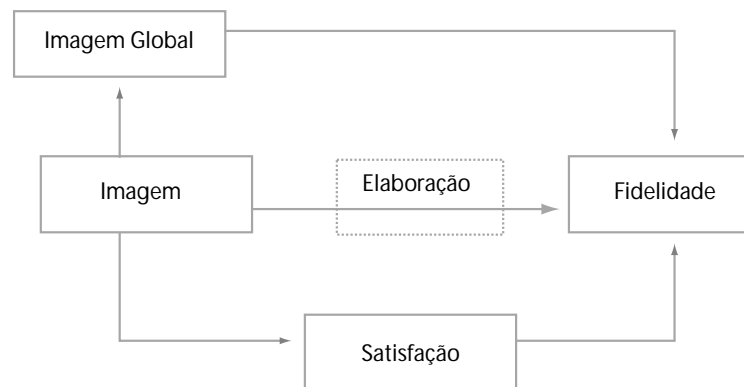
Deste modo, com o objectivo de contribuir para um entendimento mais profundo nesta matéria, importa investigar o complexo relacionamento, nomeadamente a rele-

vância e natureza das influências existentes, entre fidelidade e imagem (tanto globalmente como ao nível das suas dimensões específicas) e verificar até que ponto o factor satisfação interfere neste processo.

Para esse efeito, alicerçado no enquadramento teórico anteriormente apresentado, propõe-se um modelo estrutural que integra no seu núcleo como variáveis latentes multiatributos²²⁹, a imagem, a satisfação e a fidelidade, formulando-se de seguida um conjunto de hipóteses de investigação a testar empiricamente.

No modelo adoptado (Fig. 4.1.) a imagem precede e influencia a fidelidade do cliente, quer directamente enquanto conjunto de factores, quer indirectamente por via da sua dimensão afectiva (imagem global) ou através da satisfação com o banco²³⁰. Adicionalmente, dado o conjunto de referências e o destaque concedido na bibliografia aos diferentes graus de elaboração da imagem (função dos diferentes níveis de importância atribuídos aos referentes), entendeu-se relevante a introdução de uma medida de elaboração, cuja avaliação condiciona, de acordo com o proposto, os efeitos da imagem sobre a fidelidade.

Fig. 4.1. Modelo conceptual: relação entre variáveis



²²⁹ A cada uma das variáveis latentes é associado um conjunto de indicadores (variáveis manifestas) observáveis e medíveis.

²³⁰ Não obstante a reconhecida interligação entre os conceitos de satisfação e fidelidade e até a defesa da sua permutabilidade enquanto indicadores (Aaker, 1991), opta-se, com base em Oliver (1999), pela distinção das duas medidas, propondo uma relação sequencial em que a satisfação conduz à fidelidade, ou seja, em que a satisfação se constitui como meio, não exclusivo e não essencial, para a fidelidade.

De acordo com o modelo apresentado, a imagem posiciona-se claramente como principal determinante da fidelidade do cliente. O princípio adoptado é o de que os clientes que tenham uma imagem positiva do banco exibem maior grau de fidelidade e demonstram maior tendência para o recomendar a outros.

Por outro lado, ao assumir a distinção entre imagem e imagem global, o modelo reconhece a esta última componente, enquanto juízo avaliador e síntese afectiva da imagem do banco, capacidade para assumir uma expressão própria para além daquela que decorre da abstracção dos factores que lhe estão subjacentes, e admite simultaneamente que, pelas características que encerra, a imagem global possa evidenciar uma contribuição própria para a fidelização do cliente bancário.

H1. A imagem do banco influencia positivamente a fidelidade do cliente.

H1a. A influência da imagem do banco sobre a fidelidade do cliente é maior quando se congregam as componentes específica e global.

Uma possível explicação para a fidelidade ao banco relaciona-se com a percepção por parte do consumidor de diferenças entre bancos no que diz respeito às suas necessidades específicas (Jain et al, 1987). Admitindo que a relação entre imagem e comportamento seja tanto mais forte quanto maior for o nível de informação directa a que o cliente tem acesso (Batra et al, 1995), no pressuposto de que um maior conhecimento se converte num reforço da confiança na atitude para com o banco e, nesse sentido, num facilitador da tomada de decisão, torna-se lícito presumir que a uma maior ou menor experiência na relação bancária (i.e. a diferentes graus de bancarização) correspondam imagens mais ou menos elaboradas e, deste modo, também diferentes graus de fidelidade. Paralelamente, o facto de a ligação entre cliente e banco se formar a um nível significativo (e não superficial) e, por isso, ser geralmente associada a uniões fortes e de longo prazo (Chernatony e Harris, 2001), permite antecipar que clientes com uma imagem positiva e simultaneamente elaborada do seu banco deverão tendencialmente demonstrar graus de fidelidade superiores aqueles que exibem uma imagem menos definida do banco.

H2. A uma maior bancarização corresponde uma maior elaboração da imagem.

H2a. A elaboração da imagem potencia o efeito da imagem sobre a fidelidade.

Sem embargo do reconhecimento da imagem como principal determinante da fidelidade, a importância atribuída ao papel da satisfação, a que a banca continua a conce-

der atenção particular nos estudos que desenvolve, e a evidência existente sobre o seu impacto no processo de fidelização do cliente, constitui matéria que não poderia ser ignorada. Considerar a satisfação como meio para a fidelidade implica admitir que na base do comportamento do consumidor esteja, ao nível dos factores psicológicos e para além da imagem (percepções, crenças, atitudes), sobretudo a aprendizagem instrumental e a sua contribuição para este processo.

H3. A imagem do banco influencia positivamente a fidelidade do cliente por via da satisfação.

H3a. A influência directa da imagem do banco sobre a fidelidade do cliente é maior que aquela que se exerce por via da satisfação.

Em relação à influência específica das dimensões constitutivas de imagem sobre a fidelidade, a análise da bibliografia exposta ao longo de toda a parte teórica permite prognosticar com algum grau de confiança impactos relativos distintos.

A maior aversão ao risco, característica dominante dos clientes fiéis face aos clientes não fiéis, torna expectável que factores que de alguma forma contrariem essa percepção tenham uma influência significativa na fidelidade. A circunstância de os clientes mais fiéis, em função de menor domínio do mercado e de menor capacidade de gestão do dinheiro, tenderem a confiar principalmente em características globais e abstractas, torna concebível esperar um contributo expressivo para a fidelidade de áreas como, por exemplo, a reputação ou a dimensão do banco e, simultaneamente, uma menor prestação relativa de aspectos concretos como a conveniência (horários), a tecnologia (inovação) e até o preço (taxas de juro), factores a que os clientes menos fidelizados manifestam uma maior ligação. Não obstante, é ao nível da prestação do serviço que as diferenças se acentuam: os clientes fiéis, de acordo com Jain et al (1987), mostram-se dispostos a trocar ganhos financeiros por benefícios sociais e sensoriais, tendendo presumivelmente a exhibir uma adesão maior aos tangíveis associados ao serviço bancário e, particularmente, aos aspectos humanos da sua prestação; posição que desta forma contribui também para o suporte do conjunto alargado de propostas que aponta a fidelidade a serviços sobretudo dependente do relacionamento pessoal construído (Berry, 1980; Andrew, 1987).

H4. De entre as dimensões de imagem, a dimensão “serviço” influencia mais a fidelidade do cliente que as outras dimensões.

P A R T E I I

Componente empírica

F A S E I

**Imagem da Banca:
especificação do domínio
e operacionalização**

A especificação do domínio “imagem da banca” e a sua operacionalização é prosseguida nesta fase através de dois estudos de natureza exploratória: com o primeiro, de teor qualitativo, pretende-se a partir de um conjunto de entrevistas em profundidade validar e complementar o que, baseado em revisão bibliográfica, se constituiu como descritor de imagem da banca; no segundo, procura-se avaliar de forma quantitativa o juízo de uma amostra de conveniência sobre a totalidade das dimensões expostas pela investigação preliminar, visando a criação de um instrumento de medida da imagem da banca válido, fiável e sensível.

A Fase I divide-se em dois capítulos: no capítulo cinco, dedicado ao enquadramento metodológico dos estudos realizados, descrevem-se as amostras, os instrumentos de recolha de dados utilizados, os procedimentos e as técnicas de análise de dados empregues relativos a ambas as etapas, qualitativa e quantitativa; no capítulo seis são apresentados, de forma sequencial em função das etapas percorridas, os resultados obtidos e as principais conclusões desta fase.

**CAPÍTULO CINCO | Especificação do Domínio:
Enquadramento Metodológico**

Neste capítulo descrevem-se os aspectos metodológicos referentes às diversas etapas do trabalho exploratório e preliminar desenvolvido.

1. Descritores de imagem: pesquisa qualitativa

Com este estudo pretende-se determinar o conjunto de representações (mentais) associadas por cada indivíduo ao seu banco (i.e. quais os factores que contribuem para a formação da imagem) e ainda validar e complementar a informação obtida a partir da revisão bibliográfica.

1.1. Amostra

A pesquisa incidiu sobre uma amostra de conveniência composta por 20 clientes bancários. Em função do número de sujeitos definido, procurou-se obter um grupo o mais heterogéneo possível, que reunisse pessoas de ambos os sexos, de diferentes estratos sociais, níveis de instrução e poder económico, com idades compreendidas entre os 20 e os 65 anos. Para além destas variáveis existiu ainda a preocupação de encontrar indivíduos que, presumivelmente, utilizassem o maior leque possível de serviços bancários, conseguindo assim criar uma outra variável de caracterização em função do tipo de serviços utilizado.

1.2. Recolha de dados: instrumento

Em termos do instrumento a utilizar, de entre as alternativas apropriadas a esta fase de pesquisa, a escolha recaiu sobre a entrevista em profundidade como melhor forma de estimular livremente e com algum grau de individualidade os juízos, atitudes e as opiniões que cada um demonstra sobre o seu banco²³¹. Deste modo, para além da obtenção de eventuais contributos genéricos para uma clarificação adicional do problema de investigação, procurou-se através de questões directas identificar o que se constitui como imagem emergente, mas procurou-se também, simultaneamente,

²³¹ As abordagens e técnicas mais utilizadas nos estudos sobre imagem ao longo de trinta anos estão sintetizadas numa tabela elaborada com base em vários artigos por Dobni e Zinkhan, (1990 : 117). Por seu lado, da análise a 42 estudos empíricos, Wilkie e Pessemier (1973) concluem que a maioria dos estudos de marketing opta pela utilização de entrevistas para a geração de atributos. Para além das entrevistas em profundidade, no âmbito da pesquisa sobre imagem e em relação à fase de identificação de associações, são também sugeridas na bibliografia como técnicas apropriadas, os grupos de foco, as técnicas projectivas e de livre associação, a “Kelly Repertory Grid”, os juízos de especialistas (Dobni e Zinkhan, 1990; Keller, 1993) e ainda outras técnicas indirectas, descritas, por exemplo, em Aaker (1991 : 136-146).

conhecer a imagem latente, aquela que não sendo espontânea depende do recurso a métodos projectivos para se revelar (Lendrevie et al, 1999). Para este efeito, elaborou-se um guião abrangente (Anexo 5.1.) estruturado em torno de seis grupos de questões progressivamente mais específicas e direccionadas, onde se solicitou aos inquiridos que: 1) indicassem o seu grau de bancarização; 2) revelassem as razões de escolha; 3) relatassem o tipo de relacionamento e experiências; 4) caracterizassem o banco ideal, em termos absolutos e comparados; 5) agrupassem por conjuntos os bancos conhecidos, justificando e classificando as opções²³²; 6) se pronunciassem sobre a imagem do seu banco²³³, em termos gerais e em função dos atributos que melhor o definiriam e, finalmente, ordenassem por importância relativa um conjunto de treze dimensões tradicionalmente caracterizadoras da imagem da banca (Marktest-Basef, 1998).

1.3. Recolha de dados: procedimentos

Foram realizadas vinte entrevistas pessoais entre 7 de Julho e 25 de Agosto de 2000 na zona da Grande Lisboa. As entrevistas, com duração média de 35 minutos, foram realizadas por um entrevistador licenciado em psicologia, tendo algumas contado com a presença do autor.

1.4. Técnicas de tratamento e análise dos dados

O tratamento dos dados recolhidos baseou-se na análise de conteúdo (Kolbe e Burnett, 1991; Zimmer e Golden, 1988) ao registo das entrevistas e prosseguiu uma lógica da máxima diversidade, potenciando assim uma cobertura tão abrangente

²³² Nesta fase da entrevista são distribuídos 17 cartões com nomes de bancos e é solicitado ao entrevistado o seu agrupamento em conjuntos que entenda coerentes; é simultaneamente pedida a justificação de cada escolha e a denominação de cada opção, pretendendo-se desta forma obter informação explicativa sobre o que une certo tipo de instituições e sobre o que as diferencia das outras.

²³³ Neste ponto, a pesquisa difere de anteriores na medida em que se pergunta directamente e de forma “desapoiada” qual a “imagem” que o entrevistado tem do seu banco, procurando não condicionar à partida as respostas. Em relação a esta matéria, é tradicionalmente solicitado aos inquiridos que: 1) indiquem a primeira palavra ou coisa que lhes vem à mente quando o nome de uma organização ou marca em particular é mencionado; 2) listem atributos, características, ou termos que vêm à mente quando uma organização ou marca é referida; 3) listem factores que consideram importantes na selecção de um produto, marca ou empresa; 4) indiquem o que gostam mais e menos numa marca ou organização (Zimmer e Golden, 1988).

quanto possível do universo semântico do campo e procurando gerar o maior número de associações possível²³⁴.

Ao conjunto de descritores de imagem da banca resultante foram numa primeira selecção eliminadas as redundâncias inequívocas, tendo-se em relação aos restantes mantido as características formais, por se pretender conservar a riqueza e subtilidade da informação recolhida e, simultaneamente, não enviesar ou condicionar o subsequente processo de interpretação independente (Zimmer e Golden, 1988).

Atendendo a que a prossecução ulterior de uma análise quantitativa com base na análise de conteúdo de comunicações escritas depende normalmente do prévio desenvolvimento de informação nominal apoiada em sistemas de classificação e julgamentos qualitativos (Perreault e Leigh, 1989), os descritores de imagem resultantes foram seguidamente analisados por dois especialistas independentes a quem foi pedido o agrupamento daqueles que considerassem similares e a identificação dos conjuntos resultantes pela atribuição de designações caracterizadoras do seu conteúdo²³⁵.

Com a finalidade de aumentar a validade externa dos resultados da acção anterior, procedeu-se a uma 2ª fase em que foi solicitado a um outro grupo de juizes independentes²³⁶ a distribuição do total de descritores iniciais pelas categorias resultantes da primeira agregação. Uma vez pretendidas codificações semelhantes sobre as ideias expressas a partir da interpretação dos descritores, a convergência entre os juizes (i.e. a fiabilidade inter-codificadores)²³⁷ foi testada com recurso ao modelo de Perreault e Leigh (1989) que, no caso particular, permite aumentar o rigor analítico para além de aplicações anteriores²³⁸.

²³⁴ À semelhança dos critérios comumente aceites para, por exemplo, a especificação de atributos (Wilkie e Pessemier, 1973); para estes autores, os atributos devem ser exaustivos, semanticamente significantes, sujeitos a interpretação unidimensional e reflectir variações nos contextos de uso ou escolha.

²³⁵ Escolheram-se para o efeito dois especialistas em banca.

²³⁶ Nesta fase, dois especialistas em marketing bancário.

²³⁷ "Inter-rater reliability" ou "Interjudge reliability" (Bryman e Cramer, 1992; Dooley, 1995).

²³⁸ A concordância entre juizes é geralmente entendida como garantia de qualidade da pesquisa (Kolbe e Burnett, 1991). O índice de fiabilidade mais frequentemente utilizado é o "kappa" de Cohen (Cohen, 1960), especialmente desenvolvido para eliminar o impacto das concordâncias devidas ao acaso – definidas como uma função das probabilidades marginais – não contemplado nas estatísticas de simples proporcionalidade (i.e. o total de concordâncias dividido pelo total de itens) e que revelam tendência para aumentar à medida que o número de possíveis categorias diminui (Dooley, 1995). No entanto, para Perreault e Leigh (1989), a utilização do modelo de Cohen e as suas variações revela-se inapropriada à maioria das aplicações de pesquisa de marketing, nomeadamente por não integrar o número de categorias e, deste modo, não reflectir a diferença de fiabilidade resultante deste factor.

2. Dimensões de imagem da banca: pesquisa quantitativa

Com este estudo pretende-se operacionalizar o conceito “imagem da banca”. Para esse efeito, através da avaliação quantitativa do juízo de uma amostra de conveniência sobre a totalidade das dimensões expostas pela investigação preliminar, foi identificado o conjunto de dimensões estruturantes de imagem da banca que permitem o desenvolvimento de um instrumento de medida válido e fiável.

2.1. Amostra

A pesquisa recaiu sobre uma amostra de conveniência²³⁹ composta por 400 clientes bancários da zona da Grande Lisboa, distribuídos proporcionalmente à quota de penetração ajustada (como banco principal) de cada um dos seis principais bancos de retalho a operar em Portugal (detentores de cerca de 80% da totalidade do mercado)²⁴⁰.

Quadro 5.1. Penetração como 1º banco na zona da Grande Lisboa/distribuição da amostra²⁴¹

Ordem	Banco	Quota Mercado (%)	Quota ajustada (%)	Clientes inquiridos
1º	Caixa Geral Depósitos	34,8	44,2	177
2º	Banco Espírito Santo	15,1	19,2	77
3º	Nova Rede	10,6	13,4	54
4º	Banco Totta Açores	6,2	7,9	31
5º	Banco Pinto e Sotto Mayor	6,1	7,7	31
6º	Banco BPI	6,0	7,6	30
Total		78,8	100	400

Fonte: Marktest-Basef (1998)

Em relação às variáveis de caracterização, integraram a amostra inquirida indivíduos de ambos os sexos (59,8% pertencentes ao sexo feminino) com idades compreendidas entre os 16 e os 75 anos (49,7% até 30 anos, 38,9% entre 31 e 50 e 11,4% acima de 50

²³⁹ Para além do respeito pela proporcionalidade das quotas de clientes dos bancos seleccionados, face à natureza e objectivos do estudo exploratório e aos potenciais custos envolvidos, não se entendeu essencial a esta fase a procura de uma amostra representativa da população bancarizada.

²⁴⁰ Os restantes 20% de quota de mercado encontram-se na zona da Grande Lisboa distribuídos por um conjunto de 22 bancos.

²⁴¹ Os valores apresentados dizem respeito à taxa de penetração na zona da Grande Lisboa, local onde se realizou o inquérito; os bancos seleccionados mantêm os seis primeiros lugares no “ranking” nacional, embora com alterações ao nível da sua ordenação relativa e quota total detida (c. 72%).

anos), maioritariamente com rendimentos mensais (ilíquidos) entre 80 a 250 contos (59,1%) e grau de escolaridade médio/superior (57%) ou secundário (41%). Em relação ao número de bancos onde possuem contas, a maioria dos respondentes afirma possuir contas em duas (51,3%) ou três instituições (16,2%), constituindo aqueles que dispõem de apenas uma conta cerca de 25,8%, e aqueles com contas em mais de quatro bancos apenas 2,3%.

2.2. Recolha de dados: Instrumento

A recolha de dados foi feita por intermédio de questionário; ao integrar todas as dimensões de imagem propostas preliminarmente, este instrumento propôs-se testar um número considerável de escalas com vista a posterior inclusão de apenas uma parte num, necessariamente mais reduzido, instrumento de medida de imagem da banca que possibilitasse a efectiva operacionalização do conceito, tornando viável, nomeadamente, o seu relacionamento com outras variáveis. Para o efeito, e de acordo com os procedimentos normalmente seguidos em casos similares, elaborou-se um questionário que permitiu avaliar de forma quantitativa o juízo da amostra sobre a totalidade das dimensões expostas pela investigação prévia²⁴². O questionário final (Anexo 5.2.), para além de prever a caracterização do respondente, integra um total de 81 questões expressas sob a forma de proposição e agrupadas em cinco conjuntos: 80 distribuídas pelos grupos “serviço” (32), “preço” (10), “imagem/reputação” (23) e “dimensão/responsabilidade” (15) e medidas em escalas de seis pontos de Likert – de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” – e 1 de caracterização do grupo “especialização/segmento de mercado” avaliada em 11 escalas de seis pontos de diferencial semântico (Cf. Quadro 5.2.)²⁴³. Durante o processo de concepção e desenvolvimento, o questionário foi alvo de diversos pré-testes destinados a avaliar a sua coerência interna e a potenciar as propriedades psicométricas das esca-

²⁴² Tendo-se ainda procedido aos desdobramentos complementares considerados necessários a uma cobertura mais abrangente da inquirição.

²⁴³ Em relação aos instrumentos de medida, embora a evidência empírica revele a inexistência de uma técnica superior em todas as situações (Churchill, 1995), a prática mostra escalas de Likert e de diferencial semântico como técnicas mais comuns na avaliação da imagem (Bloemer e Ruyter, 1998; Lendrevie et al, 1999). Já em 1955, Gardner e Levy (1955) propunham que o desenvolvimento da investigação sobre a imagem de produtos ou marcas passasse pela adaptação dos procedimentos originalmente criados para a compreensão das atitudes e motivações dos indivíduos. Nesta linha, a maioria dos estudos de imagem subsequentes adopta métodos explícitos em que instrumentos de auto-declaração (“auto-report” devices) e técnicas como o diferencial semântico e as escalas de Likert são utilizados para medir tanto as crenças como os sentimentos acerca de marcas ou organizações, globalmente ou por intermédio dos seus atributos constitutivos.

Quadro 5.2. Estrutura do questionário

Grupo	Dimensões a testar	Questões	Descrição
A. Serviço	1) Eficiência	1 - 11	Aspectos relacionados com a consistência e rapidez do desempenho; com o grau de confiança nos resultados; com a capacidade (e vontade) de resposta às solicitações e com a posse dos conhecimentos e técnicas para o desempenho do serviço.
	2) Eficácia		
	3) Profissionalismo	12 - 17	Factores relacionados com o tratamento dado ao cliente. Envolve a simpatia, o respeito, a consideração e o serviço "amigável".
	4) Rapidez		
	5) Atendimento		
	6) Tratamento	18 - 23	Facilidade de utilização do serviço, facilidade de contacto e proximidade.
	7) Personalização		
	8) Acessibilidade		
	9) Proximidade		
	10) Conveniência (horários e tecnologia)	24 - 28	Diz respeito à gama e actualidade de produtos e serviços ao dispor do cliente, à sua permanente inovação em relação ao mercado e aos concorrentes.
11) Inovação			
12) Modernidade			
13) Produtos/Serviços (variedade, inovação)	29 - 32	Factores relacionados com o conteúdo e forma da comunicação ao cliente.	
14) Comunicação			
15) Clareza da Informação			
B. Preço	16) Competitividade	33	Factor relacionado com o poder do banco para igualar/superar as ofertas dos seus concorrentes.
	17) Preço (taxas de juro activas e passivas, comissões e taxas)	34 - 36	Factor relacionado as taxas de juro praticadas – pagas nos depósitos e cobradas nos empréstimos – e com as comissões debitadas por serviços.
	18) Rentabilidade	37 - 39	Aspecto relacionado tanto com factores positivos – o banco é rentável, logo correm-se menos riscos – como negativos – o banco ganha demasiado à custa do cliente.
	19) Facilidade obtenção de crédito (acesso e taxas de juro)	40 - 42	Diz respeito às condições de acesso ao dinheiro.
C. Imagem/ Reputação	20) Rejeição/Apreciação (gosta/não gosta, satisfeito/insatisfeito, boa impressão/má impressão)	43 - 45	Aspectos relacionados com a reacção/apreciação afectiva e espontânea ao banco.
	21) Imagem Visual (logotipo/símbolo, balcões, publicidade)	46 - 55	Factores relacionados com tudo o que é visível (e tangível) no banco e no seu serviço.
	22) Reconhecimento	56 - 58	Inclui o reconhecimento espontâneo e assistido e o maior ou menor conhecimento da "marca".
	23) Conhecimento marca (nome)		
	24) Tradição	59 - 63	Factores relacionados com as "classificações" dadas aos bancos mais antigos.
	25) Antiguidade		
	26) "Ultrapassado"		
27) Prestígio	64 - 65	Relacionado com as classificações de prestígio/selectividade.	
D. Dimensão/ Responsabilidade	28) Solidez	66 - 70	Dimensões relacionadas com a segurança de bens e dados.
	29) Segurança		
	30) Propriedade	71 - 73	Factores relacionados com a confiança na gestão.
	31) Accionistas		
	32) Sriedade		
33) Honestidade	74 - 80	Factores relacionados com a confiança em geral.	
34) Ética (cumprir promessas; publicidade enganosa)			
E. Especialização/ Segmento de mercado	35) Segmentação por especialidade (banco de investimento; banco para crédito à habitação)	81	Factores relacionados com a especialização do banco.
	36) Segmentação por cliente (ricos, toda a gente, jovens)		Factores relacionados com a segmentação por tipo de cliente.
	37) outras classificações (posse, geografia)		Factores relacionados com a distribuição geográfica, com a posse, com a nacionalidade

las em termos da sua validade e fiabilidade²⁴⁴; foi revisto por especialistas em marketing bancário e em estudos de mercado e, tendo sido consideradas as críticas e sugestões que entenderam propor; foi ainda administrado a alunos e funcionários da Universidade de Lisboa, tendo sido, em função das dificuldades apresentadas, reformuladas algumas questões que suscitavam ambiguidade e alterada a sua forma de preenchimento.

2.3. Recolha de dados: Procedimentos

O inquérito foi administrado presencialmente em Lisboa durante o mês de Abril de 2000 por entrevistadores devidamente preparados para essa tarefa.

2.4. Técnicas de tratamento e análise dos dados

Os dados foram processados com recurso ao software SPSS (“Statistical Package for the Social Sciences”).

Em relação à técnica de tratamento de dados empregue, optou-se por uma análise factorial de componentes principais (ACP), aplicada tanto aos resultados das 80 questões medidas em escalas de Likert, como também, posteriormente, ao conjunto das variáveis avaliadas por diferencial semântico.

De entre as técnicas de análise de dados multivariada, atendendo a exemplos de aplicação na avaliação da imagem de organizações (Churchill, 1995), a análise em componentes principais revelou-se apropriada como observação exploratória e de acordo com os objectivos deste inquérito preliminar de uma redução quantitativa da informação aliada à potencial identificação de dimensões de base por diminuição da redundância (Reis, 1993)²⁴⁵.

²⁴⁴ Com o pré-teste procurou-se verificar a ordenação das questões dentro de cada bloco, a linguagem escrita utilizada, as reacções dos inquiridos, a dimensão e apresentação do questionário (Reis e Moreira, 1993); procurou-se também remover possíveis ambiguidades de interpretação e prevenir, tanto quanto possível, inabilidades de resposta.

²⁴⁵ A análise factorial (enquanto conjunto de técnicas) tem tido vasta utilização em marketing na resposta a situações onde coexistem grande quantidade de variáveis e, simultaneamente, se pretende reduzir a dimensionalidade dos dados por via das correlações que as variáveis apresentam entre si (Silvério, 1998). Como referido, são dois os propósitos da análise factorial de componentes principais: redução da informação e interpretação substantiva. O primeiro objectivo enfatiza a sumariação de informação importante contida num conjunto de variáveis observadas, num novo, mais pequeno, conjunto de variáveis (combinações lineares das primeiras) que expressam aquilo que é comum entre as variáveis originais, ordenado pelo poder explicativo da variância subjacente ao conjunto de dados. O segundo objectivo prende-se com a identificação de conceitos ou dimensões subjacentes às variáveis observadas (Churchill, 1995).

Para avaliar a possibilidade de aplicação desta análise assegurou-se a correlação da informação inicial, tendo-se para isso recorrido à estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que compara as correlações entre as componentes iniciais, e ao teste da esfericidade de Bartlett, que testa a hipótese da matriz de correlações ser igual à matriz identidade. A rotação utilizada para tornar as componentes mais interpretáveis foi a rotação Varimax (ortogonal). Para a extracção do número de componentes recorreu-se sobretudo a critérios de ordem substantiva, mas também, por ordem decrescente de ponderação: 1) à quantidade de variação explicada; 2) ao método do valor próprio superior ou igual a 1 (ou critério de Kaiser); 3) ao “Scree-plot”, recurso gráfico para a visualização dos valores de variância explicada de cada componente (Reis, 2001). Em relação aos “loadings” das variáveis nos factores, definiu-se 0.35 como valor acima do qual se considera significativa a contribuição das variáveis para cada factor²⁴⁶. Finalmente, devido ao elevado número de variáveis a considerar simultaneamente optou-se por substituir os valores omissos pelas respectivas médias.

²⁴⁶ Este valor situa-se tipicamente à volta de 0.30 ou 0.35 (Bryman e Cramer, 1992; Churchill, 1995).

**CAPÍTULO SEIS | Especificação do Domínio:
Resultados instrumentais**

Com os resultados da Fase I – especificação e operacionalização do domínio “imagem da banca” – a seguir apresentados cumprem-se os dois primeiros objectivos de investigação:

- A identificação dos descritores da imagem na banca – obtidos a partir de revisão bibliográfica complementada por entrevistas exploratórias;
- A operacionalização do conceito “imagem da banca” e a criação de um instrumento de medida – prosseguidas através de avaliação quantitativa sobre as dimensões expostas pelo estudo precedente.

Nesta perspectiva, os resultados agora alcançados assumem uma natureza instrumental na prossecução dos objectivos e hipóteses de investigação associados à Fase II – modelação da imagem – adoptando a sua descrição, em função disso, um carácter metodológico.

Os quadros resultantes das técnicas aplicadas assim como dos testes efectuados encontram-se sequencialmente em anexo, figurando no texto apenas aqueles considerados relevantes ao imediato entendimento e avaliação dos dados.

1. Descritores de imagem da banca: geração e classificação

Para além de uma contribuição marginal para o enquadramento e clarificação da matéria de investigação²⁴⁷, o conjunto de entrevistas exploratórias realizado permitiu, de acordo com os seus objectivos iniciais, reunir um conjunto de associações de que resultaram 255 descritores – simples, avaliadores, relacionais – reveladores de uma imagem da banca definida por impressões genéricas e globais, por atributos e benefícios – tanto concretos como abstractos – e por atitudes expressas (Cf. Anexo 6.2.)²⁴⁸.

O processo de agregação temática subsequente permitiu a integração dos descritores num número menor de categorias, necessariamente mais abrangentes, e traduziu-se em duas propostas iniciais com 17 e 12 dimensões respectivamente (Quadro 6.1.)²⁴⁹.

Quadro 6.1. Agregação de descritores

Codificador 1	Codificador 2
1. Eficiência/Eficácia (51)	1. Qualidade de Serviço (65)
2. Atendimento/Simpatia (26)	2. Imagem/Reputação (45)
3. Inovação/Modernidade (23)	3. Competitividade (34)
4. Imagem - apreciação/rejeição (23)	4. Segmento de mercado (28)
5. Reconhecimento - Marca/Notoriedade instantânea (21)	5. Propriedade/Accionistas (14)
6. Solidez/Segurança (16)	6. Responsabilidade Pública/Ética (14)
7. Especialização (14)	7. Segurança/Solidez (13)
8. Exclusividade/Prestígio (13)	8. Dimensão/Antiguidade (13)
9. Tradição (13)	9. Profissionalismo (10)
10. Reconhecimento - Dimensão (9)	10. Acessibilidade (10)
11. Capilaridade/proximidade/conveniência (9)	11. Função genérica (2)
12. Personalização (9)	12. Sem classificação (7)
13. Rentabilidade (8)	
14. Sriedade (7)	
15. Reconhecimento - Accionistas (5)	
16. Banco Caro/Barato (5)	
17. Sem classificação (3)	

Entre parênteses o número de descritores afecto a cada dimensão.

²⁴⁷ Uma súmula dos resultados das entrevistas por grupo de questões pode ser consultada no anexo 6.1.

²⁴⁸ Confirmando de certo modo a conceptualização e tipologia de imagem primeiramente proposta por Poiesz (1989), em que são reconhecidos diferentes graus de elaboração: 1) imagem como uma rede de significados onde, para além de crenças puramente funcionais, estão presentes também os valores afectivos; 2) imagem como conjunto de crenças acerca de atributos salientes ponderadas pela importância atribuída a cada atributo; 3) imagem como impressão global.

²⁴⁹ Não foi tida em consideração nesta fase a eventual importância relativa das dimensões em função do número de descritores que as integram, embora se reconheça que a frequência de menção possa constituir um bom indicador de potenciais dimensões-chave (Lindquist, 1974).

Num passo posterior, o codificador 1 admitiu a agregação dos temas “Reconhecimento” (5; 10; 15), que se passaram a designar “Reconhecimento/Identificação”, e os conjuntos “Rentabilidade” (13) e “Banco Caro/Barato” (16), que se passou a designar como “Preço”. Por sua vez, o codificador 2 admitiu juntar os temas “Qualidade de Serviço” (1) e “Acessibilidade” (10), que se mantiveram com a designação “Qualidade de Serviço”, e os conjuntos “Competitividade” (3) e “Profissionalismo” (9), que mantiveram a designação “Competitividade”. A lista final de dimensões passou a ter a seguinte configuração (Quadro 6.1a.):

Quadro 6.1a. Agregação de descritores

Codificador 1	Codificador 2
1. Eficiência/Eficácia (51)	1. Qualidade de Serviço (75)
2. Reconhecimento/Identificação (35)	2. Imagem/Reputação (45)
3. Atendimento/Simpatia (26)	3. Competitividade (44)
4. Inovação/Modernidade (23)	4. Segmento de mercado (28)
5. Imagem (apreciação/rejeição) (23)	5. Propriedade/Accionistas (14)
6. Solidez/Segurança (16)	6. Responsabilidade Pública/Ética (14)
7. Especialização (14)	7. Segurança/Solidez (13)
8. Exclusividade/Prestígio (13)	8. Dimensão/Antiguidade (13)
9. Tradição (13)	9. Função genérica (2)
10. Preço (13)	10. Sem classificação (7)
11. Capilaridade/Proximidade/Conveniência (9)	
12. Personalização (9)	
13. Seriedade (7)	
14. Sem classificação (3)	

Entre parênteses o número de descritores afecto a cada dimensão.

Seguidamente, da discussão entre o autor e os juízes resultou uma proposta de consenso que integra 14 dimensões representativas do conjunto de descritores (Quadro 6.2.).

Quadro 6.2. Lista final de dimensões de imagem

-
1. Eficiência / Eficácia
 2. Competitividade / Profissionalismo
 3. Atendimento / Simpatia / Personalização
 4. Capilaridade / Proximidade / Conveniência / Acessibilidade
 5. Inovação / Modernidade
 6. Reconhecimento / Identificação (Marca; Accionistas)
 7. Imagem / Reputação (Apreciação; Rejeição)
 8. Exclusividade / Prestígio
 9. Tradição / Antiguidade
 10. Solidez / Segurança
 11. Dimensão
 12. Especialização / Segmento de Mercado
 13. Preço (Juros; Comissões; Taxas)
 14. Seriedade / Responsabilidade Pública / Ética
-

A confrontação entre o conjunto de dimensões resultante (Quadro 6.2.) e as diversas propostas encontradas na bibliografia (Cf. Anexo 6.3. - quadro comparativo de descritores de imagem aplicados a serviços financeiros)²⁵⁰ permitiu confirmar uma abrangência do campo de investigação para além do anteriormente existente. Por outro lado, a apreciação das dimensões obtidas permite também identificar essencialmente cinco grandes áreas: serviço, reputação e imagem visual, dimensão e responsabilidade, preço e especialização de mercado.

Os resultados da distribuição (pelo segundo grupo de juízes independentes) do conjunto inicial de 255 descritores pelas 14 dimensões finais (Anexo 6.4.), confirmou a adequação dos procedimentos e opções tomadas, como se verifica pela obtenção de um índice de fiabilidade de 0.72 (Perreault e Leigh, 1989)²⁵¹, considerando uma fiabilidade perfeita igual a 1 e atendendo a que valores acima dos 0.65 são tidos como razoáveis para medidas utilizadas pela primeira vez (Burns e Bush, 1998).

²⁵⁰ Como pode ser verificado, algumas propostas apresentam associações simples, enquanto outras mostram já os resultados de processos de categorização; a origem das associações é em alguns casos conceptual, noutros empírica, noutros ainda, o resultado de processos mistos.

²⁵¹ De acordo com o modelo de Perreault e Leigh (1989):

$$I_r = \{[(F_o/N) - (1/k)][(k/(k-1))\}^{0.5}$$
 para $F_o/N > 1/k$.
 $I_r = 0,720105226$

Fo: frequência de concordâncias observada entre juízes - 141

N: número de juízos - 255

k: número de categorias - 14

2. Dimensões de imagem da banca: construção do instrumento de medida

Atendendo à estrutura do questionário, distinguiu-se a análise em duas partes: a primeira – que abrange os aspectos de serviço, preço, imagem visual e dimensão/responsabilidade – aplicada à informação recolhida por meio das escalas de Likert (80 questões) e a segunda – que inclui os aspectos da especialização/segmento de mercado – dedicada aos dados recolhidos através de escalas de diferencial semântico (1 questão traduzida em 11 escalas diferentes).

2.1. Imagem da banca: escalas de Likert

Uma vez intencionada a referência de todas as variáveis a uma mesma realidade – a imagem da banca – calculou-se o alfa de Cronbach para o conjunto dos 80 itens medidos em escalas de Likert, tendo-se para o efeito obtido um valor de 0.9783 (n=209), claramente acima do normalmente exigido para comprovar a fiabilidade das escalas (Bryman e Cramer, 1992, Reis e Moreira, 1993)²⁵² e demonstrativo do acerto da percepção inicial.

Também a análise factorial de componentes principais (ACP) aos 80 itens se revelou adequada, de acordo com o elevado valor da estatística de KMO resultante (0.949; n=400) (Anexo 6.5.)²⁵³.

Também a análise ressaltam 13 factores, responsáveis por 68% da variância total, dos quais 12 se revelaram interpretáveis do ponto de vista substantivo²⁵⁴, traduzindo, conforme antecipado, a imagem da banca como uma realidade pluridimensional. A escolha do número de factores, ponderada a interpretabilidade da solução e a percentagem de variância explicada, obedeceu ao critério de Kaiser, ou seja, implicou a exclusão dos componentes cujo valor próprio se apresentava inferior a 1 (Quadros em anexo 6.5.)²⁵⁵.

²⁵² Os valores tidos como aceitáveis para atestar a fiabilidade das escalas rondam os 0.65/0.70, podendo ser ainda mais baixos quando se trata de investigações exploratórias.

²⁵³ A análise de componentes principais pode ser considerada “boa” ou “muito boa” quando a estatística de KMO apresenta valores acima de 0.80, “razoável” ou “média” com valores acima de 0.60, e “inaceitável” quando os valores se apresentam inferiores a 0.50 (Reis, 2001 : 279).

²⁵⁴ O 13º factor não se revelou interpretável: para qualquer das 80 variáveis existe pelo menos um outro factor no qual o respectivo “loading” é mais elevado do que nesse.

²⁵⁵ De acordo com o “scree plot” ponderou-se a escolha de apenas 6 factores, no entanto a percentagem de variância explicada (56%) ficou aquém daquela considerada necessária.

Após rotação, a interpretação dos agrupamentos entre itens com maior contribuição para cada factor permitiu atribuir as seguintes designações globais:

Quadro 6.3. Dimensões de imagem (ACP 80)

Factores	Variáveis	“Loadings”	Variância (%)		
FACTOR 1 Solidez, Segurança (financeira/transacções), Confiança, Honestidade	Inspira Confiança	0.790	11.019		
	As minhas transacções estão seguras	0.789			
	Sinto que os meus bens estão seguros	0.778			
	É sólido	0.721			
	Posso estar descansado; o meu dinheiro é bem gerido	0.653			
	Posso confiar inteiramente no meu banco	0.653			
	Os meus dados pessoais estão protegidos	0.633			
	Pertence a um grande grupo financeiro; o meu dinheiro está bem empregue	0.609			
	No meu banco nunca serei enganado	0.561			
	É gerido por gestores profissionais	0.544			
	Os funcionários são 100% honestos	0.543			
	A equipa da agência onde vou habitualmente é muito competente	0.505			
	O presidente é um gestor muito competente	0.476			
	Qualquer engano é prontamente reparado	0.468			
	É excelente	0.423			
Satisfaz-me completamente	0.403				
FACTOR 2 Imagem visual, Tangíveis	As agências são bem decoradas	0.859	10.704		
	As agências convidam a entrar	0.829			
	A fachada das agências é atraente	0.817			
	O mobiliário é atraente	0.812			
	O equipamento tem aparência moderna	0.742			
	As cores são bem escolhidas	0.724			
	O logotipo é visualmente atraente	0.711			
	A publicidade é atraente e criativa	0.693			
	Os folhetos e cartazes de promoção são visualmente atraentes	0.636			
	Tem uma imagem moderna	0.594			
	Os funcionários têm sempre boa apresentação	0.539			
	FACTOR 3 Serviço: Atendimento, Relação Pessoal	Sou tratado com simpatia		0.836	9.248
		Sou tratado com respeito		0.832	
		Os funcionários são sempre educados comigo		0.813	
		Os funcionários estão sempre disponíveis		0.678	
Os funcionários estão sempre prontos a ajudar-me		0.673			
O comportamento dos funcionários transmite-me confiança		0.670			
O meu banco dá-me atenção individual		0.562			
O atendimento é personalizado		0.551			
Os funcionários têm conhecimentos suficientes		0.544			
Informa-me com clareza e rigor		0.408			
As dúvidas e questões são respondidas com transparência	0.382				
FACTOR 4 Preço, Rendibilidade	Cobra juros baixos nos empréstimos	0.779	6.935		
	Paga juros altos nos depósitos	0.775			
	Cobra as comissões justas pelos serviços que presta	0.666			
	Não põe o seu lucro acima dos interesses dos clientes	0.624			
	Oferece das melhores condições no mercado	0.617			
	É bem gerido e, por isso, os meus investimentos estão bem entregues	0.553			
	É bem gerido e, por isso, as minhas poupanças estão bem entregues	0.529			
	Tem sempre em conta os meus melhores interesses	0.390			
FACTOR 5 Serviço: Profissionalismo, Competência, Eficiência, Eficácia, Rapidez	Responde sempre no prazo que promete	0.686	5.013		
	Executa o serviço correcto à primeira	0.668			
	Funcionários dizem-me exactamente quando o serviço será executado	0.598			
	Cumprem as promessas que fazem	0.569			
	Quando tenho um problema fazem tudo para o resolver	0.520			
Serviços prestados com rapidez	0.510				

Quadro 6.3. Dimensões de imagem (ACP 80) (cont.)

Factores	Variáveis	“Loadings”	Variância (%)
FACTOR 6 Notoriedade, Dimensão, Popularidade	É utilizado por muitas pessoas	0.850	4.531
	É escolhido por muita gente	0.781	
	O meu banco é muito conhecido	0.771	
	Rege-se pelos valores tradicionais	0.572	
FACTOR 7 Inovação, Tecnologia, Modernidade	Tem a tecnologia mais avançada ao serviço dos clientes	0.762	4.305
	Tem os produtos/serviços mais modernos	0.717	
	O serviço de atendimento 24 horas é muito eficaz	0.626	
	É muito inovador	0.503	
	Presta um serviço completo	0.488	
FACTOR 8 Reputação, Prestígio	Encontro resposta a todas as minhas necessidades financeiras	0.322	4.229
	O nome do meu banco tem prestígio no mercado	0.580	
	É uma referência no mercado	0.573	
	Tem muito boa reputação	0.554	
	Distingue-se pelo seu prestígio	0.547	
	Tem um nome que me é simpático	0.502	
	Pertence a famílias de banqueiros tradicionais	0.491	
FACTOR 9 Acessibilidade/ Conveniência: Tempo	É muito selecto	0.463	3.440
	Não tem filas de espera	0.724	
	Sou atendido prontamente	0.712	
	Tem o horário que me é mais conveniente	0.646	
FACTOR 10 Acessibilidade/ Conveniência: Oferta	Os funcionários conhecem as minhas necessidades	0.407	2.812
	Tem contas para todas as situações/pessoas	0.737	
	É fácil ter acesso a empréstimos	0.545	
FACTOR 11 Comunicação	Oferece condições vantajosas para alguns tipos de clientes	0.541	2.268
	A correspondência é de fácil compreensão	0.546	
FACTOR 12 Acessibilidade/ Conveniência: Proximidade	A publicidade não me tenta confundir	0.504	1.844
	O serviço de multibanco exclusivo é muito eficaz	0.652	
	Tem agências nos locais que me são mais convenientes	0.547	

De acordo com o objectivo de escolher um número relativamente reduzido de itens (25 a 30) que garantisse a pluralidade demonstrada pelos 80 originais, procedeu-se a uma selecção baseada na proporção de variância explicada (após rotação) por cada um dos 12 factores resultantes, tendo-se para o efeito definido um conjunto de 26 itens distribuído da seguinte forma:

Quadro 6.4. Selecção de variáveis

Factor	Valor proporcional para um total de 25 itens	Nº Itens a seleccionar
1	4.150	4
2	4.031	4
3	3.496	3
4	2.612	3
5	1.888	2
6	1.706	2
7	1.621	2
8	1.593	2
9	1.296	1
10	1.059	1
11	0.854	1
12	0.695	1

Como técnica assessora aos critérios de ordem substantiva, para auxiliar a selecção de itens dentro dos factores, realizaram-se sobre as variáveis constituintes de cada um, novas análises em componentes principais – de 2º nível – com o intuito de fazer ressaltar possíveis matizes não identificadas na primeira ACP. A revelação de mais que um componente em cada sub-grupo contribuiria assim para auxiliar a escolha dos itens que melhor representassem a pluralidade integrante de cada factor.

Como consequência deste processo, foram detectadas duas componentes nos grupos de variáveis que compõem os factores 1, 2 e 8, e apenas uma componente nos restantes factores. Nos dois primeiros casos, após rotação, verificou-se que as componentes eram responsáveis sensivelmente pela mesma proporção de variação explicada, dando por isso lugar à escolha de 2 itens de cada sub-grupo; em relação ao factor 8, atendendo à variância explicada, optou-se por escolher dois itens da primeira componente. Nos restantes casos, a selecção procurou conciliar os dados referentes à contribuição para variância explicada de cada item e critérios de ordem substantiva – maior interesse para o investigador, propriedades semânticas, melhor representatividade do conjunto (Quadros em anexo 6.6.)²⁵⁶.

Resulta das opções tomadas um conjunto final (Quadro 6.5.) que integra: factores dedicados às questões da confiança, da reputação da instituição, ao preço e rentabilidade; factores relacionados com os aspectos visuais e de promoção, com a comunicação e com a notoriedade; factores relativos ao serviço, que abrangem tanto as componentes de relação pessoal como as associadas à eficiência e eficácia de processos, e referentes aos aspectos da tecnologia e inovação; factores dedicados à acessibilidade e conveniência, em termos da oferta, do tempo dispendido e da localização das agências.

²⁵⁶ A determinação do número de componentes a reter regeu-se aqui também pelo critério de Kaiser.

Quadro 6.5. Dimensões de imagem resultantes (ACP 80)

FACTOR 1 Confiança/Segurança	Componente 1	Qualquer engano é prontamente reparado Posso confiar inteiramente no meu banco
	Componente 2	O meu banco é sólido As minhas transacções estão seguras
FACTOR 2 Imagem visual	Componente 1	A fachada das agências é atraente O Logotipo é visualmente atraente
	Componente 2	Os folhetos e cartazes de promoção são visualmente atraentes A publicidade é atraente e criativa
FACTOR 3 Serviço: Atendimento/Relação pessoal		Sou tratado com simpatia Sou tratado com respeito Os funcionários estão sempre disponíveis
		É bem gerido e, por isso, os meus investimentos estão bem entregues Cobra as comissões justas pelos serviços que presta Cobra juros baixos nos empréstimos
FACTOR 4 Preço		Executa o serviço correcto à primeira Serviços prestados com rapidez
		O meu banco é muito conhecido É escolhido por muita gente
FACTOR 5 Serviço: Profissionalismo		Tem os produtos/serviços mais modernos Tem a tecnologia mais avançada ao serviço dos clientes
		É uma referência no mercado O nome do meu banco tem prestígio no mercado
FACTOR 6 Notoriedade/Dimensão/Popularidade		Sou atendido prontamente
		Tem contas para todas as situações/pessoas
FACTOR 7 Inovação/Tecnologia/Modernidade		A publicidade do meu banco não me tenta confundir
		Tem agências nos locais que me são mais convenientes
FACTOR 8 Reputação/Prestígio		
FACTOR 9 Acessibilidade/Conveniência: Tempo		
FACTOR 10 Acessibilidade/Conveniência: Oferta		
FACTOR 11 Comunicação		
FACTOR 12 Acessibilidade/Conveniência: Proximidade		

Para aferir a qualidade da escolha do conjunto de 26 itens seleccionado seguiram-se duas vias:

- 1) Calculou-se para este conjunto o alfa de Cronbach de modo a que pudesse ser comparado com o valor obtido a partir do conjunto original de 80 variáveis;
- 2) Realizou-se uma análise em componentes principais sobre este conjunto para verificar se o tipo de agrupamento resultante era de alguma forma similar ao obtido inicialmente.

O coeficiente obtido para os 26 itens ($\alpha=0.9338$; $n=269$), para além de bastante elevado, difere pouco do obtido com base nos 80 itens originais ($\alpha=0.9783$; $n=209$), pelo que a fiabilidade da medida de imagem resulta sensivelmente a mesma nos dois conjuntos.

A ACP sobre o sub-conjunto das 26 variáveis seleccionadas, para além de adequada do ponto de vista da medida KMO encontrada (0.886; n=400), permitiu detectar seis factores, responsáveis por 66% da variância explicada (Anexo 6.7.).

Após rotação, os factores resultantes são os que constam do quadro seguinte:

Quadro 6.6. Dimensões finais (ACP 26)

Factores	Variáveis	“Loadings”	Variância (%)
FACTOR 1	Nome do banco tem prestígio no mercado	0.801	15.442
	É uma referência no mercado	0.785	
	É sólido	0.784	
	As minhas transacções estão seguras	0.719	
	Posso confiar inteiramente no meu banco	0.522	
	Tem agências nos locais que me são mais convenientes	0.360	
FACTOR 2	Sou tratado com simpatia	0.862	14.513
	Sou tratado com respeito	0.844	
	Os funcionários estão sempre disponíveis	0.714	
	Serviços prestados com rapidez	0.577	
	Executa o serviço correcto à primeira	0.541	
	Sou atendido prontamente	0.502	
	Qualquer engano é prontamente reparado	0.469	
FACTOR 3	A fachada das agências é atraente	0.801	12.115
	O logótipo é visualmente atraente	0.772	
	A publicidade é atraente e criativa	0.762	
	Os folhetos e cartazes de promoção são visualmente atraentes	0.716	
FACTOR 4	Cobra juros baixos nos empréstimos	0.799	11.419
	Cobra as comissões justas pelos serviços que presta	0.767	
	É bem gerido e, por isso, os meus investimentos estão bem entregues	0.645	
	A publicidade do meu banco não me tenta confundir	0.608	
FACTOR 5	Tem a tecnologia mais avançada ao serviço dos clientes	0.836	6.751
	Tem os produtos/serviços mais modernos	0.806	
FACTOR 6	É escolhido por muita gente	0.597	5.811
	O meu banco é muito conhecido	0.585	
	Tem contas para todas as situações/pessoas	0.535	

Em função do conjunto resultante pode afirmar-se que, à excepção de um item²⁵⁷, as componentes obtidas são equiparáveis à agregação de componentes da ACP original, como se pode constatar no quadro comparativo seguinte:

Quadro 6.7. Distribuição de variáveis por componentes: perspectiva comparada

	ACP	ACP
	80 variáveis	26 variáveis
	Componente a que pertence	
O nome do meu banco tem prestígio no mercado	8	1
É uma referência no mercado	8	1
É sólido	1	1
As minhas transacções estão seguras	1	1
Posso confiar inteiramente no meu banco	1	1
Tem agências nos locais que me são mais convenientes	12	1
Sou tratado com simpatia	3	2
Sou tratado com respeito	3	2
Os funcionários estão sempre disponíveis	3	2
Serviços prestados com rapidez	5	2
Executa o serviço correcto à primeira	5	2
Sou atendido prontamente	9	2
Qualquer engano é prontamente reparado	1	2
A fachada das agências é atraente	2	3
O logotipo é visualmente atraente	2	3
A publicidade é atraente e criativa	2	3
Os folhetos e cartazes de promoção são visualmente atraentes	2	3
Cobra juros baixos nos empréstimos	4	4
Cobra as comissões justas pelos serviços que presta	4	4
É bem gerido e, por isso, os meus investimentos estão bem entregues	4	4
A publicidade do meu banco não me tenta confundir	11	4
Tem a tecnologia mais avançada ao serviço dos clientes	7	5
Tem os produtos/serviços mais modernos	7	5
É escolhido por muita gente	6	6
O meu banco é muito conhecido	6	6
Tem contas para todas as situações/pessoas	10	6

Desta situação transparece a coerência de resultados entre as agregações constatadas quando se consideram todos os itens e aquelas que se observam quando se toma apenas o subconjunto, o que permite considerá-lo, tanto do ponto de vista substantivo como analítico, um bom representante das 80 variáveis iniciais.

²⁵⁷ O pequeno desvio constatado pode ser desvalorizado se atendermos ao facto de os “loadings” da variável “Qualquer engano é prontamente reparado” nas duas componentes (1 e 2) não serem nem muito elevados nem muito distintos.

Para finalizar o conjunto de verificações, realizaram-se ainda uma série de análises de fiabilidade, comparando os alfas para cada um dos seis subconjuntos de base às seis componentes agora obtidas com os alcançados a partir dos subconjuntos resultantes das agregações originais (Quadro 6.8.).

Quadro 6.8. Medidas de fiabilidade comparadas

Variáveis estruturantes de:	Todas (80)	Escolhidas (26)
	α	
C1, C8 e C12	0.9556	0.8601
C3, C5 e C9	0.9425	0.8459
C2	0.9459	0.8496
C4 e C11	0.9030	0.8149
C7	0.8852	0.8685
C6 e C10	0.8101	0.6787

Com a excepção do último caso, o menor conjunto de itens não implicou uma diminuição substancial dos índices de fiabilidade, o que reforça a indicação anterior de que as 26 variáveis escolhidas constituem um bom redutor das 80 inicialmente consideradas. Em relação ao decréscimo evidenciado no coeficiente do último grupo de variáveis, deve atender-se ao facto de: 1) os “loadings” de qualquer dos itens envolvidos no respectivo factor serem relativamente baixos (entre 0.5 e 0.6); 2) os “loadings” de dois dos três itens serem da mesma ordem de grandeza na primeira componente, o que indica uma menor importância relativa para a constituição da sexta componente; 3) o valor alfa, embora inferior aos restantes, ser ainda relativamente elevado, especialmente se se tiver em conta a natureza das variáveis em análise (quantificadas em inteiros consecutivos de 1 a 6).

Deste modo, tendo em atenção:

- 1) O valor de alfa do conjunto dos 26 itens escolhidos (0.9338) face ao obtido a partir das 80 variáveis iniciais (0.9783);
- 2) O facto de se recuperar com coerência uma estrutura facilmente derivável da inicialmente descoberta;
- 3) A coerência substantiva dos itens escolhidos.

Concluí-se que este grupo de 26 variáveis constitui um bom redutor do conjunto de 80 variáveis inicialmente consideradas.

2.2. Imagem da banca: diferenciais semânticos

A Análise de Componentes Principais efectuada ao conjunto de onze variáveis de caracterização do grupo “Especialização/Segmento de mercado”, medidas em escalas de diferencial semântico, resultou em três factores responsáveis por 56% da variância total (Quadros em anexo 6.8.)²⁵⁸.

A matriz de componentes (rodada) permitiu distinguir os seguintes factores:

Quadro 6.9. Dimensões de imagem (ACP 11)

Factores	Variáveis	“Loadings”	Variância (%)
FACTOR 1	Para Empresas / Para Particulares	0.717	20.297
	Para Ricos / Para Pobres	0.659	
	Especializado / Generalista	0.615	
	Para Alguns / Para Todos	0.601	
	Para Investimento / Para Poupança	0.562	
FACTOR 2	Moderno / Tradicional	0.810	18.835
	Agressivo / Passivo	0.788	
	Para Jovens / Para Idosos	0.684	
FACTOR 3	Rural / Urbano	0.814	16.707
	Regional / Nacional	0.800	
	Estrangeiro / Português	0.543	

De acordo com o objectivo de redução do número de itens procedeu-se a uma selecção baseada na proporção de variação explicada por cada um dos 3 factores resultantes, tendo-se para esse efeito decidido, em função dos resultados apresentados e dos índices de correlação encontrados, excluir as variáveis “Moderno/Tradicional” e “Para Alguns/Para Todos”²⁵⁹. Sobre as variáveis restantes foi efectuada nova análise em componentes principais, de que resultaram dois factores finais, responsáveis por 49,4% da variância explicada (Anexo 6.9.)²⁶⁰.

²⁵⁸ Para a escolha dos factores adoptou-se, como anteriormente, o critério de Kaiser, ponderadas a interpretabilidade da solução e a percentagem de variância explicada; ACP considerada adequada de acordo com o valor da estatística de KMO.

²⁵⁹ A variável “Moderno/Tradicional” apresentou índices de correlação elevados com “Agressivo/Passivo” ($r=0.515$; $n=361$), pertencente à mesma componente, e com “Tem os Produtos/Serviços mais modernos” ($r=0.298$; $n=347$) e “É muito inovador” ($r=-0.318$; $n=365$) do primeiro conjunto de 80 variáveis medidas em escalas de Likert; a variável “Para Alguns/Para Todos” apresentou correlações expressivas com “Especializado/Generalista” ($r=0.314$; $n=368$) pertencente ao mesmo componente e também com o item “É escolhido por muita gente” ($r=0.329$; $n=383$), seleccionado no primeiro grupo. Todas estas correlações se apresentaram significativas (significância da estatística de teste = 0.0000).

²⁶⁰ ACP considerada adequada de acordo com o valor da estatística de KMO; escolha dos factores sujeita ao critério dos valores próprios, ponderadas a interpretabilidade da solução e a percentagem de variância explicada.

Pelo conjunto de variáveis que constituem cada um dos dois factores podem ser nitidamente identificadas duas dimensões: uma caracterizadora do banco em função da sua segmentação (i.e. por tipo de cliente e vocação) e outra relativa sobretudo ao seu âmbito geográfico de actuação.

Quadro 6.10. Dimensões de imagem resultantes (ACP 11)

Factores	Variáveis	“Loadings”	Variância (%)
FACTOR 1 Segmentação	Para Investimento / Para Poupança	0.707	25.929
	Para Ricos / Para Pobres	0.665	
	Para Jovens / Para Idosos	0.647	
	Agressivo / Passivo	0.631	
	Para Empresas / Para Particulares	0.503	
FACTOR 2 Âmbito de actuação	Regional / Nacional	0.795	23.486
	Rural / Urbano	0.744	
	Estrangeiro / Português	0.616	
	Especializado / Generalista	0.505	

Atendendo ao objectivo de seleccionar cerca de 4 itens neste grupo, o que, a adicionar aos 26 escolhidos do primeiro grupo permitiria uma medida final de imagem da banca composta por 30 variáveis, optou-se pela manutenção, na primeira componente, dos itens relativos à segmentação por classe (“Para ricos/Para pobres”) e à especialização (“Investimento/Poupança”) e, na segunda componente, das variáveis relativas à delimitação geográfica (“Rural/Urbano”) e à posse/propriedade (Estrangeiro/Português). A eliminação das variáveis “Agressivo/Passivo”, “Especializado/Generalista” e “Regional/Nacional” deu-se por razões de ordem substantiva e atendendo a que a remoção das duas primeiras não prejudicava os índices de fiabilidade; a opção entre as restantes atendeu à variância explicada e às correlações entre itens, mas sobretudo ponderou sua função de complemento das variáveis anteriormente seleccionadas e a sua capacidade de integração na medida final.

Ficou deste modo concluída a lista de variáveis (e teorizadas dimensões a que pertencem) a inserir no instrumento de medida de imagem da banca.

Quadro 6.11. Dimensões determinantes de imagem da banca

Confiança/Segurança	Qualquer engano é prontamente reparado Posso confiar inteiramente no meu banco O meu banco é sólido
Reputação/Prestígio	As minhas transacções estão seguras O meu banco é uma referência no mercado O nome do meu banco tem prestígio no mercado
Serviço Atendimento/Relação pessoal/ Profissionalismo	Sou tratado com simpatia Sou tratado com respeito Os funcionários estão sempre disponíveis Executa o serviço correcto à primeira Serviços prestados com rapidez
Acessibilidade/Conveniência Tempo/Oferta/Proximidade	Sou atendido prontamente Tem contas para todas as situações/pessoas Tem agências nos locais que me são mais convenientes
Preço	Cobra juros baixos nos empréstimos É bem gerido e, por isso, os meus investimentos estão bem entregues Cobra as comissões justas pelos serviços que presta
Notoriedade Visibilidade/Dimensão/Popularidade	O meu banco é muito conhecido É escolhido por muita gente
Inovação Tecnologia/Modernidade	Tem os produtos/serviços mais modernos Tem a tecnologia mais avançada ao serviço dos clientes
Imagem visual	A fachada das agências é atraente O Logotipo é visualmente atraente Os folhetos e cartazes de promoção são visualmente atraentes A publicidade é atraente e criativa
Comunicação Abrangência Especialização/Segmentação/Âmbito Geográfico	A publicidade do meu banco não me tenta confundir Para Investimento / Para Poupança Para Ricos / Para Pobres Mais Rural /Mais Urbano Estrangeiro / Português

Constituída a medida de imagem da banca e estabelecida a sua fiabilidade, promove-se seguidamente a sua aplicação com vista à prossecução dos objectivos definidos para a fase decorrente da investigação, designadamente a confirmação das dimensões que constituem a imagem na banca, a verificação da sua intensidade e importância relativas e a identificação das suas alterações em função de factores como a escolha do banco, os graus de bancarização e fidelidade dos clientes e ainda o seu perfil socio-demográfico. Procede-se também, à determinação da relação da imagem com as outras variáveis em estudo, designadamente com a imagem global, a satisfação e a fidelidade do cliente bancário.

FASE II

Imagem da Banca: Modelação

Na Fase II dos estudos empíricos, dedicada à modelação da imagem da banca, procede-se à aplicação do instrumento de medida desenvolvido previamente a uma amostra representativa dos clientes bancários de retalho da zona da Grande Lisboa com vista à prossecução dos objectivos de investigação definidos para esta fase, designadamente a confirmação das dimensões que integram a imagem na banca, a verificação da sua intensidade e importância relativas, a identificação das suas alterações em função da segmentação efectuada e ainda o seu contributo para a imagem global – medida abstracta, afectiva e de síntese. Nesta fase determina-se também a relação da imagem com a fidelidade do cliente, nomeadamente a natureza das ligações existentes entre estes factores e qual o efeito mediador de variáveis relacionadas como a imagem global, a satisfação e a elaboração da imagem.

A Fase II divide-se em dois capítulos: no capítulo sete, dedicado ao enquadramento metodológico da pesquisa realizada, define-se a amostra, descrevem-se o instrumento de recolha de dados utilizado e os procedimentos seguidos e caracterizam-se as técnicas de análise de dados aplicadas; no capítulo oito, destinado à exposição dos resultados obtidos, são apresentadas, em cinco partes distintas, as análises descritivas aos indicadores e índices criados, as análises inferenciais relativas à segmentação e determinantes da imagem global, a estimação do modelo teórico adoptado e a demonstração das hipóteses de investigação propostas.

**CAPÍTULO SETE | Modelação de Imagem da Banca:
Enquadramento Metodológico**

Uma vez que se procede nesta fase à aplicação final do instrumento de medida de imagem da banca, como características metodológicas fundamentais das abordagens adoptadas encontram-se, num primeiro período, sobretudo técnicas descritivas e, num segundo momento, técnicas inferenciais visando o teste das hipóteses de investigação propostas e a estimação do modelo estrutural definidor da relação entre a imagem do cliente bancário e as restantes variáveis em estudo.

1. Amostra

A pesquisa incidiu sobre uma amostra por quotas composta por 966 clientes bancários da zona da Grande Lisboa, distribuídos proporcionalmente por sexo e idade (de acordo com o perfil em termos destas variáveis demográficas para a população bancarizada da Grande Lisboa definido pela Markttest - Basef, 2001) e ainda em função da quota de penetração ajustada (como banco principal)²⁶¹ de cada um dos seis principais bancos de retalho a operar em Portugal (detentores de 77,4 % da totalidade do mercado)²⁶².

1.1. Variáveis de estratificação amostral: descritores amostrais

Quadro 7.1. Distribuição dos inquiridos por sexo e idade

Sexo		Idade						
Masculino	Feminino	15-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+65
460	506	32	159	194	178	143	137	123
47.6%	52.4%	3.3%	16.5%	20.1%	18.4%	14.8%	14.2%	12.7%

Quadro 7.2. Penetração como 1º banco na zona da Grande Lisboa/Distribuição da amostra²⁶³

Ordem	Banco	Quota Mercado (%)	Quota Ajustada (%)	Clientes a inquirir	Clientes inquiridos	Quota resultante na amostra (%)
1º	Caixa Geral Depósitos	33.1	42	420	407	42.1
2º	Banco Espírito Santo	12.5	16	160	152	15.7
3º	Nova Rede	11.1	15	150	137	14.2
4º	Banco BPI	9.5	12	120	114	11.8
5º	Atlântico	6.0	8	80	76	7.9
6º	Totta	5.2	7	70	80	8.3
	Totais	77.4	100	1000	966	100

Dados relativos às quotas de penetração dos bancos: Markttest-Basef (2001)

²⁶¹ Os indivíduos são inquiridos em relação ao seu “banco principal”, definido como aquele que utilizam mais vezes e com o qual realizam maior número de operações, podendo este não corresponder obrigatoriamente aquele onde possuem maiores depósitos ou empréstimos.

²⁶² O critério para a selecção dos bancos, ponderada a conveniência da inquirição, foi o de assegurar um elevado nível de cobertura do sector. Os restantes 22,6% de quota de mercado encontram-se na zona da Grande Lisboa distribuídos por um conjunto de cerca de 20 bancos.

²⁶³ Os valores apresentados dizem respeito à taxa de penetração na zona da Grande Lisboa, local onde se realizou o inquérito. Os primeiros cinco bancos seleccionados mantêm a ordem a nível nacional com ligeiras alterações em relação à quota detida; O sexto banco seleccionado (Totta) ocupa ao nível do país a sétima posição, com uma quota de mercado ligeiramente superior à detida na região da Grande Lisboa. No total e a nível nacional a quota detida pelo conjunto dos seis bancos seleccionados situa-se nos 74,1%.

Em relação a estas três variáveis de caracterização, integraram a amostra inquirida indivíduos de ambos os sexos (52,4% pertencentes ao sexo feminino), com idades compreendidas entre os 15 e os 89 anos (58,3% até 44 anos e 41,7% acima de 45 anos), maioritariamente clientes da Caixa Geral de Depósitos (42,1%).

Embora tenha havido um controlo prévio das quotas, as ligeiras alterações ao previsto conduziram à realização de testes de ajustamento da amostra. De acordo com os resultados do teste do “qui-quadrado” relativos às variáveis “sexo”, “idade” e “banco principal”, verifica-se que nunca se rejeita a hipótese de a distribuição das variáveis ser idêntica à verificada na população – os níveis de significância encontrados são sempre superiores a 0,05 (Quadros em anexo 7.1.).

1.2. Variáveis de caracterização amostral: descritores à “posteriori”

Quadro 7.3. Distribuição dos inquiridos por escolaridade e rendimentos

Escolaridade					Rendimento mensal (a)					
Básico	Secundário	Médio	Superior	NS/NR	< 400	401-750	751-1500	1501-2500	>2500	NS/NR
143	322	153	263	85	134	364	271	78	29	90
14.8%	33.3%	15.8%	27.2%	8.8%	13.9%	37.7%	28.1%	8.1%	3.0%	9.3%

Quadro 7.4. Distribuição dos inquiridos por situação profissional

Situação Profissional							
Empresário	Prof. Liberal	Trab. c/ outrem	Estudante	Doméstica	Reformado	Outras	NS/NR
100	123	431	95	9	88	88	32
10.4%	12.7%	44.6%	9.8%	0.9%	9.1%	9.1%	3.3%

De acordo com os descritores à posteriori, verifica-se uma amostra maioritariamente composta de trabalhadores por conta de outrem (44,6%) e em que cerca de metade dos inquiridos revela ter rendimentos até 750 a (51,6%) e a escolaridade básica ou secundária (48,1%).

2. Recolha de dados: Instrumento

A recolha de dados foi feita por intermédio de questionário. De acordo com a prossecução dos objectivos de investigação traçados, elaborou-se um questionário que permitisse, de forma quantitativa, avaliar e relacionar os vários domínios expostos na parte teórica e pesquisa preliminar. Durante o processo de concepção e desenvolvimento, o questionário foi alvo de pré-testes destinados a avaliar a coerência interna, a potenciar as propriedades psicométricas das escalas e a remover possíveis ambiguidades de interpretação e inabilidade de resposta. Foi revisto por especialistas em marketing bancário e em estudos de mercado e, posteriormente, administrado a alunos e funcionários da Universidade de Lisboa; em função das críticas e sugestões apresentadas foram reformuladas algumas questões que suscitavam equívocos e alteradas, em termos formais, algumas escalas.

O questionário final (Anexo 7.2.) integra cinco grupos de questões destinadas a avaliar a satisfação, a qualidade, a imagem global, a fidelidade, a imagem específica e a sua importância, e inclui ainda um conjunto de questões destinado a caracterizar o grau de bancarização dos inquiridos e o seu perfil em termos socio-demográficos (Quadro 7.5.). A cada variável latente (i.e. que não é objecto de observação directa) está associado um conjunto de indicadores, designados variáveis de medida.

Quadro 7.5. Estrutura do questionário

Variáveis	Indicadores
A. Satisfação	1) Geral
	2) Face a expectativas
	3) Face a ideal
B. Qualidade global	4) Serviço
	5) Relacionamento pessoal
	6) Global
C. Imagem global	7) Geral
	8) Opinião
	9) Sentimento
	10) Simpatia
D. Fidelidade	11) Abertura de conta
	12) Empréstimo
	13) Aplicação financeira
	14) Condições operações passivas
	15) Condições operações activas
	16) Recomendação

Quadro 7.5. Estrutura do questionário (cont.)

Variáveis	Indicadores
E. Imagem	17) Enganos prontamente reparados 18) Confiança 19) Solidez 20) Transacções seguras 21) Nome é referência 22) Nome com prestígio 23) Simpatia 24) Tratado com respeito 25) Disponibilidade de funcionários 26) Serviço correctamente executados 27) Rapidez na prestação 28) Atendimento pronto 29) Para toda a gente 30) Localização conveniente 31) Juros empréstimos 32) Investimento seguro 33) Comissões justas 34) Muito conhecido 35) Muito escolhido 36) Produtos/serviços modernos 37) Tecnologia avançada 38) Fachada atraente 39) Logotipo atraente 40) Promoção atraente 41) Publicidade criativa 42) Publicidade não tenta confundir 43) Vocacionado poupança/investimento 44) Destinado a ricos/pobres 45) Rural/urbano 46) Estrangeiro/português
F. importância/Imagem	47 - 76) Classificação em termos de importância dos itens acima descritos
Caracterização	
G. Situação bancária / Bancarização	77) N.º de bancos utilizados 78) Antiguidade da conta 79) Tipo e frequência de contacto com o banco 80) Tipo e frequência de meios de pagamento utilizados 81) Posse de aplicações financeiras 82) Contracção de empréstimos 83) Mudança de banco 84) Banco principal
H. Caracterização sócio-demográfica	85) Sexo 86) Idade 87) Habilitações literárias 88) Rendimento 89) Situação profissional

2.1. Caracterização das variáveis latentes

Descreve-se seguidamente, de forma sustentada e justificativa dos indicadores adoptados, a operacionalização das variáveis “satisfação”, “imagem global”, “qualidade global” e “fidelidade”, destinadas à posterior elaboração de índices. Descreve-se também, embora de forma sumária atendendo ao desenvolvimento tido nos estudos da Fase I, a avaliação dos conceitos de “imagem” e de “importância atribuída” e dos itens que os definem, e ainda como foi operacionalizada a experiência bancária do cliente, especificamente como foi definido o seu grau de “bancarização”.

2.1.1. Satisfação

De acordo com a noção de que a satisfação do cliente constitui uma avaliação de desempenho percebido face a expectativas prévias, optou-se por um enquadramento abstracto e teórico do conceito e, conseqüentemente, reconhecidas a inexistência de uma medida objectiva e a ausência de consenso generalizado quanto à forma da sua avaliação, pela adopção de um método que determina o grau de satisfação através da média ponderada de múltiplos indicadores.

Neste sentido, foi pedido aos inquiridos que expressassem a sua satisfação ou insatisfação com o banco de uma forma global²⁶⁴, de acordo com três indicadores: 1) satisfação geral, classificada numa escala de 1 (“nada satisfeito”) a 7 (“muito satisfeito”); 2) confirmação de expectativas, classificada numa escala de 1 (“tem ficado muito aquém das expectativas”) a 7 (“tem excedido muito as expectativas”) e; 3) distância face a um hipotético “banco ideal”, classificada numa escala de 1 (“muito longe do ideal”) a 7 (“muito próximo do ideal”). Para o efeito, utilizaram-se escalas de Likert, demonstradamente fiáveis e consideradas, em confronto com escalas alternativas, adequadas à avaliação da satisfação no sector da banca (Westbrook, 1980).

Quadro 7.6. Indicadores de satisfação do cliente bancário

-
- 1) Grau de satisfação geral com o banco

 - 2) Grau de correspondência face a expectativas criadas

 - 3) Grau de aproximação em relação ao “banco ideal”

²⁶⁴ Por oposição a uma medida de satisfação que incidisse, por exemplo, sobre componentes específicos do serviço bancário (Deloitte Research, 2000; Chernatony e Harris, 2001).

A avaliação de satisfação do cliente por meio destes três indicadores – satisfação geral, congruência com expectativas e comparação com um ideal – enquadra-se nas propostas de Fornell (1992) e outros (e.g. Andreassen e Lindestad, 1998; ECSI-Portugal, 2000a) e permitiu, de acordo com os objectivos propostos, alcançar o grau de complexidade adequado face a propostas mais generalistas, em que a satisfação é avaliada por intermédio de uma medida única (e.g. Nguyen e LeBlanc, 1998), e perante alternativas de maior profundidade, em que as medidas de satisfação incidem sobre componentes específicos do serviço bancário (Cf., por exemplo, Deloitte Research, 2000 e Chernatony e Harris, 2001).

2.1.2. Qualidade global

Os princípios considerados para a operacionalização do conceito de satisfação são também adoptados em relação à qualidade. Contudo, atendendo ao desenvolvimento que esta matéria tem na bibliografia e, nomeadamente, face às características particulares dos serviços bancários, optou-se por avaliar a qualidade global em três patamares distintos, sucessivamente mais específicos.

Deste modo, a qualidade (percepcionada) foi medida por intermédio dos seguintes indicadores: 1) qualidade global, considerando em conjunto todos os aspectos referentes ao banco, classificada numa escala de 1 (“muito má”) a 7 (“muito boa”); 2) serviço prestado pelo banco, classificado numa escala de 1 (“muito mau”) a 7 (“muito bom”) e; 3) relacionamento pessoal no contacto com o banco, classificado numa escala de 1 (“muito mau”) a 7 (“muito bom”).

Quadro 7.7. Indicadores de qualidade percepcionada

1) Qualidade dos serviços prestados pelo banco
2) Qualidade do relacionamento pessoal no contacto com o banco
3) Qualidade global do banco

2.1.3. Imagem global

A imagem global representa uma avaliação geral do banco e procura traduzir as dimensões afectivas ou emocionais com ele relacionadas e dificilmente obteníveis a partir dos factores específicos de imagem.

A avaliação da imagem global é geralmente limitada à sua forma mais simples e genérica, ou seja, a uma medida singular da componente afectiva para com a organização em termos de “gosto/não gosto” (Henderson e Cote, 1998; Nguyen e LeBlanc, 1998), podendo pela utilização de escala ser obtido simultaneamente também o seu grau (Batra et al, 1996). No entanto, não obstante os argumentos a favor de uma avaliação directa através de medida única²⁶⁵ e a intenção de se obter uma medida efectivamente global (e “gestáltica”) da imagem do banco, optou-se, em conformidade com o sugerido por alguns autores (e.g. Andreassen e Lindestad, 1998; Becker-Olsen, 1998), pela utilização de um conjunto de descritores, de forma a ultrapassar as prováveis limitações de variância que uma medida única implicaria.

Assim, a imagem global resulta da agregação dos dados obtidos a partir de quatro indicadores: 1) imagem global, considerada de um modo genérico numa escala de 1 (“muito má”) a 7 (“muito boa”); 2) opinião geral sobre o banco, classificada numa escala de 1 (“muito negativa”) a 7 (“muito positiva”); 3) sentimento que o banco inspira, classificado de 1 (“não gosto nada”) a 7 (“gosto muito”) e; 4) grau de simpatia nutrido pelo banco, medido numa escala de 1 (“não simpatizo nada”) a 7 (“simpatizo muito”).

Quadro 7.8. Indicadores de Imagem global

1) Imagem global do banco

2) Opinião sobre o banco

3) Sentimento que o banco inspira

4) Grau de simpatia nutrido pelo banco

2.1.4. Fidelidade do cliente

Em linha com a definição adoptada, a operacionalização do conceito “fidelidade do cliente” prossegue uma avaliação dos mecanismos e razões que lhe são subjacentes para além daquela proporcionada pela simples intenção de reutilização do serviço bancário. Procurou-se, deste modo, a integração dos aspectos comportamentais com os de empenho demonstrado, ambicionando simultaneamente distinguir fidelidade intencional e fidelidade observada (aquela que resulta, por exemplo, de factores como a inércia ou as

²⁶⁵ A crítica de alguns investigadores às medidas multi-itens prende-se com a potencial deficiência em termos de validade de conteúdo (“content validity”) dos atributos que compõem o conceito a ser avaliado (Fryxell e Wang, 1994) e ainda, argumento menos sustentável, com os potenciais desvios comportamentais decorrentes da necessidade de preenchimento de questionários mais extensos (Chernatony e Harris, 2001).

barreiras à mudança), na sequência aliás da constatação de existência em relação à banca de uma clara diferenciação entre clientes fiéis e não-fiéis (Jain et al, 1987).

Abstraido o conjunto de propostas para uma operacionalização baseada na mera utilização repetida do serviço²⁶⁶, surge de forma razoavelmente consensual na bibliografia, como indicador essencial da fidelidade do cliente, a intenção de futura utilização: associada à probabilidade de uma recomendação positiva da organização financeira (Andreassen e Lanseng, 1997; Bloemer et al, 1998; Nguyen e LeBlanc, 1998); associada à tolerância ao preço, definido como o diferencial de valor necessário à mudança (Fornell, 1992); associada ao preço e à satisfação (Jain et al, 1987) e associada à satisfação em geral (PRM-Market Intelligence, 2000)²⁶⁷.

De acordo com o exposto, optou-se por uma avaliação da fidelidade do cliente ao banco baseada em duas grandes dimensões: a “reutilização”, medida pela intenção expressa de novas utilizações tanto em operações bancárias activas como passivas, e o “empenho na relação”, avaliado pela tolerância demonstrada a alterações do preço (também em operações passivas e activas) e pela probabilidade de recomendação expressa a terceiros²⁶⁸. A “fidelidade do cliente” é assim medida por intermédio de seis indicadores: 1) manutenção do banco para abertura de nova conta, medida numa escala de 1 (“muito improvável”) a 7 (“muito provável”); 2) escolha do banco para pedido empréstimo, medida numa escala de 1 (“muito improvável”) a 7 (“muito provável”); escolha do banco para aplicações financeiras, medida numa escala de 1 (“muito improvável”) a 7 (“muito provável”); mudança de banco face a melhores condições da concorrência em operações passivas, medida numa escala de 1 (“muito provável que mudasse”) a 7 (“muito provável que não mudasse”); mudança de banco face a melhores condições da concorrência em operações activas, medida numa escala de 1 (“muito provável que mudasse”) a 7 (“muito provável que não mudasse”); recomendação do banco a outrem, medida numa escala de 1 (“muito provável que não recomendasse”) a 7 (“muito provável que recomendasse”).

²⁶⁶ Jacoby e Chestnut (1978) demonstram ser precipitado, quando se procura operacionalizar o conceito, inferir fidelidade unicamente com base em padrões de compra repetidos; um dos problemas da utilização do comportamento repetido como métrica é o de que este não proporciona um quadro completo do valor do objecto em estudo, em particular por não implicar a dimensão de empenho demonstrado. Uma discussão das várias conceptualizações de fidelidade e também das diferentes abordagens – incluindo medidas e problemas associados – à mesma conceptualização pode ser encontrada em Jacoby and Chestnut (1978).

²⁶⁷ Segundo o modelo PRM (PRM-Market Intelligence, 1998), do cruzamento da satisfação do cliente com a vontade de mudar de banco resultam quatro categorias possíveis de fidelidade: fiel, neutro, indeciso e infiel.

²⁶⁸ A dimensão “empenho na relação” integra assim duas componentes: uma de teor mais objectivo, segundo a qual o grau de ligação efectiva ao banco é obtido pela sugestão de obstáculos à sua concretização (e.g. a tolerância ao preço); e outra, mais subjectiva, tradutora de afectividade e configurada na dimensão atitudinal (cognitiva) expressa pela recomendação a outrem.

Quadro 7.9. Indicadores de fidelidade do cliente bancário

-
- 1) Probabilidade de abrir outra conta no mesmo banco
 - 2) Probabilidade de escolher o banco na necessidade de um empréstimo
 - 3) Probabilidade de escolher o banco na necessidade de efectuar aplicações financeiras
 - 4) Probabilidade de permanecer com o banco face a oferta de melhores condições (passivas) por outros bancos
 - 5) Probabilidade de permanecer com o banco face a oferta de melhores condições (activas) por outros bancos
 - 6) Probabilidade de recomendação do banco a outrem
-

2.1.5. Imagem

A imagem do banco foi avaliada através dos 30 indicadores resultantes da fase I (Cf. quadro 7.10.) classificados em escalas de sete pontos de Likert – “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Quadro 7.10. Indicadores de imagem

-
- 1) No meu banco qualquer engano é prontamente reparado
 - 2) Posso confiar inteiramente no meu banco
 - 3) O meu banco é sólido
 - 4) Com o meu banco as minhas transacções estão seguras
 - 5) O nome do meu banco é uma referência no mercado
 - 6) O nome do meu banco tem prestígio no mercado
 - 7) No meu banco sou tratado com simpatia
 - 8) No meu banco sou tratado com respeito
 - 9) Os funcionários do meu banco estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações
 - 10) O meu banco executa o serviço correcto “à primeira”
 - 11) No meu banco os serviços são prestados com rapidez
 - 12) No meu banco sou atendido prontamente
 - 13) O meu banco tem contas para todas as situações/pessoas
 - 14) O meu banco tem agências nos locais que me são mais convenientes
 - 15) O meu banco cobra juros baixos nos empréstimos
 - 16) O meu banco é bem gerido e, por isso, os meus investimentos estão bem entregues
 - 17) O meu banco cobra as comissões justas pelos serviços que presta
 - 18) O meu banco é muito conhecido
 - 19) O meu banco é escolhido por muita gente
 - 20) O meu banco tem os produtos/serviços mais modernos
 - 21) O meu banco tem sempre a tecnologia mais avançada ao serviço dos seus clientes
 - 22) A fachada das agências do meu banco é atraente
 - 23) O logotipo do meu banco é visualmente atraente
 - 24) No meu banco os folhetos e cartazes de promoção aos produtos/serviços são visualmente atraentes
 - 25) A publicidade do meu banco é atraente e criativa
 - 26) A publicidade do meu banco não me tenta confundir
 - 27) O meu banco está mais vocacionado para a poupança do que para o investimento
 - 28) O meu banco destina-se mais a ricos do que a pobres
 - 29) O meu banco é mais rural (para pessoas do campo) do que urbano (para pessoas da cidade)
 - 30) O meu banco é mais estrangeiro do que português
-

Simultaneamente, foi pedido aos inquiridos que classificassem cada um dos indicadores em termos da sua importância numa escala de 1 (“nada importante”) a 7 (“muito importante”). Como referido anteriormente, a escala de importância atribuída permite ainda a definição do grau de elaboração da imagem do banco exibida pelos inquiridos²⁶⁹.

Quadro 7.11. Indicadores de imagem: importância atribuída

1) O facto de no banco qualquer engano ser prontamente reparado é para mim...
2) Poder confiar inteiramente no banco é para mim...
3) A solidez do banco é para mim...
4) O facto de no banco as transacções serem seguras é para mim...
5) O facto de o nome do banco ser uma referência no mercado é para mim...
6) O facto de o nome do meu banco ter prestígio no mercado é para mim...
7) Ser tratado com simpatia é para mim...
8) Ser tratado com respeito é para mim...
9) Ter funcionários que estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações é para mim...
10) O facto de o banco executar o serviço correcto “à primeira” é para mim...
11) O facto de o banco prestar serviços com rapidez é para mim...
12) Ser atendido prontamente é para mim...
13) O facto de o banco ter contas para todas as situações/pessoas é para mim...
14) O facto de o banco ter agências nos locais que me são mais convenientes é para mim...
15) O facto de o banco cobrar juros baixos nos empréstimos é para mim...
16) O facto de o meu banco ser bem gerido e, por isso, os meus investimentos estarem bem entregues é para mim...
17) A cobrança das comissões justas pelos serviços prestados é para mim...
18) O facto de o banco ser muito conhecido é para mim...
19) O facto de o banco ser escolhido por muita gente é para mim...
20) O facto de o banco ter os produtos/serviços mais modernos é para mim...
21) O facto de o banco ter sempre a tecnologia mais avançada ao serviço dos seus clientes é para mim...
22) O facto de a fachada das agências do banco ser atraente é para mim...
23) O facto de o logotipo do banco ser visualmente atraente é para mim...
24) O facto de os folhetos e cartazes de promoção do banco serem visualmente atraentes é para mim...
25) O facto de a publicidade do banco ser atraente e criativa é para mim...
26) O facto de a publicidade do meu banco não me tentar confundir é para mim...
27) O facto de o banco estar vocacionado para responder a necessidades específicas (por exemplo, poupança ou investimento) é para mim...
28) O facto de o banco se destinar mais a um grupo particular de pessoas (por exemplo, para os mais ricos ou para os mais jovens) é para mim...
29) O facto de o banco se dedicar mais a zonas geográficas específicas (por exemplo, urbanas ou rurais) é para mim...
30) O facto de o meu banco ser português, e não estrangeiro, é para mim...

²⁶⁹ Elaboração é definida por Engel et al (1995) como o grau de integração entre nova informação e o conhecimento existente e guardado em memória. Enquanto simplificações da realidade, as imagens são função da distância física e psicológica entre sujeito e referente e tornam-se mais elaboradas à medida que este se torna mais importante para o sujeito.

2.1.6. Bancarização

A necessidade de diferenciar os indivíduos em função do seu grau de bancarização conduziu à inserção de um conjunto de questões designadas “situação bancária” e destinadas à elaboração de um índice. Perante a inexistência na bibliografia de referência de modelos testados para o efeito, propôs-se um conjunto de questões que traduzem a relação, a movimentação e o envolvimento bancários, e que, acredita-se, podem constituir uma razoável medida (comportamental) da experiência bancária do cliente²⁷⁰.

A “relação bancária” foi avaliada por três questões: 1) número de bancos onde tem conta; 2) mudança de banco principal e, 3) antiguidade. A “movimentação” foi medida pelas questões: 1) tipo de contacto com o banco e frequência e, 2) meios de pagamento utilizados e frequência. O “envolvimento” foi medido pelas questões: 1) existência de aplicações financeiras e tipo e, 2) existência de empréstimos e tipo.

Quadro 7.12. Indicadores de bancarização do cliente

Relação Bancária
1) Número de bancos onde tem conta
2) Alguma vez mudou de banco principal
3) Há quanto tempo tem conta bancária
Movimentação
1) Tipos de contacto com o banco e frequência desse contactos
2) Meios de pagamento utilizados e frequência desses pagamentos
Envolvimento
1) Existência de aplicações financeiras e tipo
2) Existência de empréstimos e tipo

3. Recolha de dados: Procedimento

Os questionários foram administrados presencialmente na zona de Lisboa durante os meses de Junho, Julho e Agosto de 2002 por entrevistadores devidamente preparados para o efeito.

²⁷⁰ Na ausência de propostas dedicadas, os atributos incluídos nesta medida foram seleccionados com base na bibliografia e após discussão com especialistas do sector.

4. Técnicas de tratamento e análise dos dados

Os dados recolhidos foram processados com recurso ao software SPSS (versão 11.5) tendo-se estabelecido à partida um conjunto de condições e utilizado, de acordo com os objectivos propostos, o grupo de técnicas estatísticas que se entenderam adequadas à análise e que seguidamente se descrevem sinteticamente.

Todas as análises de inferência são efectuadas para determinar se as diferenças e/ou relações encontradas entre características na amostra são extrapoláveis para a população, considerando um nível de confiança de 95% (i.e. um nível de significância de 5%) e um nível de precisão de 3,15%²⁷¹.

4.1. Construção dos índices

Relativamente às variáveis “imagem”/“importância atribuída”, “satisfação”, “imagem global”, “qualidade global” e “fidelidade” foram calculados índices compósitos a partir da média aritmética dos indicadores utilizados na sua estimação para cada inquirido, tendo sido considerados todos aqueles que tenham dado uma resposta válida a pelo menos uma das questões. A construção do índice de bancarização, dada a complexidade de integração dos diversos indicadores, exigiu como método de classificação o alisamento dos dados em função das distribuições observadas²⁷².

Em relação à imagem específica, atendendo à natureza multidimensional do conceito e prosseguindo o objectivo de permitir, em fase posterior, uma mais clara e imediata interpretação e comparação dos dados, optou-se adicionalmente pelo cálculo de índices para cada um dos seus factores constitutivos. Para o efeito, e à semelhança do sucedido na pesquisa preliminar, utilizou-se inicialmente uma análise factorial de componentes principais²⁷³ para uma síntese da informação existente e para, simultaneamente, se proceder à identificação das dimensões subjacentes às variáveis observadas (confirmando ou não as identificadas na fase I), sendo posteriormente, sem perda significativa de informação, calculados os índices a partir das variáveis constitutivas de cada factor emergente.

²⁷¹ O cálculo do erro máximo admissível ou nível de precisão utiliza a expressão usual: $E = \sqrt{\left(\frac{z_{\alpha/2}}{n}\right)^2 \cdot p \cdot (1-p)}$ ou $E = \left(\frac{z_{\alpha/2}}{n}\right) \sqrt{p(1-p)}$; $E = 0.0315$

²⁷² Para descrição pormenorizada da metodologia e processo de construção do índice de bancarização, Cf. Anexo 7.3.

²⁷³ Esta técnica é aliás frequentemente utilizada como processamento prévio para outras metodologias (Silvério, 1998).

4.2. Técnicas estatísticas utilizadas

4.2.1. Indicadores descritivos

Para a descrição e síntese dos resultados utilizaram-se frequências simples e relativas e as medidas usuais de localização – média, mediana, moda e percentis – e de dispersão – desvio padrão e variância. As medidas apresentam-se em tabelas e gráficos de acordo com a forma considerada mais adequada e eficaz de tradução da informação.

Sempre que se justificou, para análise de relação entre variáveis são utilizadas medidas de associação e correlação como o V de Cramer, o coeficiente de contingência para medição de associação entre 2 variáveis qualitativas, o coeficiente de correlação linear de Pearson para medição da intensidade e sentido da relação entre 2 variáveis quantitativas e o coeficiente de determinação para medição da relação entre 2 variáveis quantitativas, nomeadamente da proporção de variação da variável dependente que é explicada pela variável independente.

4.2.2. Testes de comparação de médias

Para a comparação de médias em 2 grupos independentes foi utilizado o teste t de comparação de médias, com os seguintes pressupostos:

- 1) A existência de 2 amostras independentes;
- 2) A distribuição normal da variável dependente em cada um dos grupos (com grupos maiores de 30 assume-se a aproximação à normal);
- 3) A verificação de homogeneidade das variâncias (iguais variâncias das distribuições da variável dependente em cada grupo), condição testada através do teste de Levene.

Para a comparação de médias em 3 ou mais grupos independentes foi utilizada a análise de variância simples paramétrica Oneway-Anova, cumprindo-se os pressupostos seguintes:

- 1) A existência de 3 ou mais amostras independentes;
- 2) Uma distribuição normal assumida pela variável dependente em cada um dos grupos, circunstância verificada pelo recurso ao teste de Kolmogorov-Smirnov;
- 3) Homogeneidade das variâncias (i.e. igual variância das distribuições da variável dependente em cada grupo), verificada através do teste de Levene.

Na ausência de cumprimento da totalidade dos pressupostos, optou-se pela alternativa não paramétrica a este teste, o teste de Kruskal-Wallis, que verifica a igualdade das distribuições da variável dependente pelos grupos.

A utilização destes testes permite chegar à decisão de rejeição da hipótese nula, ou seja, à determinação da existência de pelo menos um grupo onde a média (a distribuição média de ordenações) da variável dependente é diferente das restantes. A identificação de qual ou quais dos grupos cumpre essa condição é conseguida através de um teste de comparação múltipla, por exemplo, quando aplicável, do teste de Scheffé.

Para o teste de comparação de 2 médias em amostras emparelhadas, foi utilizado o teste t para amostras emparelhadas, que testa a igualdade de 2 médias em 2 grupos com os mesmos elementos, tendo como pressupostos a normalidade e igualdade de variâncias.

Para testar a existência de relação entre 2 variáveis qualitativas foi utilizado o teste do Qui-Quadrado.

4.2.3. Análise de Componentes Principais

À semelhança do ocorrido na fase dos estudos preliminares, a adequação da aplicação da análise foi assegurada pelo recurso à estatística KMO e ao teste de Bartlett; relativamente à rotação de componentes, utilizou-se para o efeito a rotação Varimax (Reis, 2001).

Para a extração do número de componentes recorreu-se de uma forma geral a critérios de ordem substantiva e também, por ordem decrescente de ponderação, ao critério da quantidade de variação explicada, ao critério de Kaiser (ou dos valores próprios) e, por fim, ao “Scree-plot”.

Em relação aos “loadings”, definiu-se o valor de 0,4 como contribuição mínima para a manutenção das variáveis nos factores.

Finalmente, devido ao elevado número de variáveis a considerar simultaneamente optou-se por substituir os valores omissos pelas respectivas médias.

4.2.4. Análise de Clusters

Através do recurso à análise de clusters pretendeu-se encontrar grupos homogêneos de clientes bancários em função da imagem que têm do seu banco e ainda de acordo com a importância que atribuem aos componentes dessa imagem²⁷⁴.

Com base no conjunto de dimensões de imagem obtido pela ACP prévia²⁷⁵, a análise de clusters, que associa um conjunto de técnicas geralmente utilizadas para procura de agrupamentos em função da similitude ou distância entre membros de uma qualquer classe, revelou-se adequada à prossecução do reconhecimento e identificação de eventuais traços distintivos entre grupos de inquiridos, por, enquanto método de classificação, não implicar a definição de critérios apriorísticos de inclusão/exclusão em relação a determinada classe e, simultaneamente, assumir a existência de clusters naturais (com membros similares entre si e distintos dos membros dos outros clusters), remetendo para o investigador a tarefa de interpretação de resultados, geralmente intuitivos²⁷⁶.

Para a análise de clusters podem ser definidas várias técnicas. A escolha da técnica de análise mais apropriada à aplicação do método recaiu sobre a técnica de optimização K-médias, vulgarmente utilizada quando se dispõe de ficheiros de elevada dimensão, e.g. quando o número de casos ultrapassa os 200 (Reis, 1991; Reis, 2001). Esta técnica implica a definição prévia do número de grupos a testar e pressupõe a inserção de todos os elementos nos grupos previamente definidos. No caso concreto em análise, foram testados agrupamentos de dois a oito, tendo sido posteriormente seleccionado o cenário de três agrupamentos por se constituir como mais interpretável²⁷⁷; a sua validação foi obtida através de testes de comparação de médias dos factores (imagem e importância atribuída) por grupos, que permitiram apreender as diferenças existentes e o seu sentido.

4.2.5. Regressão linear

A regressão linear foi utilizada para modelar sobretudo a relação entre a fidelidade (enquanto variável dependente) e o conjunto de variáveis entendidas como preditivas

²⁷⁴ A análise de clusters tem sido utilizada em Marketing, entre outras coisas, no auxílio à definição de segmentos de clientes baseados em perfis demográficos ou psicográficos (Silvério, 1998).

²⁷⁵ A análise de clusters é vulgarmente precedida de tratamentos destinados a reduzir a dimensionalidade do problema (Silvério, 1998).

²⁷⁶ A análise de clusters é justamente considerada um método de classificação “sem preconceitos”, ou seja, que parte da observação das semelhanças ou diferenças entre objectos ou pessoas sem a definição de pressupostos prévios (Reis, 1991 : 1). Por outro lado, o facto de a análise de clusters proporcionar geralmente resultados intuitivos, fáceis de entender e explicar, é importante neste caso dada a natureza exploratória da matéria em estudo.

²⁷⁷ Também nas mais vulgarizadas técnicas “hierárquicas”, a escolha do número de grupos é decidida pelo investigador; a diferença fundamental é que nessas técnicas, os agrupamentos vão sempre até 1 grupo, deixando ao investigador a decisão à posteriori sobre qual a solução mais adequada. Nos K-médias o agrupamento é feito com um número definido à partida pelo investigador (Reis, 1991).

(i.e. independentes), tanto de forma autónoma (utilizando o modelo de regressão linear simples) como em conjunto (a partir do modelo de regressão linear múltipla).

A regressão²⁷⁸ compreende um conjunto de técnicas de modelação que prosseguem, enquanto objectivo comum, a previsão do valor ou intervalo de confiança para a variável dependente a partir de variáveis independentes conhecidas ou simuladas, recorrendo geralmente ao método dos mínimos quadrados para estimar parâmetros desconhecidos (Silvério, 1998). De entre o conjunto de técnicas, as capacidades para efectuar previsões da regressão linear justificam a sua extensa utilização em marketing. Na regressão linear não se assume a relação causal entre variáveis dependentes e independentes, mas sim a sua ligação; ou seja, não se procura uma explicação da covariação existente mas apenas a justificação (com a prudência que impõe uma inferência fraca) de que o evento causal é significativo para o evento consequente (Dooley, 1995)²⁷⁹.

Para a realização do modelo de regressão linear simples foram tidos em atenção os seguintes pressupostos de aplicabilidade, assim como a sua validação:

- 1) linearidade do fenómeno em causa: validação efectuada através da construção de diagrama de dispersão das observações com adaptação da recta;
- 2) resíduos normais i.i.d. (independentes e identicamente distribuídos) de valor médio 0²⁸⁰.

Para a realização do modelo de regressão linear múltipla acresceu ainda um outro pressuposto:

- 3) independência das variáveis explicativas: a possibilidade de existência de multilinearidade entre as variáveis independentes (i.e. que as variáveis explicativas não sejam linearmente independentes) foi verificada pela análise aos coeficientes de correlação que apresentavam entre si (quando acima de 0.90 podem indiciar multi-

²⁷⁸ Trata-se de um instrumento estatístico que permite definir um modelo matemático linear que traduz a relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes. Com o modelo construído é possível efectuar previsões, sendo a sua equação: $Y = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_1 + \dots + \hat{\beta}_n X_n$

²⁷⁹ A Regressão linear múltipla é utilizada em conjunção com a "Path Analysis" (descrita mais adiante) para descrever a estrutura das (teorizadas) ligações causais entre a variável dependente e as variáveis independentes (Pestana e Gageiro, 2003).

²⁸⁰ 1) Variáveis aleatórias residuais com valor esperado nulo $E[\varepsilon_i] = 0$: validação através do método utilizado para estimação dos parâmetros de regressão, neste caso, o método dos mínimos quadrados;
 2) Homocedasticidade dos resíduos, ou seja, variância constante das variáveis aleatórias residuais: $Var[\varepsilon_i] = \sigma^2$: validação através da representação gráfica dos resíduos vs valores estimados de Y (os pontos não devem aumentar ou diminuir a sua dispersão ao longo dos valores estimados de Y);
 3) Distribuição Normal das variáveis aleatórias residuais: $\varepsilon_i \cap N(0, \sigma)$: validação através do histograma dos resíduos standartizados, teste de Kolmogorov-Smirnov, gráfico Q-Q Normal ou detrended Q-Q Plot dos resíduos standartizados;
 4) Independência entre as variáveis aleatórias residuais: $Cov(\varepsilon_i, \varepsilon_j) = 0, \forall i, j \in \{1, 2, \dots, n\} : i \neq j$: validação da estatística de Durbin-Watson - valor em torno de 2 indica uma não autocorrelação dos resíduos, ou seja, a sua independência.

colinearidade) e pela Tolerância e VIF (“variance inflation factor”); o primeiro indica multicolinearidade quando apresenta valores abaixo de 0.1, e o segundo (o inverso da tolerância) tem como referência o valor 10, acima do qual se pode verificar multicolinearidade (Pestana e Gageiro, 2003).

A qualidade do ajustamento efectuado é medida pelo coeficiente de determinação R^2 que traduz a proporção de variação da variável dependente explicada pela variável independente. No caso da regressão linear múltipla utilizou-se o coeficiente de determinação ajustado porque tem em conta todo o modelo, ajustando o valor de R^2 de acordo com a dimensão da amostra e o número das variáveis em causa.

No modelo de regressão linear, tanto simples como múltipla, surgem como testes sobre a qualidade do modelo:

- 1) Teste de F: valida em termos gerais o modelo de regressão; tem como hipótese nula que a variação de Y não é explicada linearmente por X_1, X_2, \dots, X_n .
- 2) Teste da nulidade de Beta: mede a capacidade explicativa das variáveis independentes, ou seja traduz a importância relativa das variáveis no modelo; tem como hipótese nula que os valores dos betas são zero.

4.2.6. “Path Analysis”

Para descrever a estrutura das ligações existentes entre as variáveis dependentes e independentes, assim como avaliar a sequência lógica do modelo estrutural formalizado, foi utilizada a “Path Analysis” (Pestana e Gageiro, 2003).

No caso concreto, a utilização desta técnica (que conjuga o modelo de regressão linear múltipla com a teoria causal) permitiu estimar o impacto relativo – directo e indirecto – que cada variável tem sobre as variáveis que lhe sucedem dentro do enquadramento (teórico) que estabelece a sua ordem temporal, não deixando todavia de ser reconhecida a sua incapacidade para a validação de hipotética causalidade²⁸¹.

A “path analysis” utiliza coeficientes e diagramas para expressar eventuais ligações

²⁸¹ Existe a noção de que a investigação de natureza correlacional apenas proporciona fraco suporte para ligações causais – duas variáveis podem estar correlacionadas por razões outras que as hipotetizadas, pode ser descrita uma associação sem que se conheça que uma ligação causal é responsável por ela, duas medidas podem estar correlacionadas apenas porque reflectem o mesmo conceito de base. Não obstante, as pesquisas de design correlacional permitem testar a adequação (“fit”) de um determinado modelo causal a um conjunto de dados e, nesse sentido, embora uma potencial adequação não proporcione inequívoco suporte ao modelo, pode no limite admitir-se que uma má adequação tenderá a suscitar dúvidas sobre a sua validade.

que unam variáveis. As variáveis exógenas (i.e. que dependem de causas externas à teoria em estudo) representam pontos de partida para vias que conduzem a variáveis endógenas (presumíveis resultados das primeiras) que podem, por sua vez, exercer influência sobre outras variáveis, tornando-se neste caso em variáveis preponderantes. Para estimar a dimensão dos efeitos, a “path analysis” realiza geralmente regressões, sendo para cada variável endógena necessária uma equação de regressão.

Em complemento à medida da força de cada ligação entre variáveis, a adequação global do modelo aos dados é dada pela extensão da variância das variáveis endógenas explicada pelo conjunto de todas as variáveis prévias. Dois valores equivalentes proporcionam esta informação – o R^2 e o residual (e). O R traduz o coeficiente de correlação múltiplo que mede a melhor associação da variável dependente com todas as variáveis causais, o valor residual (“residual path”) reflecte o efeito de todas as influências (não medidas) exteriores ao modelo – o valor colocado na ligação residual indica a diferença entre uma explicação perfeita ($R^2=1$) e a explicação observada no modelo presente (R^2 observado) ou $1-R^2$. Em síntese, uma boa adequação entre modelo e dados resultará num elevado R^2 (aproximando o valor a 1) e num pequeno coeficiente residual (aproximando-se de 0) para cada variável endógena.

4.2.7. “Categorical Principal Components Analysis” (CATPCA)

Para uma mais eficaz aferição do posicionamento de bancos e clientes (por clusters) entre si e face aos diversos índices, foi utilizada uma CATPCA – Categorical Principal Components Analysis (Maroco, 2003; SPSS, 2000).

Esta técnica é apropriada quando se pretende reduzir a dimensionalidade de variáveis medidas em escalas diferentes a um ou mais índices que expliquem uma proporção considerável da informação presente e surge como forma de ultrapassar as limitações da análise de componentes principais na utilização de variáveis qualitativas. A CATPCA tem na sua base um procedimento, designado genericamente por “optimal scaling”, que atribui quantificações numéricas às categorias de cada uma das variáveis qualitativas dotando-as, simultaneamente, pelo recurso a métodos standard de análise numérica, de propriedades métricas. Os valores resultantes do “optimal scaling” são, depois de standardizados, usados na catpca; o SPSS atribui valores de “optimal scaling” a cada uma das categorias das variáveis em estudo, de modo a que estes sejam “óptimos” relativamente à solução das componentes principais obtidas (Maroco, 2003).

No caso particular, esta técnica tem ainda como vantagens: o facto de, por um lado,

admitir a possibilidade de adição à análise de variáveis suplementares (e.g. “banco principal” e clusters), que não são usadas na dedução das componentes mas que são projectadas posteriormente no sistema; por outro lado, e essencial ao objectivo de síntese de informação, a circunstância de permitir a representação gráfica (bi-plots) da relação entre objectos (indivíduos) e variáveis.

À semelhança do proposto para as ACPs também aqui se aplicou o método dos valores próprios para a decisão sobre o número de componentes a reter, atendida necessariamente a proporção de variância explicada.

**CAPÍTULO OITO | Modelação de Imagem da Banca:
Resultados**

O capítulo de resultados associados à fase II do estudo divide-se em cinco pontos.

Em primeiro lugar, abrangendo análises de natureza descritiva, apresentam-se os resultados relacionados com as variáveis latentes “satisfação”, “imagem global”, “qualidade global”, “fidelidade”, “bancarização” e ainda relativos à “imagem” e “importância atribuída”, de que se revelam também os resultados decorrentes da análise de componentes principais realizada e das comparações efectuadas a partir dos factores resultantes. Em termos de resposta a objectivos de investigação específicos, com este ponto procede-se essencialmente à confirmação das dimensões de imagem da banca (por comparação com aquelas obtidas na fase I) e à determinação da sua intensidade, valoração e importância relativas.

A seguir, de características sobretudo instrumentais face aos passos subsequentes, mostram-se os resultados associados à construção dos índices relativos às diversas variáveis em estudo, com particular destaque para os índices de imagem por factores (com base na ACP precedente) e de fidelidade, que possibilita a distinção entre fidelidade manifesta e outros graus de fidelidade e permite a comparação, face à imagem da banca, de clientes pouco fiéis e cliente muito fiéis.

No terceiro ponto deste capítulo são descritos os resultados referentes à segmentação efectuada: diferenciam-se os bancos em função da imagem apresentada pelos seus clientes e, em relação a estes, definem-se três grupos distintos, caracterizados sócio-demograficamente e de acordo com a percepção que exibem da imagem e qualidade globais do banco e graus de satisfação, fidelidade e bancarização manifestados. Nesta secção respondem-se aos objectivos de investigação relacionados com a verificação das alterações de imagem induzidas por variáveis de natureza demográfica, comportamental e atitudinal.

No quarto ponto verifica-se o contributo para a imagem global – que define a medida abstracta, afectiva e de síntese da imagem da banca – das dimensões específicas de imagem, determinam-se correlações e hierarquizam-se influências relativas de acordo com os objectivos propostos.

Finalmente, são ainda apresentados os resultados da estimação do modelo estrutural adoptado e do teste das hipóteses de investigação propostas; é analisado o relacionamento entre fidelidade e imagem (tanto enquanto conceito geral como ao nível das suas dimensões constitutivas), nomeadamente a relevância das influências existentes, e verificada a mediação nesse processo de variáveis como o grau de elaboração da imagem, a satisfação e a imagem global.

1. Indicadores: análises descritivas

Na secção seguinte é efectuada uma análise individualizada a cada uma das variáveis latentes: são apresentadas as estatísticas descritivas, incluindo a média e o desvio padrão para cada um dos indicadores que as compõem, os diagramas de extremos e quartis e ainda os índices de fiabilidade obtidos.

Adicionalmente, as variáveis “imagem” e “importância atribuída” são submetidas a uma análise de componentes principais com vista à redução da dimensionalidade dos dados e também à prossecução dos objectivos definidos para esta fase, de identificação das dimensões subjacentes, da sua comparação com aquelas obtidas na Fase I e da determinação da sua valoração e contribuição relativas. Os factores de imagem e importância atribuída resultantes da ACP, são ainda objecto de análise quanto às correlações existentes entre si e comparados quanto à diferença de médias verificadas entre descritores de imagem e a importância que lhes é atribuída.

1.1. Satisfação

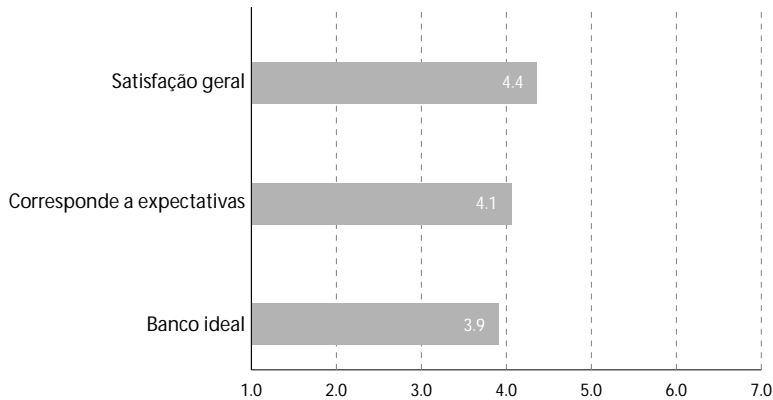
Em relação à variável “satisfação”, os dados indicam de um modo geral, por parte dos clientes em relação ao seu banco, uma satisfação ligeiramente acima do ponto médio proposto (4), admitindo que este tem correspondido às expectativas criadas mas considerando-o ainda relativamente distante do banco ideal²⁸².

As estatísticas descritivas, incluindo a média e o desvio padrão para cada um dos indicadores são mostradas no quadro seguinte.

Quadro 8.1. Satisfação: estatísticas descritivas

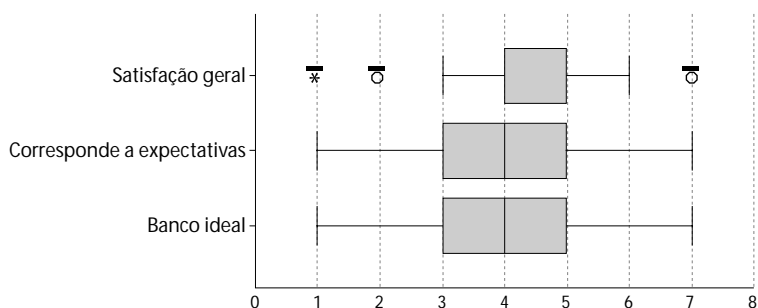
	n	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
Considerando toda a experiência que tem com o seu banco, qual diria ser o seu grau de satisfação geral?	965	1	7	4.36	1.365
Em relação aquilo que estava à espera do seu banco, como considera que ele tem correspondido a essas expectativas?	963	1	7	4.06	1.361
Em que medida o seu banco se aproxima ou afasta desse banco ideal?	963	1	7	3.91	1.474
(n válido para todos os itens)	960				

²⁸² Este resultado, embora ligeiramente menos favorável em termos comparativos, está em consonância com aqueles obtidos pela generalidade dos estudos, que revelam elevados graus de satisfação dos clientes com os seus bancos principais (e.g. em Portugal, média 4,04/5 - Marktest-Basef, 1998). Aliás, neste domínio, a banca obtém usualmente pontuações acima da média dos serviços em geral (Fornell, 1992).

Fig. 8.1. Indicadores de satisfação: gráfico comparativo

Uma vez intencionada a referência dos indicadores a uma mesma realidade – a satisfação com o banco – calculou-se o alfa de Cronbach para o conjunto, tendo-se obtido um valor de 0.9062 ($n=960$), claramente acima do usualmente exigido para comprovar a fiabilidade das escalas e demonstrativo do acerto da percepção inicial.

Como antecipadamente conjecturado, a decisão de avaliar a satisfação do cliente por meio de mais do que um indicador revelou-se acertada, como é facilmente comprovável pelo exame ao diagrama de extremos e quartis para as questões que originam a medida de satisfação, que mostra em relação aos indicadores uma variância maior do que aquela que seria obtida pela utilização de uma única medida de satisfação (e.g. “satisfação geral”) o que, conseqüentemente, se traduz num aumento potencial do seu poder explicativo.

Fig. 8.2. Indicadores de satisfação: diagrama de extremos e quartis

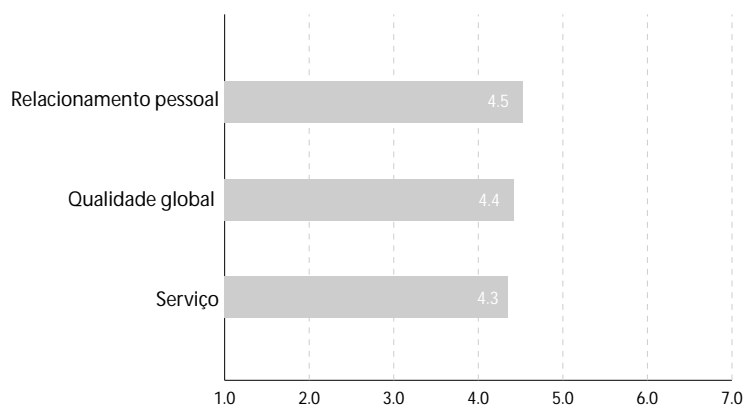
1.2. Qualidade global

Em relação à “qualidade global”, os resultados indicam que, de um modo geral, os clientes classificam como bom o relacionamento pessoal existente e consideram ligeiramente acima da média, tanto a qualidade global do seu banco como o serviço por ele prestado. As estatísticas descritivas, incluindo a média e o desvio padrão para cada um dos indicadores são mostradas no quadro seguinte:

Quadro 8.2. Qualidade global: estatísticas descritivas

	n	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
Em relação ao contacto com o banco, como classificaria o relacionamento pessoal com o seu banco?	963	1	7	4.53	1.485
Considerando agora todos os aspectos referentes ao banco, como classificaria a qualidade global do seu banco?	965	1	7	4.42	1.336
Em termos gerais, como classificaria o serviço prestado pelo seu banco?	962	1	7	4.35	1.418
(n válido para todos os itens)	958				

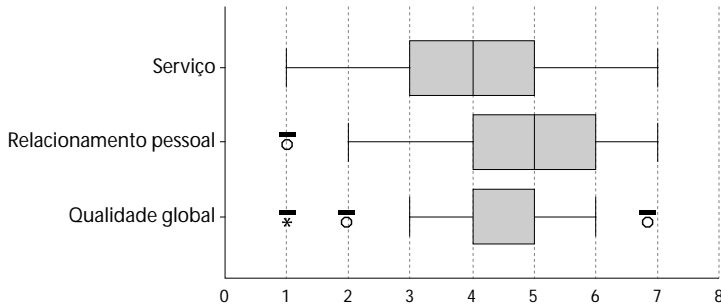
Fig. 8.3. Indicadores de qualidade global: gráfico comparativo



O valor do alfa de Cronbach obtido (0.8922; n=958) para o conjunto de três indicadores de qualidade global demonstra claramente a fiabilidade das escala.

À semelhança do acontecido com o índice de “satisfação”, também em relação à qualidade percebida a análise aos resultados do diagrama de extremos e quartis (Fig. 8.4.) revela a ocorrência de uma variância maior do que aquela que se teria obtido pela inclusão de apenas um indicador (como se pode verificar pelo resultado do indicador “qualidade global”), atestando assim também um maior poder explicativo da medida.

Fig. 8.4. Indicadores de qualidade global: diagrama de extremos e quartis



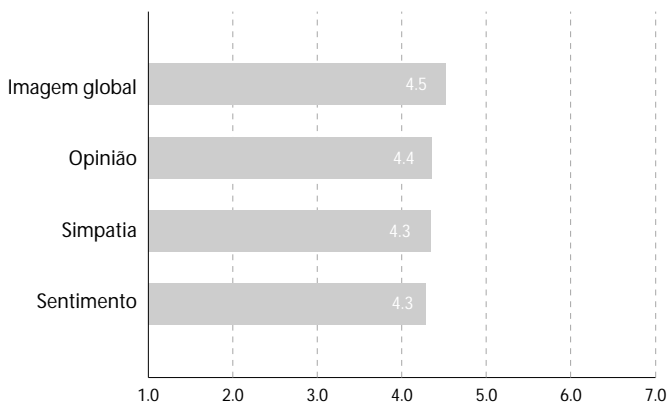
1.3. Imagem global

Os resultados relativos à imagem global do banco traduzem em geral opiniões, sentimentos e simpatia próximas do ponto médio, estando o indicador “imagem global” ligeiramente descentrado em termos positivos. As estatísticas descritivas, incluindo a média e o desvio padrão para cada um dos indicadores são mostradas no quadro seguinte:

Quadro 8.3. Imagem global: estatísticas descritivas

	n	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
Em termos gerais, que imagem global tem do seu banco?	965	1	7	4.52	1.419
Ainda em termos gerais, que opinião tem do seu banco?	949	1	7	4.35	1.319
Em termos gerais, qual é o grau de simpatia que tem pelo seu banco?	951	1	7	4.34	1.440
No seu caso, qual diria ser o sentimento que o seu banco lhe inspira?	951	1	7	4.28	1.370
(n válido para todos os itens)	942				

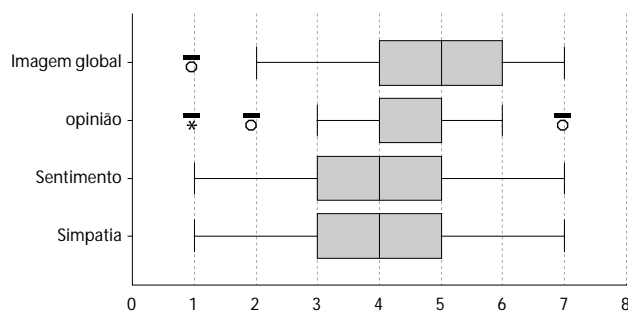
Fig. 8.5. Indicadores de imagem global: gráfico comparativo



O alfa de Cronbach obtido para o conjunto dos indicadores de imagem global apresentou um valor de 0.9445 (n=942), claramente demonstrativo da fiabilidade das escalas e do acerto da noção inicial da sua referência a uma dimensão singular.

A opção pela determinação da imagem global do banco a partir de múltiplos indicadores revelou-se adequada para superar as limitações na variância obtida por medida única, embora neste caso o indicador específico “imagem global” tenha registado uma variância superior aos indicadores equivalentes para a satisfação e qualidade e tenha sido a “opinião sobre o banco” a registar níveis de dispersão mais baixos.

Fig. 8.6. Indicadores de imagem global: diagrama de extremos e quartis



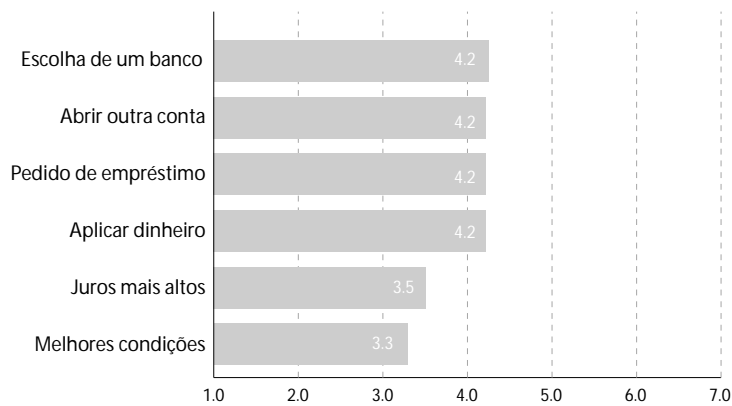
1.4. Fidelidade

Os resultados relativos à variável “fidelidade do cliente” mostram posições equivalentes e ligeiramente favoráveis dos indicadores associados à probabilidade de recomendar o banco, de o voltar a utilizar para a abertura de novas contas e de o consultar em relação a possíveis empréstimos ou aplicações financeiras. No entanto, os indicadores são desfavoráveis (e também menos consensuais de acordo com os valores expressos pelo desvio padrão) quando se tratam questões financeiras: os inquiridos demonstram vontade de mudar de banco quando o seu banco não acompanha as contrapartidas oferecidas por outros, o que se demonstra particularmente verdade no que respeita aos encargos suportados (i.e. às operações bancárias activas). As estatísticas descritivas, incluindo a média e o desvio padrão para cada um dos indicadores são mostradas no quadro seguinte:

Quadro 8.4. Fidelidade: estatísticas descritivas

	n	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
Se lhe pedissem um conselho sobre a escolha de um banco, qual a probabilidade de recomendar o seu banco?	950	1	7	4.25	1.787
E em relação a um pedido de empréstimo, qual a probabilidade de voltar a escolher o seu banco para pedir um empréstimo?	933	1	7	4.22	1.854
Imagine que precisava de abrir uma outra conta bancária. Qual a probabilidade de voltar a escolher o seu banco?	951	1	7	4.22	1.895
Ponha agora a hipótese de querer aplicar algum dinheiro disponível. Qual a probabilidade de voltar a escolher o seu banco para esse efeito?	942	1	7	4.22	1.796
Suponha que outros bancos decidem pagar juros mais altos nos depósitos, mas o seu banco continua a pagar o mesmo. Qual a probabilidade de mudar de banco?	952	1		3.51	1.901
Suponha que outros bancos mudam para melhores condições, mas o seu banco mantém as mesmas condições. Qual a probabilidade de mudar de banco?	950	1	7	3.29	1.891
(n válido para todos os itens)	918				

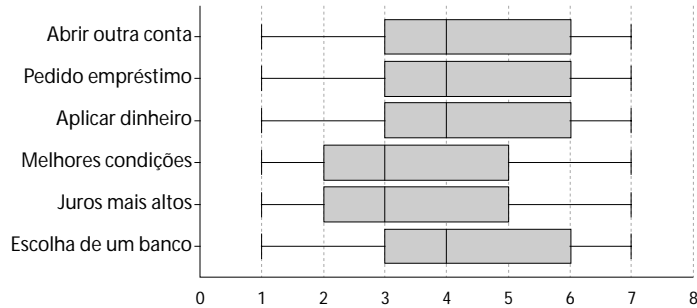
Fig. 8.7. Indicadores de fidelidade: gráfico comparativo



O alfa de Cronbach obtido para o conjunto dos seis indicadores de fidelidade apresentou um valor de 0.8761 (n=918), demonstrativo da fiabilidade das escalas e do acerto do seu reporte a uma dimensão única.

O conjunto de resultados expresso no diagrama de extremos e quartis para os indicadores de fidelidade mostra, ao contrário do sucedido nos casos anteriores, uma variância idêntica (e abrangente) nos seis indicadores que o compõem.

Fig. 8.8. Indicadores de fidelidade: diagrama de extremos e quartis



1.5. Imagem: descritores

Em relação à imagem (enquanto conjunto dos 30 descritores), a análise às frequências relativas das respostas revela uma grande proporção de inquiridos com uma imagem positiva do banco (83,8%) face aqueles que confessam uma imagem negativa (13,9%) ou muito negativa (2,3%). De entre os clientes com imagem positiva, 41% declaram mesmo uma boa ou muito boa percepção do seu banco.

Quadro 8.5. Frequências relativas de imagem

Escala	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7
Frequências/(%)	4 (0.4%)	18 (1.9%)	134 (13.9%)	413 (42.8%)	328 (34%)	68 (7%)

Imagem	Imagem negativa (1 a 4)	Imagem média (4 a 5)	Imagem positiva (5 a 7)
Frequências/(%)	156 (16.2%)	413 (42.8%)	396 (41%)

(n=875)

Em termos individuais, as médias de concordância atribuídas aos descritores, (representadas de forma decrescente no quadro 8.6), mostram uma grande maioria de posições situada acima do ponto médio (4)²⁸³. De acordo com os resultados obtidos, as crenças que apresentam maior valor médio estão associados à notoriedade e à dimensão, ao prestígio e à solidez do banco. Num segundo grupo, encontram-se com imagem positiva os aspectos associados ao relacionamento pessoal do serviço bancário e revela-

²⁸³ De forma a tornar mais intuitiva a interpretação dos dados entendeu-se necessário proceder à recodificação, por inversão da escala, das questões “O meu banco é mais estrangeiro que português” e “O meu banco é mais rural que urbano”, passando os resultados a traduzir a percepção corrente de que os bancos são mais portugueses que estrangeiros e mais urbanos que rurais.

-se a percepção de nacionalidade e âmbito geográfico de actuação do banco, assim como a crença na sua actualidade/modernidade e a apreciação dos aspectos visuais que lhe estão ligados. Ainda com nota positiva, mas no terço inferior da tabela, situam-se os aspectos associados à confiança na instituição e na sua actuação e ao serviço, agora com referência às vertentes ligadas ao processo, nomeadamente à eficiência, à rapidez e ao rigor e profissionalismo. No último quarto da tabela constata-se que, de acordo com os inquiridos, os bancos estão vocacionados indiferenciadamente para a poupança e para o investimento (com ligeira preponderância para o primeiro factor) e não se destinam a nenhuma classe social em particular. Por fim, as crenças menos favoráveis espelham os aspectos financeiros, especialmente relacionados com as taxas de juro praticadas e com a (in)justiça das comissões cobradas²⁸⁴.

As estatísticas descritivas, incluindo a média e o desvio padrão para cada um dos indicadores são mostradas no quadro seguinte:

Quadro 8.6. Imagem: estatísticas descritivas

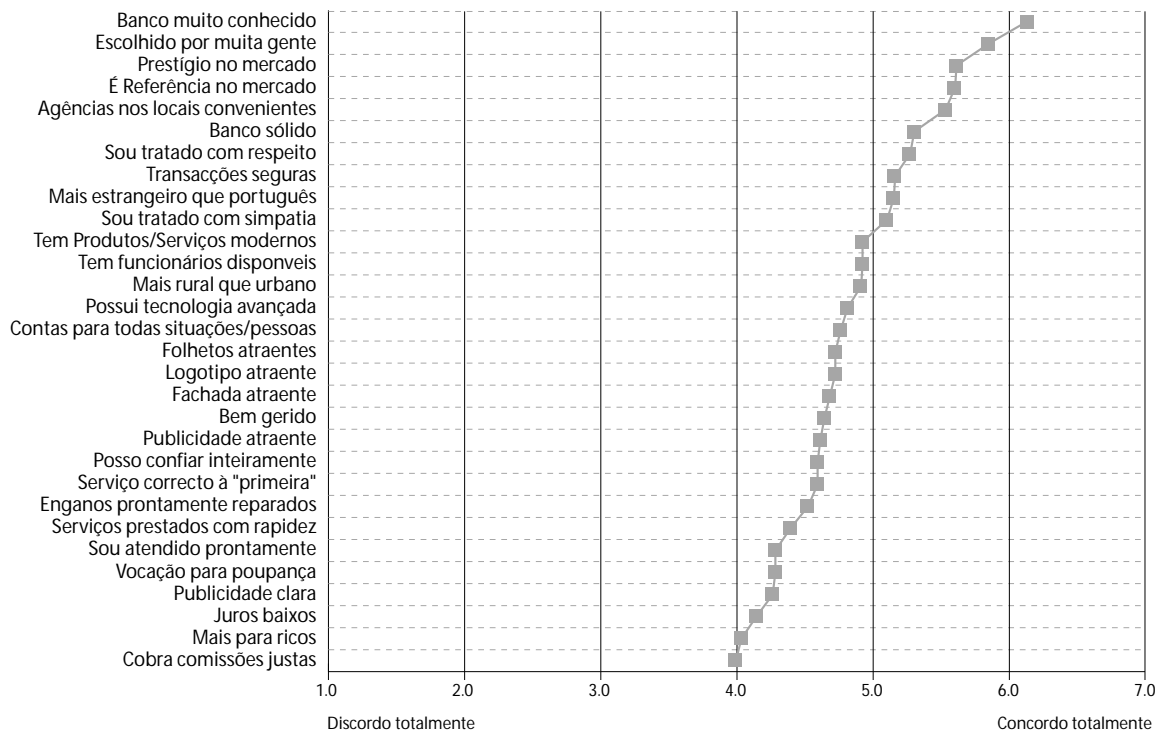
	n	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
O meu banco é muito conhecido	964	1	7	6.10	1.131
O meu banco é escolhido por muita gente	963	1	7	5.82	1.238
O nome do meu banco tem prestígio no mercado	963	1	7	5.58	1.273
O nome do meu banco é uma referência no mercado	960	1	7	5.57	1.337
O meu banco tem agências nos locais que me são convenientes	960	1	7	5.50	1.461
O meu banco é sólido	961	1	7	5.27	1.387
No meu banco sou tratado com respeito	964	1	7	5.24	1.528
Com o meu banco as minhas transacções estão seguras	963	1	7	5.13	1.417
O meu banco é mais estrangeiro do que portugueses*	962	1	7	5.12	1.726
No meu banco sou tratado com simpatia	964	1	7	5.07	1.560
O meu banco tem os produtos/ serviços mais modernos	963	1	7	4.89	1.253
Os funcionários do meu banco estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações	957	1	7	4.89	1.615
O meu banco é mais rural do que urbano*	958	1	7	4.88	1.455
O meu banco tem sempre a tecnologia mais avançada ao serviço dos seus clientes	953	1	7	4.78	1.340
O meu banco tem contas para todas as situações/pessoas	961	1	7	4.73	1.394
No meu banco os folhetos e cartazes de promoção aos produtos/serviços são visualmente atraentes	948	1	7	4.69	1.448
O logotipo do meu banco é visualmente atraente	962	1	7	4.69	1.478
A fachada das agências do meu banco é atraente	961	1	7	4.65	1.480
O meu banco é bem gerido e, por isso, os meus investimentos estão bem entregues	958	1	7	4.61	1.342
A publicidade do meu banco é atraente e criativa	958	1	7	4.58	1.480
Posso confiar inteiramente no meu banco	963	1	7	4.56	1.607

²⁸⁴ De acordo com os valores expressos pelo desvio-padrão, os aspectos que registam maior dispersão de ideias são a nacionalidade do banco e a prontidão do atendimento; são estas as classificações menos consensuais.

Quadro 8.6. Imagem: estatísticas descritivas (cont.)

Posso confiar inteiramente no meu banco	963	1	7	4.56	1.607
O meu banco executa o serviço correcto "à primeira"	964	1	7	4.56	1.498
No meu banco qualquer engano é prontamente reparado	962	1	7	4.49	1.648
No meu banco os serviços são prestados com rapidez	962	1	7	4.36	1.666
No meu banco sou atendido prontamente	965	1	7	4.25	1.742
O meu banco está mais vocacionado para a poupança do que para o investimento	955	1	7	4.25	1.248
A publicidade do meu banco não me tenta confundir	962	1	7	4.23	1.538
O meu banco cobra juros baixos nos empréstimos	951	1	7	4.11	1.410
O meu banco destina-se mais a ricos do que a pobres	961	1	7	4.00	1.569
O meu banco cobra as comissões justas pelos serviços que presta	951	1	7	3.96	1.529
(n válido para todos os itens)	875				
* Codificação invertida					

Fig. 8.9. Descritores de imagem: perfil de médias



Uma vez intencionada a referência de todas as variáveis a uma mesma realidade – a imagem da banca – calculou-se o alfa de Cronbach para o conjunto dos 30 itens, tendo-se para o efeito obtido um valor de 0.9283 (n=875), claramente indicador da fiabilidade das escalas.

1.6. Imagem: importância atribuída

Em relação à importância atribuída, a análise das frequências relativas das respostas permite verificar que cerca de 80% dos inquiridos atribui grande importância aos atributos descritos e apenas 4% os declara pouco importantes.

Quadro 8.7. Frequências relativas de importância atribuída

Escala	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7
Frequências/(%)	1 (0.1%)	4 (0.5%)	32 (3.3%)	157 (16.4%)	542 (56.6%)	222 (23.2%)

Importância atribuída	Pouca importância (1 a 4)	Importância média (4 a 5)	Muita importância (5 a 7)
Frequências/(%)	37 (3.9%)	157 (16.4%)	764 (79.8%)

(n=858)

Relativamente à importância atribuída a cada um dos descritores de imagem, os dados mostram, na sua grande maioria, posições claramente situadas acima do ponto médio (4). Em primeiro lugar, classificadas como muito importantes, situam-se as questões ligadas ao serviço, em particular a sua vertente de relação pessoal mas também as dimensões de eficácia e eficiência, e encontram-se ainda os aspectos relacionados com a confiança e a segurança. Um segundo conjunto, ainda enquadrado como bastante importante, integra as questões relacionadas com o preço, com a acessibilidade e com a conveniência e também os aspectos da modernidade e especialização, da reputação e prestígio e da posse (banco estrangeiro vs. banco português). No terço inferior da tabela, com alguma importância atribuída, encontram-se os factores ligados à dimensão e notoriedade, à imagem visual e comunicação e, por fim, objecto de indiferença por parte dos clientes, situam-se os aspectos ligados ao âmbito geográfico e segmentação do banco²⁸⁵.

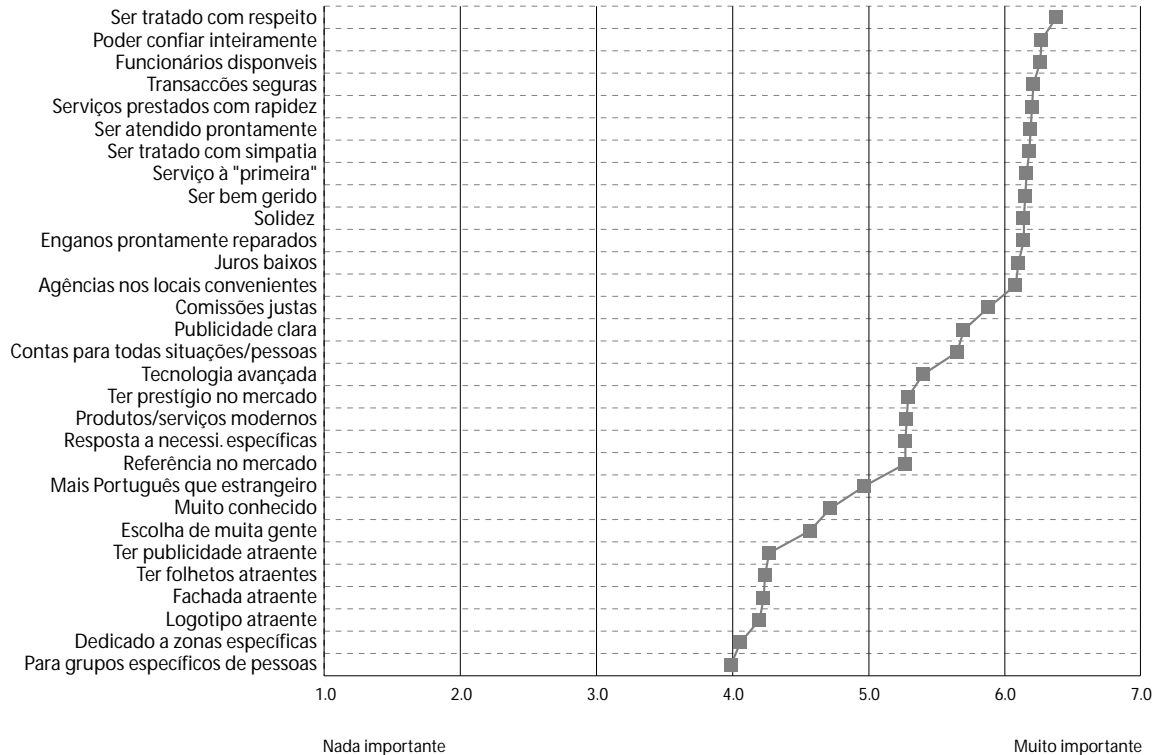
As estatísticas descritivas, incluindo a média (de forma decrescente) e o desvio padrão para cada um dos indicadores são mostradas no quadro seguinte:

²⁸⁵ De acordo com os valores expressos pelo desvio-padrão, as classificações menos consensuais reportam-se aos itens Português vs. Estrangeiro e Selecto vs. Generalista; são estes os aspectos que registam maior dispersão de ideias.

Quadro 8.8. Importância atribuída: estatísticas descritivas

	n	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
Ser tratado com respeito é para mim:	956	1	7	6.44	.973
Poder confiar inteiramente no banco é para mim:	956	1	7	6.33	1.041
Ter funcionários que estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações é para mim:	948	1	7	6.32	.973
O facto de no banco as transacções serem seguras é para mim:	955	1	7	6.27	1.038
O facto de o banco prestar serviços com rapidez é para mim:	955	1	7	6.26	1.021
Ser atendido prontamente é para mim:	957	1	7	6.25	.986
Ser tratado com simpatia é para mim:	957	1	7	6.24	1.062
O facto de o banco executar o serviço correcto "à primeira" é para mim:	953	1	7	6.22	1.026
O facto de o meu banco ser bem gerido e, por isso, os meus investimentos estarem bem entregues é para mim:	941	1	7	6.21	1.050
A solidez do banco é para mim:	953	1	7	6.20	1.075
O facto de no banco qualquer engano ser prontamente reparado é para mim:	953	1	7	6.20	1.130
O facto de o banco cobrar juros baixos nos empréstimos é para mim:	953	1	7	6.16	1.163
O facto de o banco ter agências nos locais que me são convenientes é para mim:	947	1	7	6.14	1.063
A cobrança das comissões justas pelos serviços prestados é para mim:	951	1	7	5.94	1.207
O facto de a publicidade do meu banco não me tentar confundir é para mim:	945	1	7	5.76	1.374
O facto de o banco ter contas para todas as situações/ pessoas é para mim:	955	1	7	5.71	1.212
O facto de o banco ter sempre a tecnologia mais avançada ao serviço dos seus clientes é para mim:	945	1	7	5.46	1.275
O facto do nome do meu banco ter prestígio no mercado é para mim:	944	1	7	5.35	1.382
O facto de o banco ter os produtos/ serviços mais modernos é para mim:	954	1	7	5.34	1.289
O facto de o banco estar vocacionado para responder a necessidades específicas é para mim:	954	1	7	5.33	1.440
O facto de o nome do banco ser uma referência no mercado é para mim:	951	1	7	5.33	1.391
O facto de o meu banco ser português, e não estrangeiro, é para mim:	953	1	7	5.03	1.721
O facto de o banco ser muito conhecido é para mim:	957	1	7	4.78	1.450
O facto de o banco ser escolhido por muita gente é para mim:	955	1	7	4.63	1.473
O facto de a publicidade do banco ser atraente e criativa é para mim:	953	1	7	4.33	1.451
O facto de os folhetos e cartazes de promoção do banco serem visualmente atraentes é para mim:	944	1	7	4.30	1.478
O facto da fachada das agências do banco ser atraente é para mim:	955	1	7	4.29	1.457
O facto de o logotipo do banco ser visualmente atraente é para mim:	953	1	7	4.26	1.494
O facto de o banco se dedicar mais a zonas geográficas específicas é para mim:	953	1	7	4.12	1.518
O facto de o banco se destinar mais a um grupo particular de pessoas é para mim:	952	1	7	4.05	1.656
(n válido para todos os itens)	858				

Fig. 8.10. Importância atribuída: perfil de médias



O alfa de Cronbach para o conjunto de variáveis atinge o valor de 0.9234 (n=858), indicador da fiabilidade das escalas.

1.7. Imagem e Importância Atribuída: factores e análise comparativa

Na dupla perspectiva de uma redução quantitativa da informação e da identificação de dimensões subjacentes às medidas de imagem e de importância atribuída, procedeu-se à realização de uma análise factorial de componentes principais (ACP), de que se apresentam seguidamente os resultados.

1.7.1. Factores de Imagem

A análise de componentes principais aos descritores de imagem revelou-se adequada de acordo com o valor da estatística de KMO (0.928; n=966). De forma a

garantir tanto quanto possível a pluralidade demonstrada pelos 30 itens iniciais, procedeu-se à selecção (após rotação) de 8 factores responsáveis por 72,2% da variância explicada (quadros em Anexo 8.1.).

A interpretação do agrupamento dos itens com maior contribuição para cada factor permitiu atribuir as seguintes designações globais:

Quadro 8.9. Factores de imagem

Factores	“loadings”	Vari. (%)	α
Factor 1: Serviço		18.1	.9296
Os funcionários do meu banco estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações	.828		
No meu banco sou tratado com simpatia	.812		
No meu banco sou tratado com respeito	.792		
No meu banco sou atendido prontamente	.773		
No meu banco os serviços são prestados com rapidez	.733		
O meu banco executa o serviço correcto "à primeira"	.716		
No meu banco qualquer engano é prontamente reparado	.603		
Posso confiar inteiramente no meu banco	.494		
Factor 2: Imagem Visual/Comunicação		13.2	.9138
No meu banco os folhetos e cartazes de promoção aos produtos/ serviços são visualmente atraentes	.865		
O logotipo do meu banco é visualmente atraente	.857		
A publicidade do meu banco é atraente e criativa	.838		
A fachada das agências do meu banco é atraente	.813		
A publicidade do meu banco não me tenta confundir	.504		
Factor 3: Notoriedade (dimensão/popularidade)		9.2	.8255
O meu banco é escolhido por muita gente	.803		
O meu banco é muito conhecido	.797		
O meu banco tem agências nos locais que me são convenientes	.589		
O nome do meu banco tem prestígio no mercado	.562		
O nome do meu banco é uma referência no mercado	.539		
Factor 4: Solidez/ Reputação (Segurança)		9.1	.8758
O meu banco é sólido	.709		
Com o meu banco as minhas transacções estão seguras	.676		
O nome do meu banco é uma referência no mercado	.641		
O nome do meu banco tem prestígio no mercado	.562		
Posso confiar inteiramente no meu banco	.517		
No meu banco qualquer engano é prontamente reparado	.414		
Factor 5: Preço (Acessibilidade/Oferta)		8.5	.7880
O meu banco cobra juros baixos nos empréstimos	.772		
O meu banco cobra as comissões justas pelos serviços que presta	.741		
O meu banco é bem gerido e, por isso, os meus investimentos estão bem entregues	.552		
O meu banco tem contas para todas as situações/ pessoas	.436		
Factor 6: Inovação (Tecnologia/Modernidade)		5.2	.8759
O meu banco tem sempre a tecnologia mais avançada ao serviço dos seus clientes	.708		
O meu banco tem os produtos/ serviços mais modernos	.707		
Factor 7: Abrangência (Segmentação/Âmbito Geográfico)		5.0	.4817
O meu banco é mais estrangeiro do que português	.754		
O meu banco é mais rural do que urbano	.654		
O meu banco destina-se mais a ricos do que a pobres	-.615		
Factor 8: Especialização		3.9	
O meu banco está mais vocacionado para a poupança do que para o investimento	.877		

Total de variância explicada: 72,2%

Os factores resultantes são em grande medida coincidentes com os que tinham sido teorizados a partir das variáveis seleccionadas na fase I do estudo²⁸⁶. O conjunto final (Quadro 8.9.) abrange, por ordem decrescente de variância explicada, um factor dedicado ao “serviço”, que inclui tanto as componentes de relação pessoal como as questões de processo; integra os aspectos tangíveis do serviço bancário, como a “imagem visual” e a “comunicação publicitária”; inclui o factor “notoriedade”, que compreende a dimensão a popularidade e a capilaridade (distribuição/alcance); integra o factor “solidez/reputação”, baseado na confiança e segurança sentidas e no prestígio da instituição (no facto de o banco constituir uma referência); abrange o factor “preço”, que consolida os aspectos ligados às taxas de juro, às comissões e também à gestão e rendibilidade; integra a “inovação”, que traduz tanto a tecnologia ao serviço dos clientes como a modernidade de produtos e serviços; inclui a “abrangência”, que junta a segmentação e o âmbito geográfico de actuação e também a posse/nacionalidade e, por último, inclui ainda um factor dedicado à “especialização” da actividade.

Será relevante notar a circunstância de as questões relacionadas com a reputação e o prestígio do banco contribuírem de forma quase idêntica para dois factores distintos: a “solidez” e a “notoriedade”²⁸⁷. A este respeito, e não obstante alguma tendência para a eliminação de variáveis quando se verificam “loadings” expressivos em mais do que um factor (quer por dificultarem a tarefa de nomeação, quer por eventual indício de problemas de base), de acordo o propósito do estudo e pelo facto de se encontrar um sentido substantivo neste resultado (Churchill, 1995), optou-se pela manutenção das variáveis, associando a sua designação ao factor onde o seu peso relativo é maior.

Em relação ao grau de fiabilidade exibido, verificaram-se, com a excepção dos dois últimos factores, valores de alfa elevados; a opção de manter os factores “abrangência” e “especialização”, ressalvada a sua menor consistência, prendeu-se com a pertinência e complementaridade (face aos outros factores) dos conteúdos que traduzem, apoiada ainda no facto de as variáveis que os suportam se terem mantido presentes em qualquer das (diversas) situações de agrupamento testadas.

Deste modo, a interpretabilidade da solução, o facto de se reconhecer uma estrutura derivável da inicialmente considerada e a coerência substantiva (em termos de complementaridade e abrangência) dos factores escolhidos, permitiu considerar o conjunto de 8 factores resultantes como bom redutor do conjunto de 30 descritores iniciais.

²⁸⁶ Em termos comparativos, resulta nesta fase: a associação dos aspectos da “comunicação” (nomeadamente relacionada com os conteúdos publicitários) com os da “imagem visual”; a distribuição dos aspectos relacionados com a “conveniência/acessibilidade”, em termos de tempo, oferta e proximidade, pelo “serviço”, “preço” e “notoriedade”, respectivamente; a inclusão da reputação e prestígio sobretudo no factor “solidez”, embora com contribuição também para o factor “notoriedade” e, finalmente, a separação das questões relacionadas com a “segmentação” e “especialização” em dois factores distintos.

²⁸⁷ De acordo com o critério assumido, de 0.4 como valor mínimo de “loading” para a retenção de variáveis.

1.7.2. Factores de Importância Atribuída

A análise de componentes principais sobre o conjunto das 30 variáveis relativas à importância atribuída, para além de adequada do ponto de vista da medida KMO encontrada (0.917; n=966), permitiu designar, de acordo com os critérios estabelecidos, 8 factores responsáveis por 73,4% da variância explicada (Anexo 8.2.).

Quadro 8.10. Factores de importância atribuída

Factores	"loadings"	Vari. (%)	α
Factor 1: Serviço		15.5	.9176
Ser tratado com simpatia é para mim:	.789		
Ter funcionários que estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações é para mim:	.764		
Ser tratado com respeito é para mim:	.762		
O facto de o banco executar o serviço correcto "à primeira" é para mim:	.753		
O facto de o banco prestar serviços com rapidez é para mim:	.721		
Ser atendido prontamente é para mim:	.671		
O facto do meu banco ser bem gerido e, por isso, os meus investimentos estarem bem entregues é para mim:	.418		
O facto de o banco ter agências nos locais que me são convenientes é para mim:	.417		
Factor 2: Imagem Visual		13.1	.9544
O facto de o logotipo do banco ser visualmente atraente é para mim:	.916		
O facto de os folhetos e cartazes de promoção do banco serem visualmente atraentes é para mim:	.902		
O facto de a publicidade do banco ser atraente e criativa é para mim:	.889		
O facto da fachada das agências do banco ser atraente é para mim:	.878		
Factor 3: Reputação/Notoriedade		10.3	.8731
O facto do nome do meu banco ter prestígio no mercado é para mim:	.798		
O facto de o nome do banco ser uma referência no mercado é para mim:	.778		
O facto de o banco ser muito conhecido é para mim:	.729		
O facto de o banco ser escolhido por muita gente é para mim:	.691		
O facto do banco ter os produtos/serviços mais modernos é para mim:	.408		
Factor 4: Solidez (Confiança/Segurança)		10.0	.8739
Poder confiar inteiramente no banco é para mim:	.774		
O facto de no banco as transacções serem seguras é para mim:	.750		
A solidez do banco é para mim:	.722		
O facto de no banco qualquer engano ser prontamente reparado é para mim:	.642		
Factor 5: Preço (Acessibilidade/Conveniência)		9.1	.8301
O facto de o banco ter contas para todas as situações/pessoas é para mim:	.746		
O facto de o banco ter agências nos locais que me são convenientes é para mim:	.670		
O facto de o banco cobrar juros baixos nos empréstimos é para mim:	.667		
O facto de o meu banco ser bem gerido e, por isso, os meus investimentos estarem bem entregues é para mim:	.543		
A cobrança das comissões justas pelos serviços prestados é para mim:	.508		
Factor 6: Inovação (Tecnologia/Modernidade/Especialização)		6.3	.7598
O facto de o banco ter sempre a tecnologia mais avançada ao serviço dos seus clientes é para mim:	.659		
O facto de o banco ter os produtos/ serviços mais modernos é para mim:	.647		
O facto de o banco estar vocacionado para responder a necessidades específicas é para mim:	.630		
O facto de a publicidade do meu banco não me tentar confundir é para mim:	.437		
Factor 7: Abrangência (Segmentação/Âmbito Geográfico)		5.7	.7586
O facto de o banco se destinar mais a um grupo particular de pessoas é para mim:	.865		
O facto de o banco se dedicar mais a zonas geográficas específicas é para mim:	.857		
Factor 8: Posse/Nacionalidade		3.4	-
O facto de o meu banco ser português, e não estrangeiro, é para mim:	.688		

Total de variância explicada: 73.4%

Em relação ao grau de fiabilidade exibido pelos factores verifica-se que, à excepção óbvia do último factor, todos exibem valores de alfa elevados, o que permitiu considerar o conjunto de factores resultantes como bom redutor do conjunto de itens iniciais.

1.7.3. Imagem/Importância Atribuída: comparação por factores

Quando confrontados, os factores de imagem são na sua generalidade coincidentes com os de importância atribuída (Cf. quadro 8.11.) embora se assista a permutas na contribuição de algumas variáveis:

- As questões do prestígio associado ao banco e do facto de este se constituir como referência no mercado deixam de assumir uma posição ambígua para se associarem agora inequivocamente à notoriedade e dimensão da instituição;
- Os aspectos ligados à “reparação” dos enganos transferiram-se do “serviço” para a dimensão “solidez”;
- A conveniência da localização das agências passa a estar associada ao “preço”, reforçando deste modo a componente “acessibilidade” já presente (“contas para todas as situações/pessoas”);
- A questão da nacionalidade do banco constitui-se como componente autónoma (o que traduz a importância acrescida atribuída a este aspecto), extinguindo-se o factor “especialização”, cujo único componente passa a integrar a dimensão “inovação”.

Quadro 8.11. Factores imagem/importância atribuída: quadro comparativo

Descritores imagem	Importância atribuída
F1: Serviço	F1: Serviço
1. Disponibilidade dos funcionários (2)	1. Tratamento com simpatia (2)
2. Tratamento com simpatia (1)	2. Disponibilidade dos funcionários (1)
3. Tratamento com respeito (3)	3. Tratamento com respeito (3)
4. Prontidão do atendimento (6)	4. Execução do serviço correcto "à primeira" (6)
5. Rapidez na prestação dos serviços (5)	5. Rapidez na prestação dos serviços (5)
6. Execução do serviço correcto "à primeira" (4)	6. Prontidão do atendimento (4)
7. Enganos prontamente reparados (F4; 4)	
F2: Imagem Visual/Comunicação	F2: Imagem Visual
1. Folhetos e cartazes de promoção visualmente atraentes (2)	1. Logotipo visualmente atraente (2)
2. Logotipo visualmente atraente (1)	2. Folhetos e cartazes de promoção visualmente atraentes (1)
3. Publicidade atraente e criativa (3)	3. Publicidade atraente e criativa (3)
4. Fachada das agências atraente (4)	4. Fachada das agências atraente (4)
5. Publicidade não tenta confundir (F6; 4)	
F3: Notoriedade	F3: Reputação/Notoriedade
1. Banco escolhido por muita gente (4)	1. Nome do banco tem prestígio no mercado (F4; 4)
2. Banco muito conhecido (3)	2. Nome do banco é referência no mercado (F4; 3)
3. Agências nos locais convenientes (F5; 2)	3. Banco muito conhecido (2)
	4. Banco escolhido por muita gente (1)
F4: Solidez/Reputação	F4: Solidez
1. Banco sólido (3)	1. Banco em que se pode confiar (5)
2. Transacções seguras (2)	2. Transacções seguras (2)
3. Nome do banco é referência no mercado (F3; 2)	3. Banco sólido (1)
4. Nome do banco tem prestígio no mercado (F3; 1)	4. Enganos prontamente reparados (F1; 7)
5. Banco em que se pode confiar (1)	
F5: Preço	F5: Preço
1. Juros baixos nos empréstimos (3)	1. Contas para todas as situações/pessoas (4)
2. Comissões justas pelos serviços que presta (5)	2. Agências nos locais convenientes (F3; 3)
3. Bem gerido e, por isso, investimentos bem entregues (4)	3. Juros baixos nos empréstimos (1)
4. Contas para todas as situações/pessoas (1)	4. Bem gerido e, por isso, investimentos bem entregues (3)
	5. Comissões justas pelos serviços que presta (2)
F6: Inovação	F6: Inovação
1. Tecnologia mais avançada ao serviço dos clientes (1)	1. Tecnologia mais avançada ao serviço dos clientes (1)
2. Produtos/ serviços mais modernos	2. Produtos/ serviços mais modernos (2)
	3. Mais vocacionado para a poupança do que para o investimento (F8; 1)
	4. Publicidade não tenta confundir (F2; 5)
F7: Abrangência	F7: Abrangência
1. Mais estrangeiro que português (F8; 1)	1. Destinado mais a ricos do que a pobres (3)
2. Mais rural do que urbano (2)	2. Mais rural do que urbano (2)
3. Destinado mais a ricos do que a pobres (1)	
F8: Especialização	F8: Posse/Nacionalidade
1. Mais vocacionado para a poupança do que para o investimento (F6; 3)	1. Mais estrangeiro que português (F7; 1)

Entre parênteses n^o de ordem obtido no factor opoente e também, quando não coincidente, o factor a que pertence.

A tabela de correlações entre factores (Quadro 8.12.) mostra ligações de fraca intensidade entre a avaliação de cada dimensão e a importância dessa mesma dimensão. Esta situação é particularmente evidente em factores como o serviço (aquele que explica maior percentagem da variância e que partilha maior número de itens), o preço ou a inovação, onde as correlações não se apresentam minimamente expressivas ou sequer significativas, ocorrência que se verifica apenas ao nível da imagem visual/comunicação, da notoriedade, da solidez e da abrangência (este último com correlação negativa).

Quadro 8.12. Factores imagem x importância atribuída: correlações de Pearson

	Serviço	Imagem Visual	Reputação/Notoriedade	Solidez	Preço	Inovação	Abrangência	Posse/Nacionalidade
Serviço	.043							
Imagem visual/Comunicação		.207**						
Notoriedade			.134**					
Solidez/Reputação				.159**				
Preço					-.021			
Inovação						.041		
Abrangência							-.217**	
Especialização								.053

** Correlações significativas a um nível de significância de 0.01

* Correlações significativas a um nível de significância de 0.05

Estes resultados mostram que os clientes não atribuem maior ou menor importância aos factores em função da forma como avaliam o seu banco: a ausência de correlações manifestas sugere a não evocação, pelo cliente, da avaliação feita às dimensões de imagem quando as mesmas são classificadas em termos de importância, ou seja, indicia que a importância atribuída a cada dimensão é feita em termos abstractos.

1.7.4. Imagem/Importância Atribuída: comparação por grupos de questões

Noutra perspectiva, a análise à diferença de médias²⁸⁸ entre questões “Imagem/Importância Atribuída” (agrupadas em conjuntos baseados nos factores de “Imagem”), sugere as observações a seguir enunciadas.

²⁸⁸ A confrontação entre médias imagem/importância atribuída e as conclusões deduzíveis das diferenças constatadas devem ser observadas com particular prudência. Embora inspirada num modelo especialmente difundido e de vasta aplicação como o “servqual” (Parasuraman et al, 1985; 1988; 1991b), esta análise releva de valores não directamente comparáveis, uma vez que, embora as escalas sejam idênticas, não existe a garantia de que a atribuição das classificações seja ponderada pelos respondentes de igual forma em ambas (o que, consequentemente põe também em causa as diferenças significativas encontradas pelos testes). Não obstante,

Os resultados são de uma forma geral os expectáveis. As áreas onde as diferenças entre imagem e importância atribuída se apresentam mais acentuadas são o “serviço” e o “preço”, ficando a percepção bastante aquém da importância que os atributos adquirem; em relação à “imagem visual/comunicação” verifica-se genericamente o efeito inverso (a percepção/avaliação excede a importância atribuída) embora com disparidades menores a registar. Nas restantes áreas assinalam-se ambas as situações (Cf. Quadro 8.13. e Fig. 8.11.).

No “serviço”, a importância atribuída para além de bastante elevada é sensivelmente a mesma para todos os itens, sendo particularmente evidente o desfasamento verificado em relação à percepção do tempo despendido (“prontidão no atendimento” e “rapidez dos serviços”) e ao profissionalismo (“serviço executado correctamente à primeira” e “enganos prontamente reparados”); a “relação pessoal” é a componente com maior importância atribuída, mas simultaneamente também aquela onde se verificam as melhores avaliações.

Em relação à imagem visual/comunicação verifica-se, à excepção das dúvidas expressas sobre as intenções da mensagem publicitária, uma ligeira superação das expectativas, demonstrada de forma idêntica para todos os seus elementos. Este fenómeno assinala-se também quanto à questão da notoriedade e popularidade do banco onde, à excepção da conveniência da localização das agências (questão referida como muito importante e onde se denota lacuna), o facto de o banco ser muito conhecido ou ser escolhido por muita gente está claramente além da importância que revela para os clientes.

No capítulo da solidez e reputação, os resultados divergem. Em termos relativos, as apreciações menos positivas face à importância atribuída revelam-se com particular incidência nos aspectos relacionados com a confiança absoluta depositada no banco e também, em menor escala, com a segurança das transacções que efectua e com a sua própria solidez. A avaliação do prestígio do nome do banco e do facto de este se constituir como referência no mercado excede ligeiramente a importância que lhes é atribuída em termos abstractos: a “ projecção” do nome do banco tem assim uma importância aquém da realidade percebida.

decidiu-se em função da sua importância e valor descritivos manter a análise, complementada pelo teste e observação das correlações existentes entre factores.

Feita a ressalva, a diferença de médias revela-se significativa (sig.<0.000) para todos os pares de questões com excepção de “O meu banco destina-se mais a ricos do que a pobres/O facto de o banco se destinar mais a um grupo particular de pessoas é para mim” (t=-0.634; df=947; sig.=0.526) e “O meu banco é mais estrangeiro do que português/O facto de o meu banco ser português, e não estrangeiro, é para mim” (t=1.402; df=948; sig.=0.161). Quadros com comparação de médias emparelhadas e correlação entre itens em anexo 8.3.

Em matéria financeira, os resultados mostram um claro afastamento entre percepção e importância atribuída, com particular incidência na avaliação dos juros coletados nos empréstimos (regista-se neste item o maior intervalo de toda a escala) e da justiça na cobrança de comissões, mas também ao nível da gestão dos investimentos (e das poupanças) e da abrangência do mercado, tanto em termos dos segmentos atingidos, como da diversidade da oferta.

No que diz respeito à inovação, tanto os aspectos tecnológicos como a modernidade de produtos e serviços se situam aquém da importância que lhes é atribuída, embora sem as diferenças averbadas noutras áreas.

Em relação à abrangência e à especialização verificam-se apenas diferenças significativas na comparação dos aspectos ligados à área geográfica de actuação – os bancos são claramente classificados como “urbanos”, embora a esse facto não seja atribuída importância particular – e à vocação para responder a necessidades específicas – registando-se aqui uma importância atribuída que fica bastante para além da realidade percebida²⁸⁹. Nas áreas sem diferenças a assinalar, à questão da posse – os clientes inclinam-se, embora sem convicção absoluta, para a nacionalidade portuguesa dos bancos – é atribuída uma importância considerável, ao contrário da indiferença concedida à selectividade do banco na captação de clientes.

Quadro 8.13. **Descritores de imagem e importância atribuída: comparação por áreas**

Imagem/importância atribuída	Médias Imagem	Médias Importância atribuída	Diferença** médias
Serviço			
1. Disponibilidade dos funcionários	4.89	6.32	-1.43
2. Tratamento com simpatia	5.07	6.24	-1.17
3. Tratamento com respeito	5.24	6.44	-1.20
4. Prontidão do atendimento	4.25	6.25	-2.00
5. Rapidez na prestação de serviços	4.36	6.26	-1.90
6. Execução do serviço correcto "à primeira"	4.56	6.22	-1.66
7. Enganos prontamente reparados	4.49	6.20	-1.71
Imagem visual/Comunicação			
8. Folhetos e cartazes de promoção aos produtos/ serviços visualmente atraentes	4.69	4.30	.39
9. Logotipo visualmente atraente	4.69	4.26	.43
10. Publicidade atraente e criativa	4.58	4.33	.25
11. Fachada das agências atraente	4.65	4.29	.36
12. Publicidade não tenta confundir	4.23	5.76	-1.53

²⁸⁹ Os clientes consideram simultaneamente importante um banco mais dedicado/especializado e com maior abrangência (Cf. questão “contas para todas as situações/todas as pessoas”), percepção que traduz de algum modo a conceptualização de “banco ideal”: um banco que está em todo o lado, serve toda a gente, e que, ao mesmo tempo, trata cada cliente de uma forma personalizada.

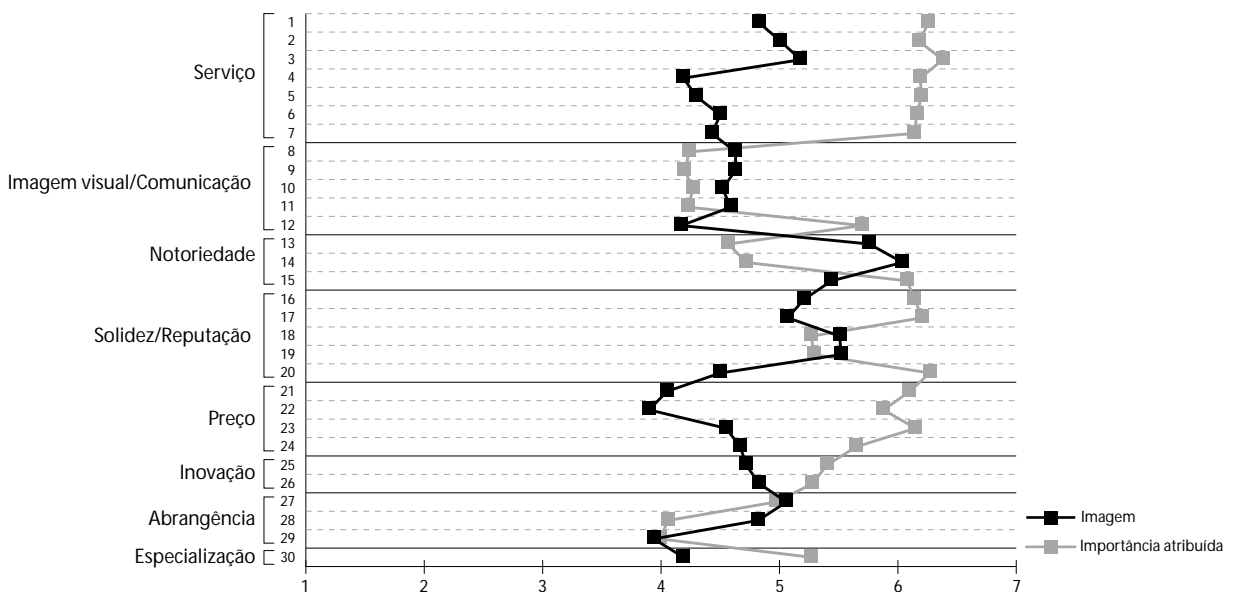
Quadro 8.13. Descritores de imagem e importância atribuída: comparação por áreas (cont.)

Imagem/importância atribuída	Médias Imagem	Médias Importância atribuída	Diferença** médias
Notoriedade			
13. Banco escolhido por muita gente	5.82	4.63	1.19
14. Banco muito conhecido	6.10	4.78	1.32
15. Agências nos locais convenientes	5.50	6.14	-.64
Solidez/Reputação			
16. Banco sólido	5.27	6.20	-.93
17. Transações seguras	5.13	6.27	-1.14
18. Nome do banco é referência no mercado	5.57	5.33	.24
19. Nome do banco tem prestígio no mercado	5.58	5.35	.23
20. Banco em que se pode confiar inteiramente	4.56	6.33	-1.77
Preço			
21. Juros baixos nos empréstimos	4.11	6.16	-2.05
22. Comissões justas pelos serviços que presta	3.96	5.94	-1.98
23. Bem gerido e, por isso, investimentos bem entregues	4.61	6.21	-1.60
24. Contas para todas as situações/ pessoas	4.73	5.71	-.98
Inovação			
25. Tecnologia mais avançada ao serviço dos clientes	4.78	5.46	-.68
26. Produtos/ serviços mais modernos	4.89	5.34	-.45
Abrangência			
27. Mais estrangeiro do que português*	5.12*	5.03	.09
28. Mais rural do que urbano*	4.88*	4.12	.76
29. Destinado mais a ricos do que a pobres	4.00	4.05	-.05
Especialização			
30. Mais vocacionado para poupança do que para investimento	4.25	5.33	-1.08

*Codificação invertida

** As diferenças de médias são significativas a um nível de significância de 0.001, com excepção dos itens "Estrangeiro/Português" e "Ricos/Pobres" (Cf. anexo 8.3).

Fig. 8.11. Descritores de imagem e importância atribuída: perfis comparados por áreas



2. Constituição dos Índices

De características sobretudo instrumentais face aos passos subsequentes, no ponto seguinte descreve-se a constituição dos índices associados às variáveis latentes, com particular destaque para os factores de imagem (com base na ACP precedente), para o índice de fidelidade, que permite a comparação, face à imagem da banca, entre clientes pouco fiéis e cliente muito fiéis, e ainda, pela sua especificidade, para o índice de bancarização.

2.2. Índices

Para a construção dos índices compósitos associados às variáveis latentes “imagem” e “importância atribuída” (enquanto conjunto dos 30 itens), “satisfação”, “qualidade global”, “imagem global” e “fidelidade” contribuíram a média aritmética dos indicadores para cada inquirido, tendo sido considerados todos aqueles que tenham dado uma resposta válida a pelo menos uma das questões (Quadro 8.14.).

Quadro 8.14. Índices: medidas descritivas

	Imagem	Importância atribuída	Satisfação	Qualidade	Imagem global	Fidelidade
n	965	957	966	966	966	954
Não respostas	1	9	0	0	0	12
Mínimo	1.40	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo	6.83	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
Média	4.8203	5.5078	4.1097	4.4324	4.3747	3.9480
Mediana	4.8000	5.6000	4.0000	4.5000	4.5000	4.0000
Moda	4.7	5.77	4.00	4.67	4.00	4.00
Desvio padrão	.84481	.71400	1.28325	1.27961	1.28593	1.45574
Percentis:						
25	4.2667	5.1333	3.3333	3.6667	3.5000	2.8333
50	4.8000	5.6000	4.0000	4.5000	4.5000	4.0000
75	5.4333	6.0000	5.0000	5.3333	5.2500	5.0000

Com excepção dos valores apresentados pelo índice de importância atribuída, as medidas descritivas mostram não existir uma forte assimetria nas respostas para qualquer um dos restantes índices. Para além da fidelidade, que apresenta um índice ligeiramente abaixo do ponto médio, todos os outros índices apresentam valores superiores ao ponto médio, com maior evidência nas percepções de imagem e, sobretudo, na importância atribuída. A comparação entre médias e medianas permite observar o

facto de, à excepção da imagem e satisfação, a média ser inferior à mediana, o que traduz uma ligeira assimetria para a esquerda.

Do conjunto de índices essenciais à prossecução do trabalho, para além dos factores de imagem a seguir descritos, a construção dos índices de fidelidade e de bancarização justifica desenvolvimento adicional: o primeiro pela sua importância relativa e conjunto de aplicações e análises supletivas que gera, o segundo pela sua complexidade e idiossincrasia.

2.1.1. Imagem por factores

A obtenção dos factores de imagem teve por base a análise factorial de componentes principais realizada aos 30 descritores de imagem. Os valores dos factores de imagem foram calculados a partir das médias aritméticas atribuídas ao conjunto de variáveis constitutivas de cada factor resultante da ACP²⁹⁰. A (boa) adequação factor-índice é demonstrada pelas elevadas e significativas correlações existentes entre os factores originalmente obtidos e os factores posteriormente calculados (Anexo 8.4.).

Quadro 8.15. Factores de imagem: estatísticas descritivas

Factores	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Notoriedade	965	1.00	7.00	5.7158	.98232
Solidez/Reputação	964	1.00	7.00	5.1016	1.13412
Inovação	964	1.00	7.00	4.8299	1.22458
Serviço	965	1.00	7.00	4.6781	1.31363
Abrangência	964	1.00	7.00	4.6649	.86674
Imagem visual/ Comunicação	965	1.00	7.00	4.5642	1.28103
Preço	965	1.00	7.00	4.3579	1.11499
Especialização	955	1.00	7.00	4.2450	1.24834

Os factores de imagem apresentam médias distintas: ao factor “notoriedade” é associado o valor médio mais elevado, e aos de “preço” e “especialização” os mais baixos; no meio, por ordem decrescente de valor, encontram-se os factores de “solidez/reputação” e de “inovação”, também, com valores similares, os factores “serviço” e “abran-gência” e, por fim, o factor “imagem visual/comunicação”.

²⁹⁰ A opção pela média aritmética é prática comum face à opção por médias ponderadas.

2.1.2. Índice de Fidelidade

Em relação ao índice de fidelidade, e atendendo à necessidade de distinguir fidelidade manifesta de outros graus de fidelidade, procedeu-se, adaptando práticas utilizadas por Jain et al (1987), a uma divisão em quintis dos inquiridos. Aos extremos da escala (foram utilizadas as médias das respostas para a divisão) correspondem os pouco fiéis e os muito fiéis, respectivamente.

Quadro 8.16. Índice de fidelidade: escalões

	Frequência	%	% válida	% acumulada	Percentis
1 (pouco fiéis)	209	21.6	21.9	21.9	20 (2.6667)
2	195	20.2	20.4	42.3	40 (3.6667)
3	178	18.4	18.7	61.0	60 (4.3333)
4	186	19.3	19.5	80.5	80 (5.1667)
5 (muito fiéis)	186	19.3	19.5	100	
Total	952	98.8	100		
Não respostas	12				
Total	966				

Como medida confirmatória da adequação do procedimento efectuado, realizou-se um teste t para a diferença de médias relativa especificamente à componente “empenho na relação”²⁹¹ – avaliada pela tolerância demonstrada ao preço (tanto em operações passivas como activas) e pela probabilidade de recomendação a terceiros – nos dois grupos de fidelidade assumidos. Para o efeito, os resultados confirmaram diferenças significativas entre grupos para qualquer dos três indicadores utilizados (Quadro 8.17. e Anexo 8.5.).

Quadro 8.17. Diferença de médias: indicador “empenho na relação”

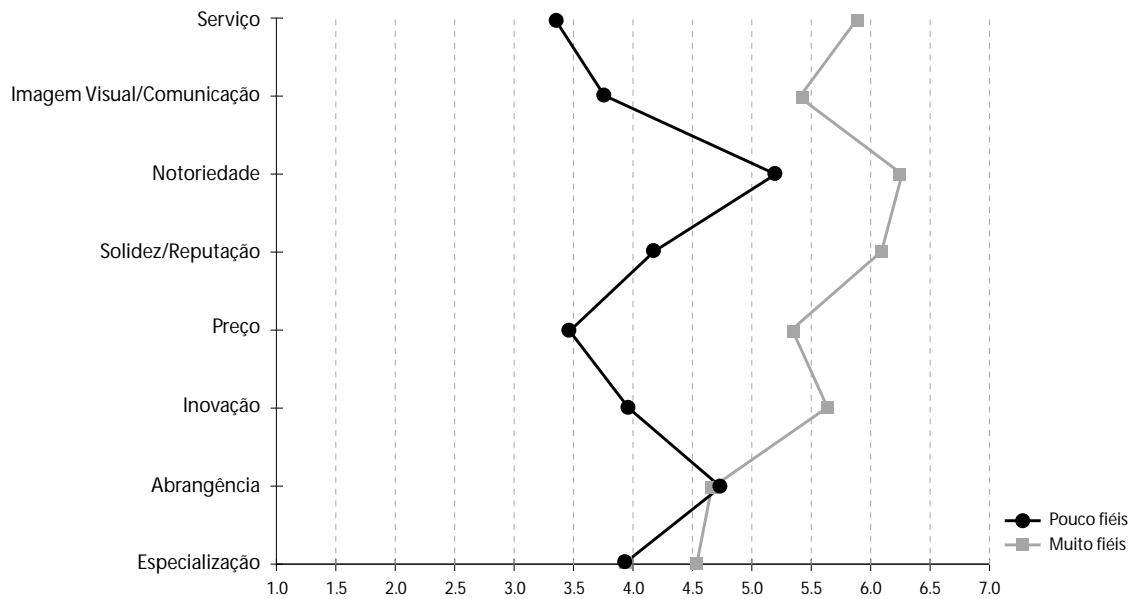
Indicador “Empenho”	Fidelidade	n	Mín.	Máx.	Média	Desvio padrão	t
Suponha que outros bancos mudam para melhores condições, mas o seu banco mantém as mesmas condições.	Pouco fiéis	208	1.0	6.0	1.51	.862	-34.909**
	Muito fiéis	184	1.0	7.0	5.43	1.287	
Qual a probabilidade de mudar de banco?	Pouco fiéis	208	1.0	7.0	1.98	1.524	-25.852**
	Muito fiéis	185	3.0	7.0	5.52	1.138	
Se lhe pedissem um conselho sobre a escolha de um banco, qual a probabilidade de recomendar o seu banco?	Pouco fiéis	208	1.0	5.0	2.05	.989	-45.891**
	Muito fiéis	185	3.0	7.0	6.29	.822	

** Correlações significativas a um nível de significância de 0.001

2.1.2.1. “Pouco fiéis”/“Muito fiéis”: análise comparativa

Quando comparados, os clientes mais fiéis demonstram ter uma imagem mais positiva do seu banco que os clientes menos fiéis, sendo este factor particularmente notório, por afastamento acentuado de posições relativas, sobretudo ao nível do serviço e dos aspectos relacionados com o preço e com a solidez e reputação (aspectos mais penalizados pelos clientes menos fiéis), mas também em relação à imagem visual e à noção de inovação. A questão da abrangência não traduz diferenças entre os grupos – ambos estão de acordo com a caracterização quanto ao âmbito geográfico de actuação, quanto à posse/nacionalidade e quanto ao segmento a que o banco se dirige (Fig. 8.12)²⁹².

Fig. 8.12. Imagem: perfis comparados de grupos de fidelidade por factores



²⁹¹ Recorda-se que esta componente da fidelidade em particular – empenho na relação bancária – é defendida na parte teórica como essencial à distinção entre fidelidade manifesta e fidelidade latente.

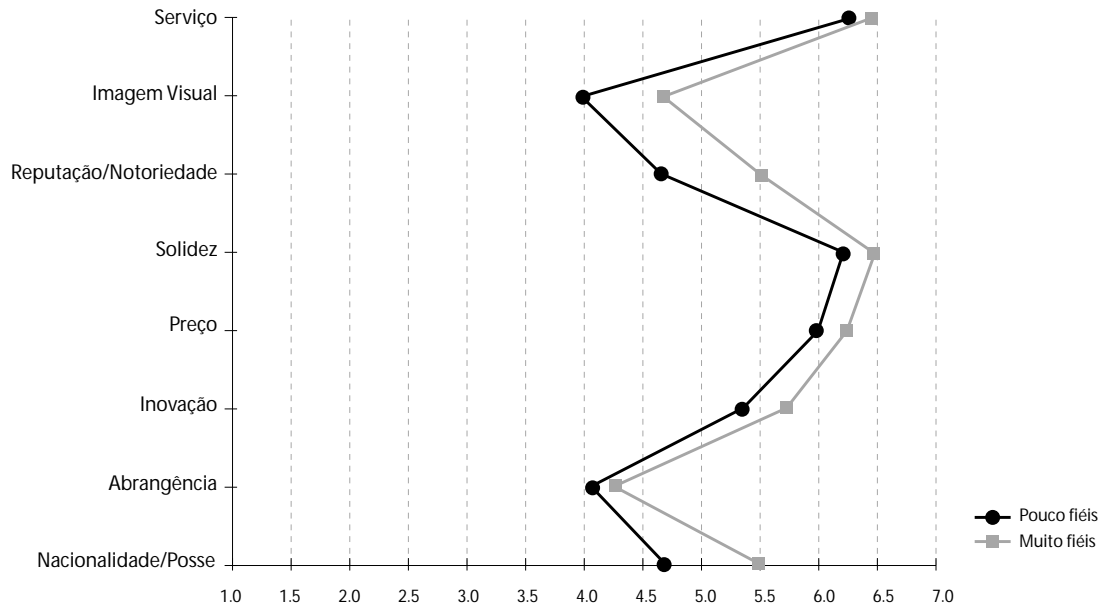
²⁹² Os dois grupos de clientes (pouco fiéis e muito fiéis) apresentam-se na generalidade divergentes em relação à avaliação que fazem dos diversos factores de imagem e importância atribuída: a diferença de médias é considerada significativa (sig.<0.000) de acordo com o teste t para todos os factores com excepção da dimensão “abrangência” (t=0.719; df=0.392; sig.=0.473). Testes em anexo 8.5..

Quadro 8.18. Estatísticas descritivas: grupos de fidelidade por factores de imagem

	Fidelidade									
	Pouco fiéis					Muito fiéis				
	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Serviço	209	1.00	6.75	3.36	1.13	186	3.00	7.00	5.89	.78
Imagem visual/Comunicação	209	1.00	6.60	3.76	1.20	186	1.00	7.00	5.40	1.16
Notoriedade	209	1.00	7.00	5.20	1.08	186	3.60	7.00	6.27	.71
Solidez/Reputação	209	1.00	7.00	4.17	1.10	186	4.17	7.00	6.09	.67
Preço	209	1.00	6.50	3.45	1.02	186	2.50	7.00	5.34	.92
Inovação	209	1.00	7.00	3.96	1.14	186	1.00	7.00	5.64	1.10
Abrangência	209	2.67	7.00	4.73	.86	186	1.50	7.00	4.66	.94
Especialização	209	1.00	7.00	3.92	1.27	186	1.00	7.00	4.55	1.26

Em relação à importância atribuída, embora os clientes fiéis tendam a atribuir em média maior importância aos diversos factores, regista-se uma sintonia de posições relativas: os aspectos menos importantes para o grupo dos clientes mais fiéis são também considerados menos importantes pelos clientes menos fiéis; os factores a que é atribuída maior importância por um grupo são também aqueles considerados mais importantes pelo outro. Por comparação com o sucedido em relação à imagem, verificam-se diferenças bastante menores entre grupos (embora significativas), com excepção dos aspectos relacionados com a “imagem visual”, a “reputação/notoriedade” e a “nacionalidade/posse” (no fundo os itens com menor importância atribuída para a generalidade da amostra); verificam-se ainda diferenças não significativas em relação ao factor “abrangência” ($t = -1.419$; $df. = 389$; $sig. = 0.157$) e uma quase sintonia de posições dos dois grupos de clientes em relação ao “serviço” ($t = -2.237$; $df. = 390$; $sig. = 0.026$) (testes em anexo 8.5.).

Fig. 8.13. Importância atribuída: perfis comparados de grupos de fidelidade por factores



Quadro 8.19. Estatísticas descritivas: grupos de fidelidade por factores de importância atribuída

	Fidelidade									
	Pouco fiéis					Muito fiéis				
	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Serviço	209	1.00	7.00	6.29	.88	186	4.13	7.00	6.46	.60
Imagem Visual	209	1.00	7.00	3.97	1.39	186	1.00	7.00	4.69	1.42
Reputação/Notoriedade	209	1.00	7.00	4.67	1.15	186	1.00	7.00	5.51	1.15
Solidez	209	1.00	7.00	6.22	1.00	186	4.00	7.00	6.48	.69
Preço	209	1.00	7.00	6.00	.92	186	4.00	7.00	6.24	.71
Inovação	209	1.00	7.00	5.35	1.03	186	1.00	7.00	5.74	1.04
Abrangência	209	1.00	7.00	4.06	1.44	186	1.00	7.00	4.27	1.44
Nacionalidade/posse	209	1.00	7.00	4.69	1.86	186	1.00	7.00	5.50	1.54

2.1.2.2. Fidelidade e Satisfação

A pretensa capacidade de a satisfação se constituir indicador de fidelidade²⁹³ – consubstanciada nas propostas de uma avaliação da satisfação como alternativa aos métodos e medidas comportamentais adoptados para a avaliação da fidelidade (Aaker, 1991) – sugeriu análise adicional destinada a confirmar o acerto do enquadramento teórico proposto de uma separação entre os dois conceitos. Neste sentido, e embora

os dois conceitos se encontrem claramente ligados (Quadro 8.20.), constatam-se na generalidade correlações mais fortes entre indicadores do mesmo conceito do que face a indicadores do conceito oponente, o que parece apontar a justeza das decisões tomadas e confirmar como excessivas as tentativas de uma integração plena, isto é, de que fidelidade e satisfação constituem manifestações separadas do mesmo conceito.

Quadro 8.20. Correlações indicadores de Satisfação/indicadores de Fidelidade

	S1	S2	S3	F1	F2	F3	F4	F5	F6
S1	1	.807	.737	.659	.585	.632	.377	.316	.715
S2	.807	1	.745	.654	.593	.633	.389	.358	.701
S3	.737	.745	1	.624	.525	.614	.384	.309	.670
F1	.659	.654	.624	1	.739	.760	.393	.288	.777
F2	.585	.593	.525	.739	1	.752	.376	.289	.696
F3	.632	.633	.614	.760	.752	1	.432	.343	.769
F4	.377	.389	.384	.393	.376	.432	1	.668	.448
F5	.316	.358	.309	.288	.289	.343	.668	1	.379
F6	.715	.701	.670	.777	.696	.769	.448	.379	1

Todas as correlações são significativas a um nível de significância de 0.01

2.1.3. Índice de Bancarização

O índice de bancarização proposto, traduz, como referido anteriormente, três vertentes fundamentais da experiência bancária – relação, movimentação e envolvimento –, equilibradas de forma proporcionar idêntica contribuição e evitar qualquer tipo de domínio. O método de classificação passou pelo alisamento dos dados, através de uma categorização em quintis, em função das distribuições empíricas observadas, de modo a evitar que valores erráticos pudessem, por si só, arrastar o índice para valores elevados. Seguindo práticas comuns (também anteriormente seguidas em relação à fidelidade), os sujeitos com pontuações nos quintos superiores e inferiores da distribuição foram classificados como “muito bancarizados” e “pouco bancarizados”,

²⁹³ Aaker (1991) defende que satisfação e fidelidade constituem manifestações separadas do mesmo conceito e propõe a avaliação da satisfação como medida de fidelidade por alternativa a métodos como as medidas comportamentais, a avaliação dos custos de mudança ou do gosto pela marca. Num outro registo, a PRM (PRM-Market Intelligence, 1998) adota também um modelo em que satisfação constitui um dos componentes chave da fidelidade e mede o grau de fidelidade do cliente ao banco pelo cruzamento das avaliações atribuídas a duas variáveis: satisfação e empenho (i.e. vontade de mudar de banco).

respectivamente. O grau de fiabilidade (alfa) para esta escala foi de 0.2290, o que, na necessidade de contornar a ausência de alternativas credíveis, implica uma utilização com reservas do índice²⁹⁴.

Quadro 8.21. Índice de bancarização: medidas descritivas

	Bancarização
n	964
Não respostas	2
Mínimo	2.08
Máximo	24.86
Média	12.8220
Mediana	12.7498
Moda	5.86
Desvio padrão	3.97580
Percentis:	
20	9.3333
40	11.6730
60	13.7533
80	16.2493

²⁹⁴ Para descrição pormenorizada e completa da construção do índice de bancarização, Cf. Anexo 7.3..

3. Segmentação

A análise às diferenças de imagem encontradas em função do banco escolhido, do perfil socio-demográfico dos clientes, da percepção que exibem da imagem e qualidade global do banco e ainda de acordo com os seu graus de bancarização, satisfação e fidelidade é apresentada a seguir.

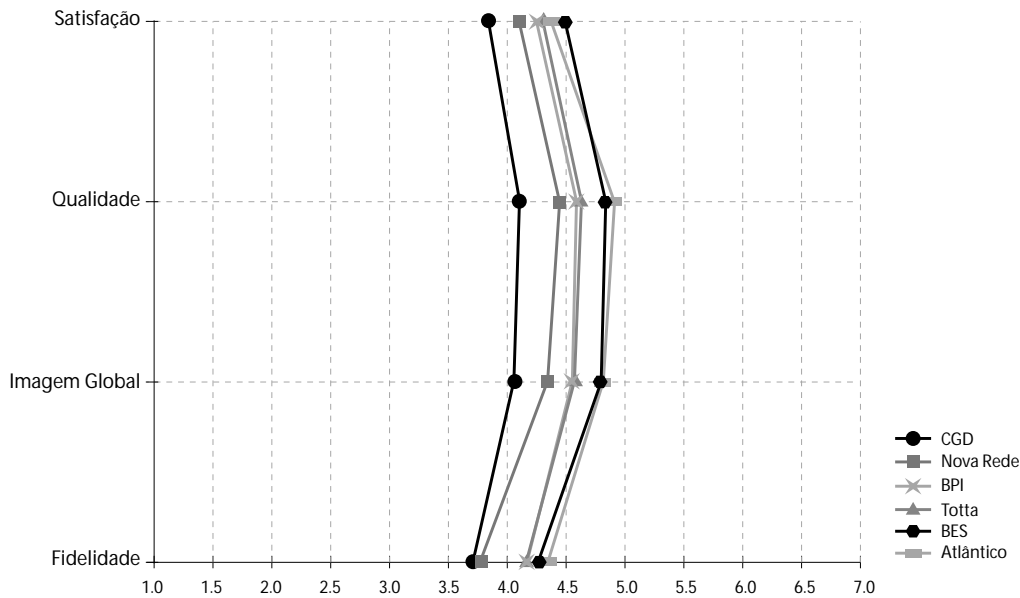
3.1. Imagem por Bancos

As diferenças entre bancos no que respeita aos níveis de satisfação, fidelidade e bancarização dos seus clientes, e ainda quanto à avaliação que estes fazem da sua qualidade e da sua imagem, tanto globalmente como em relação aos seus aspectos específicos, foram objecto de análise, nomeadamente às médias exibidas nos diversos índices gerais e em relação aos factores de imagem.

Quadro 8.22. Médias dos índices por bancos

Banco Principal	Imagem Global		Satisfação		Qualidade		Fidelidade		Bancarização	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
CGD	4.06	1.23	3.85	1.18	4.10	1.23	3.72	1.39	12.47	3.83
BES	4.79	1.26	4.49	1.27	4.84	1.26	4.26	1.44	13.33	4.24
Nova Rede	4.35	1.32	4.09	1.35	4.46	1.28	3.75	1.43	12.98	3.98
BPI	4.53	1.28	4.23	1.40	4.58	1.27	4.15	1.41	13.68	4.26
Atlântico	4.82	1.26	4.37	1.23	4.91	1.25	4.35	1.63	12.24	3.33
Totta	4.59	1.23	4.30	1.30	4.62	1.22	4.15	1.53	12.99	3.87

Fig. 8.14. Diferenças entre bancos: perfis comparados



O quadro com as médias dos índices por bancos permite, de uma maneira geral, a identificação de três grupos²⁹⁵. Um primeiro, que integra os bancos “Atlântico” e “Espírito Santo” (BES) e que apresenta, com excepção do nível de bancarização dos seus clientes, os índices mais elevados para todas as variáveis – o BES é o banco que melhor satisfaz os seus clientes; o “Atlântico” aquele que suscita melhor avaliação de imagem e qualidade globais junto dos seus clientes, que, por sua vez, apresentam também níveis de fidelidade superiores aos demais.

Num segundo grupo, exibindo valores intermédios para todos os índices com excepção da bancarização, incluem-se os bancos Totta, BPI e Nova Rede. Quando comparados, verifica-se, em relação aos dois primeiros, valores idênticos para a fidelidade dos seus clientes (que, no caso do banco BPI, se apresentam como os mais bancarizados de todos) e praticamente idênticos (embora ligeiramente superiores no Banco Totta) para as variáveis “satisfação”, “imagem global” e “qualidade global”. Embora ainda parte deste grupo, a Nova Rede apresenta índices significativamente mais baixos para todas

²⁹⁵ A análise à diferença de médias entre bancos é meramente descritiva. Em termos de inferência, os resultados dos testes efectuados não são conclusivos em relação aos índices de imagem global, satisfação e qualidade, uma vez que, embora apresentem diferenças significativas ao nível estatístico, os testes realizados não permitem constatar a existência de mais do que um agrupamento entre os bancos. Em relação à fidelidade e bancarização, porque cumprem os pressupostos da normalidade (verificado pelo teste de Kolmogorov-Smirnov) e da homogeneidade das variâncias (verificada pelo teste de Levene), procedeu-se à realização de uma ANOVA e consequentes testes de Scheffé, sem que daí, no entanto, se possam inferir também quaisquer diferenças referenciáveis (Anexo 8.6.).

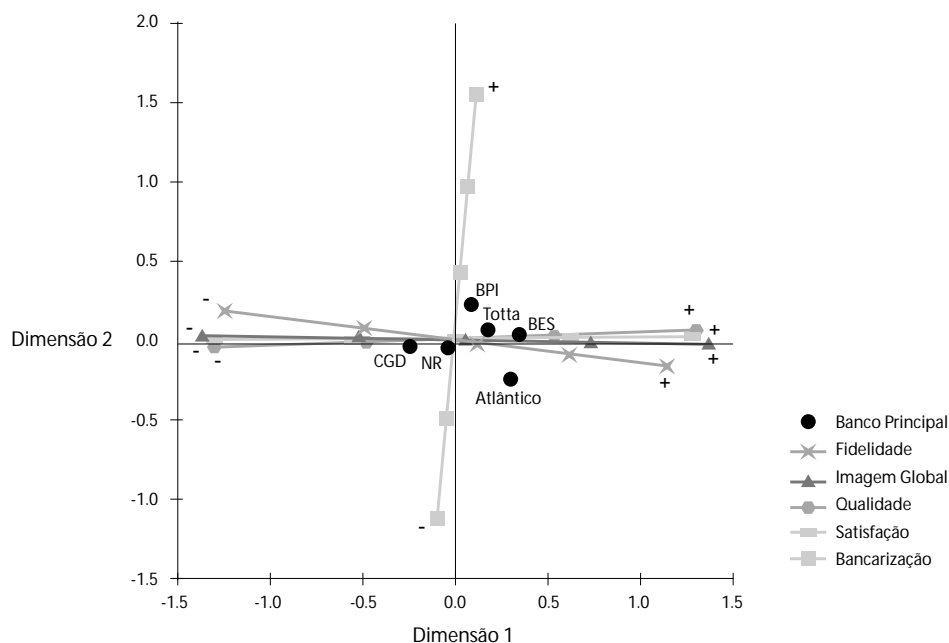
as variáveis, aspecto particularmente manifesto em relação à fidelidade, onde este banco apresenta níveis consentâneos com os da Caixa Geral de Depósitos (CGD).

Finalmente, os clientes da CGD, único integrante do terceiro grupo, apresentam os mais baixos índices de satisfação, fidelidade e bancarização e ainda a pior avaliação da imagem e qualidade globais do banco.

Com o objectivo de simplificar a tarefa de análise e, simultaneamente, a tornar mais inclusiva, aplicou-se uma CATPCA (categorical principal components analysis) que, para além de reduzir a informação contida nos vários índices a apenas duas dimensões, permite ainda a imposição gráfica dos posicionamentos relativos dos bancos face a estas. À semelhança do sucedido nas ACP utilizou-se o método dos valores próprios para a decisão sobre o número de componentes a reter, sendo a variância explicada pelas duas componentes extraídas de 87,44% do total de variância (quadros em anexo 8.7.).

Os quadros de variância explicada para os diversos índices permitem verificar que as variáveis “fidelidade”, “satisfação”, “imagem global”, “qualidade global” estão fortemente associadas com a dimensão 1, enquanto a variável “bancarização” pode ser considerada determinante da dimensão 2. Deste modo, os eixos distinguem-se claramente pela natureza – comportamental ou atitudinal – das variáveis (índices) que os compõem²⁹⁶, podendo ainda constatar-se um sentido comum a todas as variáveis que compõem a dimensão 1, ou seja, que indivíduos com um “score” elevado numa delas apresentam também “scores” elevados nas outras²⁹⁷.

Fig. 8.15. Representação gráfica de bancos face a índices



A distribuição gráfica dos bancos pelas dimensões permite, de uma forma geral, confirmar visualmente o descrito anteriormente: em relação à dimensão 1, os bancos agrupam-se em três conjuntos, cabendo as melhores classificações ao Atlântico e BES, as posições intermédias ao Totta e BPI e as posições inferiores à CGD e à NR, que, pela classificação à esquerda do eixo, passa agora a integrar este terceiro grupo; em relação à bancarização, as posições estão mais próximas e traduzem a ordem verificada na tabela de médias atribuídas.

Quando se procura distinguir os bancos em função da imagem que os seus clientes têm de factores específicos, constata-se, à semelhança do verificado anteriormente, um predomínio do banco Atlântico quanto às avaliações mais positivas de serviço, imagem visual, solidez, inovação e abrangência, aspectos em que é geralmente acompanhado de perto pelo Banco Espírito Santo, que atinge pontuação cimeira no factor “notoriedade”. Os bancos BPI e Totta situam-se em posições intermédias na generalidade dos factores, obtendo, no entanto, o Banco Totta, simultaneamente a melhor classificação quanto ao preço e a pior quanto aos aspectos da abrangência (banco popular/banco espanhol). A Caixa Geral de Depósitos e a Nova Rede disputam de uma maneira geral as classificações inferiores da tabela, ocupando a Nova Rede a última posição em termos de notoriedade, solidez/reputação, preço e especialização e tendo a CGD as piores avaliações relativas associadas a factores como o serviço, a imagem visual/comunicação e a inovação, mas obtendo, não obstante, classificações cimeiras na notoriedade e em relação à especialização, o que de alguma forma atesta tanto a sua dimensão como a sua vocação de banco de poupança.

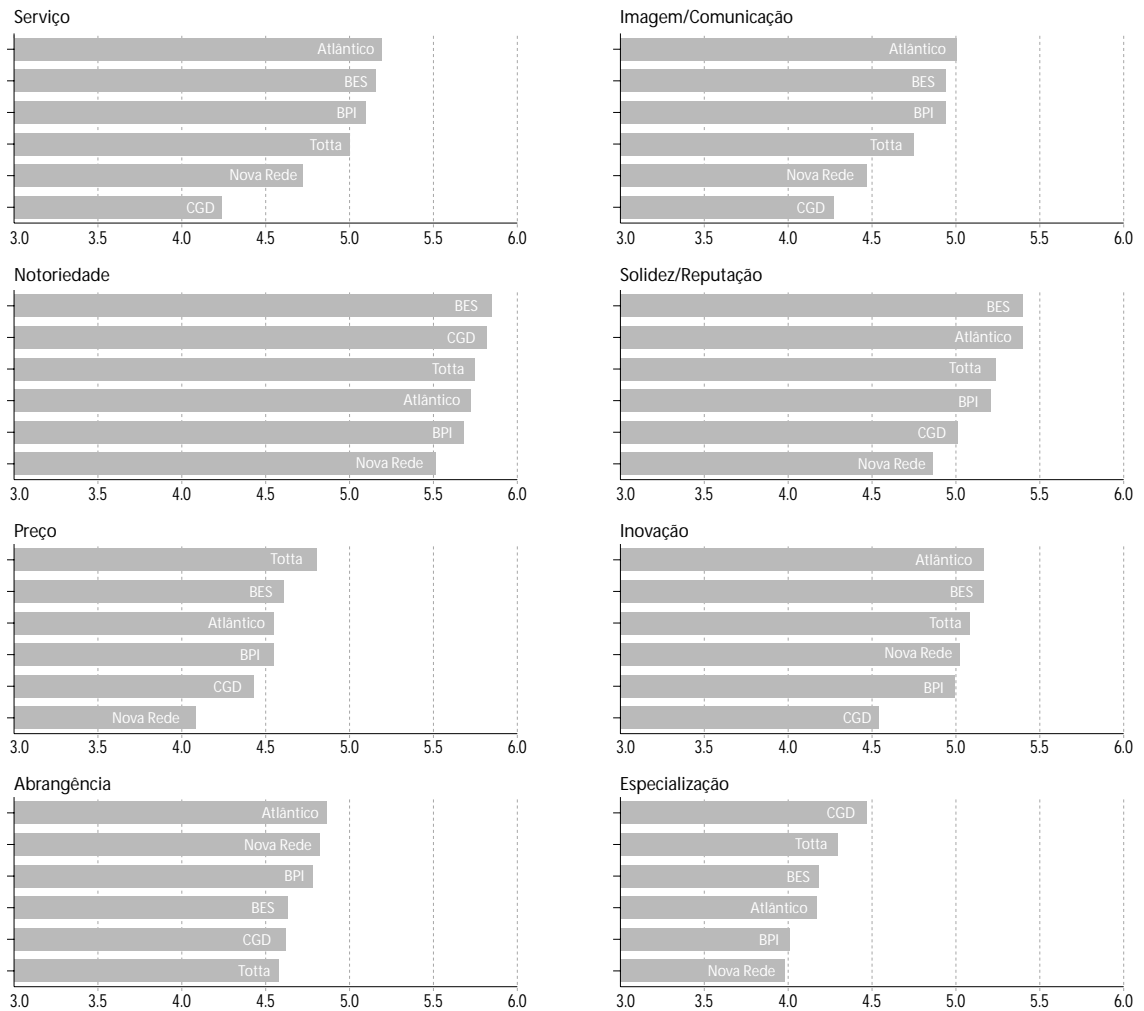
Quadro 8.23. Médias dos factores de imagem por bancos

Banco Principal	Serviço		Imagem Visual Comunicação		Notoriedade		Solidez/Reputação		Preço		Inovação		Abrangência		Especialização	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
CGD	4.23	1.29	4.26	1.15	5.78	.96	4.99	1.15	4.24	1.03	4.52	1.22	4.60	.83	4.45	1.18
BES	5.14	1.24	4.92	1.29	5.81	.99	5.37	1.10	4.59	1.15	5.13	1.22	4.61	.88	4.17	1.23
Nova Rede	4.71	1.25	4.45	1.43	5.48	1.07	4.84	1.21	4.07	1.24	5.00	1.20	4.80	.95	3.97	1.38
BPI	5.08	1.25	4.92	1.35	5.65	1.02	5.18	1.06	4.41	1.20	4.97	1.17	4.76	.85	4.00	1.31
Atlântico	5.18	1.23	4.98	1.13	5.69	.87	5.37	.98	4.53	1.00	5.14	1.10	4.84	.93	4.16	1.27
Totta	4.99	1.11	4.73	1.24	5.71	.94	5.21	1.07	4.78	1.03	5.06	1.16	4.56	.82	4.28	1.15

²⁹⁶ A distinção do significado mecanístico das duas novas dimensões em “atitude” e “comportamento”, implica no caso presente a inclusão inequívoca da fidelidade – tradicionalmente tida como uma variável de natureza comportamental... – na primeira componente. Não obstante, a leitura das tabelas de variância explicada (Quadro A8.7.h. em Anexo 8.7.) permite também verificar que, por comparação com as restantes variáveis da dimensão 1, esta é a variável que maiores “loadings” apresenta na dimensão 2.

²⁹⁷ Cf. representação gráfica “component loadings” (Fig. 8.7.b. em anexo 8.7.).

Fig. 8.16. Médias dos factores de imagem por bancos: gráficos comparativos



3.2. Imagem e Importância Atribuída por Clientes

Para aferir da existência de diferenças entre grupos de inquiridos ao nível da imagem e importância atribuída aos seus factores e para, posteriormente, se poderem caracterizar em termos socio-demográficos e em relação aos índices de satisfação, qualidade global, imagem global, fidelidade e bancarização, foi utilizada a análise de clusters.

A aplicação desta técnica permitiu para ambas as situações (imagem e importância atribuída) a formação de três grupos, considerados adequados ao estudo e caracterizáveis de acordo com a avaliação que fazem da imagem do banco (Anexo 8.8.).

Em relação à imagem, dos três grupos, os indivíduos que integram o grupo 2 ostentam a imagem mais positiva, aqueles que compõem o grupo 1 (mais restrito), a imagem mais negativa, situando-se o grupo 3 (o mais numeroso) numa posição intermédia.

Quadro 8.24. Grupos de imagem

	Clientes: 3 grupos/imagem					
	1		2		3	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Serviço	3.01	.92	5.84	.65	4.49	.83
Imagem visual/Comunicação	3.21	1.06	5.59	.87	4.34	.88
Notoriedade	4.83	1.09	6.34	.63	5.61	.78
Solidez/ Reputação	3.64	.85	6.08	.56	4.98	.70
Preço	3.20	.83	5.27	.83	4.14	.75
Inovação	3.63	.97	5.80	.86	4.58	.92
Abrangência	4.75	.90	4.74	.89	4.56	.82
Especialização	3.73	1.36	4.58	1.27	4.21	1.07

Relativamente à caracterização dos diferentes grupos, verifica-se que, à excepção da componente “Abrangência”, as médias de cada factor respeitam a ordem do conjunto, isto é, o grupo 1 integra aqueles com imagem menos positiva e o grupo 2 aqueles com imagem mais positiva. De acordo com os testes realizados (Anexo 8.9.), as diferenças entre os grupos são estatisticamente significativas (sig.=0.000) para todos os oito factores de imagem, sendo a diferença de médias entre os grupos 1 e 2 particularmente evidente em relação ao factor “serviço”.

Em relação à importância atribuída, dos três grupos, são os indivíduos que integram o grupo 3 (o mais numeroso) aqueles que atribuem maior importância aos factores determinantes da imagem, reunindo o grupo 2 (o mais reduzido), aqueles que menor importância lhes dedicam; o grupo 1 situa-se em relação à importância atribuída entre os dois anteriores.

Quadro 8.25. Grupos de Importância atribuída

	Clientes: 3 grupos/importância atribuída					
	1		2		3	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Serviço	6.41	.48	4.88	1.06	6.52	.51
Imagem Visual	3.65	1.19	3.38	1.33	5.04	1.10
Reputação/Notoriedade	4.80	.94	3.67	1.00	5.69	.86
Solidez	6.44	.58	4.74	1.18	6.50	.61
Preço	6.17	.60	4.58	1.03	6.31	.62
Inovação	5.35	.85	3.98	1.01	5.97	.69
Abrangência	3.49	1.18	3.86	1.32	4.62	1.43
Posse/Nacionalidade	3.92	1.54	4.07	1.77	6.15	.96

A análise dos diferentes grupos face à importância atribuída permite verificar que as médias de cada factor respeitam a ordem do conjunto, ou seja, as médias dos factores no grupo 3 (maior importância atribuída) superam as médias dos factores no grupo 2 (menor importância atribuída). Quando comparados os grupos 2 e 1 (importância atribuída intermédia) verifica-se que, à excepção do factores “segmentação” e “posse/nacionalidade” em que a situação se inverte, todos os outros factores revelam médias superiores no grupo 1. A diferença de médias entre grupos revelou-se estatisticamente significativa para todos os factores (sig.=0.000), sendo entre os grupos 3 e 2 mais aparente nos factores “reputação”, “inovação” e “posse/nacionalidade” e menos evidente no factor “abrangência” (Anexo 8.10.).

Quando se cruzam os grupos de imagem e importância atribuída (Quadro 8.26.), os resultados permitem na generalidade relacionar “melhor imagem” com “maior importância atribuída”: os inquiridos com melhor imagem do banco (g2) situam-se sobretudo (67,1%) no grupo que atribui maior importância aos seus factores, constituindo-se aliás na maioria (51%) dos seus componentes. Uma maioria relativa (45,2%) dos clientes que demonstra pior imagem do banco (g1) integra o grupo que lhe atribui uma importância intermédia. Os clientes que apresentam uma imagem intermédia do banco dividem-se, em termos de importância atribuída, maioritariamente (82,9%) pelos grupos 1 (importância intermédia) e 3 (maior importância) consistindo, não obstante, na classe de clientes dominante (com 55,2%) do grupo 2 (menor importância atribuída).

Quadro 8.26. Cruzamento de Grupos de Imagem e de Importância atribuída

			3 grupos (importância)			Total
			1	2	3	
3 grupos (imagem)	1	Nº	90	44	65	199
		% (imagem)	45.2%	22.1%	32.7%	100.0%
		% (importância)	24.6%	35.2%	14.0%	20.8%
		% Total	9.4%	4.6%	6.8%	20.8%
	2	Nº	104	12	237	353
		% (imagem)	29.5%	3.4%	67.1%	100.0%
		% (importância)	28.4%	9.6%	51.0%	36.9%
		% Total	10.9%	1.3%	24.8%	36.9%
	3	Nº	172	69	163	404
		% (imagem)	42.6%	17.1%	40.3%	100.0%
		% (importância)	47.0%	55.2%	35.1%	42.3%
		% Total	18.0%	7.2%	17.1%	42.3%
Total	Nº	366	125	465	956	
	% (imagem)	38.3%	13.1%	48.6%	100.0%	
	% (importância)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% Total	38.3%	13.1%	48.6%	100.0%	

3.2.1. Imagem: discriminação de variáveis demográficas por grupos de imagem

Em relação à imagem, não se encontra distinção entre grupos quanto à sua constituição ao nível das variáveis “sexo” (teste qui-quadrado=4.989; df.=2; sig.=0.083) e “habilitações literárias” (teste K-W=1.013; df.=2; sig.=0.602). Existem, no entanto, diferenças significativas entre grupos em relação às médias de idade e de rendimentos, em relação à situação profissional e ao banco principal (Anexo 8.11.)²⁹⁸.

Em relação ao factor “idade”, as diferenças verificadas (teste K-W=9.154; df.=2; Sig.=0.010) permitem associar claramente ao grupo com melhor imagem do banco (g2) o conjunto de indivíduos de média etária mais elevada (cerca de metade deste grupo tem mais de 45 anos), permitem ligar ao grupo que expressa uma imagem menos positiva do banco, um conjunto de clientes de idades intermédias (61,6% destes sujeitos tem entre os 25 e os 55 anos) e, finalmente, permitem identificar com o grupo de imagem intermédia (g3) o conjunto de clientes mais jovens (com 42,9% de indivíduos abaixo dos 35 anos).

²⁹⁸ Os valores das medidas de associação V. de Cramer e Coeficiente de Contingência próximos de 0.2 indiciam relações fracas entre as variáveis “rendimentos”, “situação profissional” e “banco principal” e os grupos de imagem, pelo que as análises aos resultados obtidos e apresentados devem suscitar alguma prudência.

Quadro 8.27. Grupos de imagem: médias etárias

		Média	Desvio padrão
3 grupos (idade)	1	41.42	15.72
	2	43.81	18.44
	3	39.44	15.67

Quadro 8.28. Cruzamento dos grupos de imagem por idade

		Grupo etário							Total		
		15-17 anos	18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55-64 anos	> 65 anos			
3 grupos (imagem)	1	n	3	26	52	41	32	26	23	203	
		% 3 grupos	1.5%	12.8%	25.6%	20.2%	15.8%	12.8%	11.3%	100.0%	
		% Grupo etário	9.4%	16.4%	26.8%	23.0%	22.4%	19.0%	18.9%	21.0%	
		% Total	.3%	2.7%	5.4%	4.2%	3.3%	2.7%	2.4%	21.0%	
		2	n	14	64	52	53	50	57	66	356
		% 3 grupos	3.9%	18.0%	14.6%	14.9%	14.0%	16.0%	18.5%	100.0%	
		% Grupo etário	43.8%	40.3%	26.8%	29.8%	35.0%	41.6%	54.1%	36.9%	
		% Total	1.5%	6.6%	5.4%	5.5%	5.2%	5.9%	6.8%	36.9%	
		3	n	15	69	90	84	61	54	33	406
		% 3 grupos	3.7%	17.0%	22.2%	20.7%	15.0%	13.3%	8.1%	100.0%	
		% Grupo etário	46.9%	43.4%	46.4%	47.2%	42.7%	39.4%	27.0%	42.1%	
		% Total	1.6%	7.2%	9.3%	8.7%	6.3%	5.6%	3.4%	42.1%	
Total	n	32	159	194	178	143	137	122	965		
	% 3 grupos	3.3%	16.5%	20.1%	18.4%	14.8%	14.2%	12.6%	100.0%		
	% Grupo etário	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
	% Total	3.3%	16.5%	20.1%	18.4%	14.8%	14.2%	12.6%	100.0%		

Em relação ao “rendimento mensal” declarado, as diferenças encontradas, embora significativas (teste K-W=6.306; df.=2; sig.=0.043), traduzem uma relação fraca entre os grupos e os escalões de rendimentos, como demonstrado por valores das medidas de associação inferiores a 0.2 (V de Cramer=0.082; Coeficiente de Contingência=0.115). Não obstante, a leitura da tabela permite algumas referências.

Quadro 8.29. Cruzamento dos grupos de imagem por rendimento

		Rendimento mensal					Total	
		< 400a	401 a 750a	751 a 1.500a	1.501 a 2.500a	> 2.500a		
3 grupos (imagem)	1	n	23	73	64	19	11	190
		% 3 grupos	12.1%	38.4%	33.7%	10.0%	5.8%	100.0%
		% Rendimento	17.3%	20.1%	23.6%	24.4%	37.9%	21.7%
		% Total	2.6%	8.3%	7.3%	2.2%	1.3%	21.7%
	2	n	44	139	91	30	11	315
		% 3 grupos	14.0%	44.1%	28.9%	9.5%	3.5%	100.0%
		% Rendimento	33.1%	38.2%	33.6%	38.5%	37.9%	36.0%
		% Total	5.0%	15.9%	10.4%	3.4%	1.3%	36.0%
	3	n	66	152	116	29	7	370
		% 3 grupos	17.8%	41.1%	31.4%	7.8%	1.9%	100.0%
		% Rendimento	49.6%	41.8%	42.8%	37.2%	24.1%	42.3%
		% Total	7.5%	17.4%	13.3%	3.3%	.8%	42.3%
Total	n	133	364	271	78	29	875	
	% 3 grupos	15.2%	41.6%	31.0%	8.9%	3.3%	100.0%	
	% Rendimento	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% Total	15.2%	41.6%	31.0%	8.9%	3.3%	100.0%	

O grupo com imagem menos positiva (g1) inclui na sua composição 49,5% de indivíduos com rendimentos acima de 750 euros tornando-se no grupo com maior predomínio relativo de clientes com rendimentos mais altos. O grupo com imagem mais positiva (g2) inclui sobretudo indivíduos com rendimentos intermédios (com 73% de indivíduos a declararem rendimentos entre os 401 e 1.500 euros mensais), sendo o grupo com imagem média (g3) composto sobretudo pelos clientes de menores rendimentos, com 58,9% de clientes situados abaixo dos 750 euros. Numa leitura em coluna, verifica-se que os clientes de rendimentos acima de 2.500 euros se distribuem igualmente pelos grupos 1 e 2, tendo menor presença no grupo 3 que, por sua vez, integra cerca de 50% de todos os clientes que referem rendimento mensal abaixo de 400 euros.

À semelhança do sucedido em relação ao rendimento mensal declarado, também em relação à “situação profissional”²⁹⁹ dos inquiridos se verifica uma relação fraca com os grupos de imagem, como revelado pelas medidas de associação V de Cramer e Coeficiente de Contingência com valores próximos de 0.2 (V de Cramer=0.173; Coeficiente de Contingência=0.238). No entanto, embora pequenas, as diferenças encontradas revelaram-se significativas (teste qui-quadrado=55.866; df.=10; sig.=0.000) e justificam a análise da tabela de cruzamentos a seguir apresentada.

²⁹⁹ Em relação à variável situação profissional optou-se por integrar as categorias “doméstica” e “trabalhador estudante” na classe “outra situação profissional” por traduzirem frequências pouco expressivas (9 e 2 casos respectivamente). A tabela apresentada reflecte já essa alteração.

Quadro 8.30. Cruzamento dos grupos de imagem por situação profissional

		Situação profissional					Total	
		Empresário	Profissão liberal	Trab. p/ conta de outrem	Estudante	Reformado		Outra
3 grupos (imagem)	1 n	13	36	95	12	24	17	197
	% 3 grupos	6.6%	18.3%	48.2%	6.1%	12.2%	8.6%	100.0%
	% Sit. profissional	13.0%	29.3%	22.0%	12.6%	27.6%	17.5%	21.1%
	% Total	1.4%	3.9%	10.2%	1.3%	2.6%	1.8%	21.1%
	2 n	61	30	144	43	39	27	344
	% 3 grupos	17.7%	8.7%	41.9%	12.5%	11.3%	7.8%	100.0%
	% Sit. profissional	61.0%	24.4%	33.4%	45.3%	44.8%	27.8%	36.9%
	% Total	6.5%	3.2%	15.4%	4.6%	4.2%	2.9%	36.9%
	3 n	26	57	192	40	24	53	392
	% 3 grupos	6.6%	14.5%	49.0%	10.2%	6.1%	13.5%	100.0%
	% Sit. profissional	26.0%	46.3%	44.5%	42.1%	27.6%	54.6%	42.0%
	% Total	2.8%	6.1%	20.6%	4.3%	2.6%	5.7%	42.0%
Total	n	100	123	431	95	87	97	933
	% 3 grupos	10.7%	13.2%	46.2%	10.2%	9.3%	10.4%	100.0%
	% Sit. profissional	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% Total	10.7%	13.2%	46.2%	10.2%	9.3%	10.4%	100.0%

Como primeira leitura, verifica-se que os trabalhadores por conta de outrem dominam em termos relativos os três grupos de imagem (esta categoria profissional representa 46,1% do total da amostra), registando-se a sua menor presença relativa no grupo 2 (imagem mais positiva) e a sua maior presença no grupo 3 (imagem intermédia), onde se concentram 44,5% do total de elementos desta classe. É também no grupo 3 que se encontram maioritariamente os profissionais liberais e as “outras situações profissionais” com, respectivamente, 46,3% e 54,6% dos seus membros a expressar uma imagem intermédia do banco.

Relativamente ao grupo com imagem mais positiva (g2) verificam-se presenças significativas de empresários, estudantes e reformados (com, respectivamente 61%, 45,3% e 44,8% dos membros destas classes a integrar o grupo), e verifica-se também que este grupo, quando comparado com o grupo de imagem menos positiva (g1), integra em maior percentagem relativa todas as categorias profissionais, com a excepção dos profissionais liberais (29,3% contra 24,4%).

Em relação à distribuição por “bancos” dos membros dos grupos de imagem, verificam-se diferenças significativas (teste qui-quadrado=58.245; df.=10; sig.=0.000) embora pequenas e indiciadoras de uma relação ténue (V de Cramer=0.174; Coeficiente de Contingência=0.239). Não obstante, e ressalvando a devida prudência na análise, a tabela de cruzamentos permite algumas observações.

Quadro 8.31. Cruzamento dos grupos de imagem por Banco

			Banco principal					Total	
			CGD	BES	Nova Rede	BPI	Atlântico		Totta
3 grupos (imagem)	1	n	105	22	36	17	11	12	203
		% 3 grupos	51.7%	10.8%	17.7%	8.4%	5.4%	5.9%	100.0%
		% Banco	25.8%	14.5%	26.3%	15.0%	14.5%	15.0%	21.0%
		% Total	10.9%	2.3%	3.7%	1.8%	1.1%	1.2%	21.0%
	2	n	108	80	42	48	44	34	356
		% 3 grupos	30.3%	22.5%	11.8%	13.5%	12.4%	9.6%	100.0%
		% Banco	26.5%	52.6%	30.7%	42.5%	57.9%	42.5%	36.9%
		% Total	11.2%	8.3%	4.4%	5.0%	4.6%	3.5%	36.9%
	3	n	194	50	59	48	21	34	406
		% 3 grupos	47.8%	12.3%	14.5%	11.8%	5.2%	8.4%	100.0%
		% Banco	47.7%	32.9%	43.1%	42.5%	27.6%	42.5%	42.1%
		% Total	20.1%	5.2%	6.1%	5.0%	2.2%	3.5%	42.1%
Total	n	407	152	137	113	76	80	965	
	% 3 grupos	42.2%	15.8%	14.2%	11.7%	7.9%	8.3%	100.0%	
	% Banco	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% Total	42.2%	15.8%	14.2%	11.7%	7.9%	8.3%	100.0%	

Numa leitura horizontal e comparativa de frequências entre bancos, verifica-se de uma maneira geral o predomínio de clientes da Caixa Geral de Depósitos (CGD) nos três grupos de imagem, sendo esta superioridade de menor incidência relativa no grupo de imagem mais positiva (g2) e, simultaneamente, de maior nível no grupo de imagem menos positiva (g1).

Quando analisados em coluna, constata-se que os clientes CGD e Nova Rede (NR) se acumulam maioritariamente no grupo 3 (imagem intermédia) com 47,7% e 43,1% respectivamente; verifica-se ainda que mais de metade da totalidade dos clientes dos bancos Espírito Santo (BES) (52,6%) e Atlântico (57,9%) estão no grupo 2 (imagem mais positiva) e que 85% dos clientes do Banco BPI e Totta se dividem em partes iguais entre os grupos 2 e 3.

3.2.2. Imagem: discriminação de índices por grupos de imagem

Quando se comparam os grupos de imagem em relação aos índices de satisfação, qualidade global, imagem global, fidelidade e bancarização, verificam-se, pela tabela de médias resultante e de acordo com os testes realizados, diferenças significativas (Anexo 8.12.).

Quadro 8.32. Cruzamento dos grupos de imagem por índices

		Índice de Satisfação		Índice de Qualidade		Índice de Imagem Global		Índice de Fidelidade		Índice de Bancarização	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
3 grupos (imagem)	1	2.90	.99	3.17	.94	3.07	1.04	2.54	1.11	12.71	3.86
	2	5.01	1.06	5.38	.97	5.36	.96	5.02	1.12	13.32	4.19
	3	3.92	.98	4.23	1.01	4.16	.91	3.71	1.13	12.49	3.75

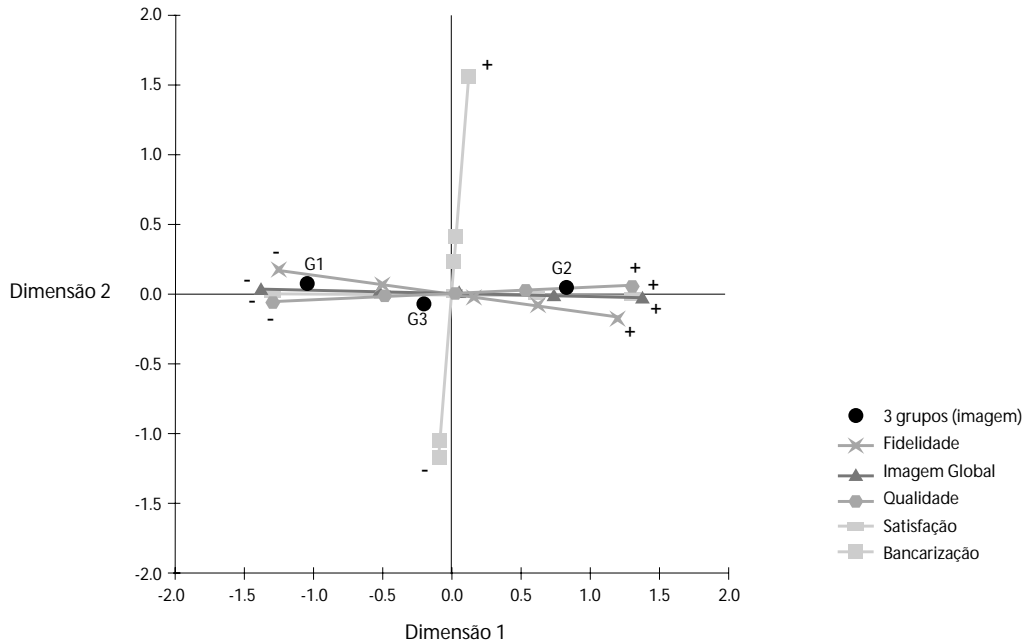
A análise da tabela permite associar claramente ao grupo 2 (imagem mais positiva) os índices mais elevados de todas as variáveis em estudo, e permite também associar ao grupo 1 (imagem menos positiva) as médias mais baixas para todas as variáveis, com excepção do índice de bancarização, cujo valor mais baixo se inclui no grupo de imagem intermédia (g3)³⁰⁰. Assim, o grupo que refere melhor imagem do seu banco (g2) inclui os clientes mais satisfeitos, com melhor impressão da qualidade e imagem globais, mais fidelizados e que apresentam maior nível de bancarização. Simultaneamente, em termos relativos, o grupo com pior imagem do banco (g1) integra os clientes menos satisfeitos, os que fazem pior avaliação da qualidade e imagem globais, os menos fieis e os medianamente bancarizados.

Estas conclusões são visualmente explícitas quando se analisa a figura 8.17.. À semelhança do efectuado anteriormente para aferir da posição relativa dos bancos face aos índices, a análise “catpca” possibilita agora, de uma forma sintética e gráfica, verificar a distribuição dos três clusters de clientes em relação à satisfação, fidelidade, imagem e qualidade globais e bancarização (Quadros em anexo 8.13.)³⁰¹.

³⁰⁰ Em relação à bancarização, o teste Scheffé de comparação múltipla (Anexo 8.12.) permitiu constatar diferenças significativas apenas entre os grupos 2 (imagem mais positiva) e 3 (imagem intermédia).

³⁰¹ Em relação à extracção de componentes, o procedimento utilizado repete aquele efectuado para a distribuição dos bancos uma vez que, à excepção da variável suplementar, se tratam das mesmas variáveis. Deste modo, relembra-se, foram extraídas duas componentes responsáveis por 87,44% da variabilidade total, sendo associadas à componente 1 as variáveis atitudinais – satisfação, imagem e qualidade globais e fidelidade –, que apresentam um sentido comum, e associada à componente 2 a variável comportamental – bancarização.

Fig. 8.17. Representação gráfica de clientes (grupos de imagem) face a índices



É possível distinguir os três grupos de acordo com a sua tipologia – “pior imagem” (g1), “imagem intermédia” (g3) e “melhor imagem” (g2) – e o seu diferente posicionamento sobre o conjunto de eixos que compõem as dimensões resultantes, de uma maneira inequívoca em relação à fidelidade, satisfação, imagem global e qualidade global, e de forma menos aparente em relação ao eixo da bancarização.

3.2.3. Caracterização dos grupos de imagem (resumo)

Em síntese, os três grupos de imagem distinguem-se entre si quanto à idade, rendimentos, situação profissional e banco principal dos seus membros, incluem indiferentemente homens e mulheres e não se diferenciam ao nível das habilitações literárias. Distinguem-se ainda em relação à imagem global que têm do banco, à percepção da sua qualidade e aos graus de satisfação, fidelidade e bancarização demonstrados.

Grupo 1 (imagem menos positiva):

Em termos relativos, o grupo com pior imagem do banco integra os clientes menos satisfeitos, com pior avaliação da qualidade e imagem globais, menos fiéis e pouco bancarizados. É representado em cerca de 70% por clientes Nova Rede e CGD e, embora

metade dos seus membros seja trabalhador por conta de outrem, contém, por comparação com o grupo de melhor imagem, uma maioria relativa dos profissionais liberais. Este grupo constituiu-se no grupo onde a idade média (c. 41 anos) se situa entre as médias associadas aos restantes grupos e onde é maior a influência relativa dos clientes de maiores rendimentos, ao ser composto em cerca de 50% por clientes com rendimentos acima de 750 euros e por integrar ainda uma percentagem expressiva do conjunto de todos os clientes com rendimentos declarados acima dos 2.500 euros.

Em resumo³⁰², os clientes com **pior imagem** são aqueles financeiramente mais prósperos, os profissionais liberais, os clientes da CGD e da Nova Rede; são ainda os menos satisfeitos, os menos fieis e aqueles com pior imagem global do banco e com inferior percepção da sua qualidade.

Grupo 2 (imagem mais positiva):

O grupo que expressa melhor imagem do banco inclui os clientes mais satisfeitos, que referenciam melhor qualidade e a imagem globais, mais fidelizados e que exibem maior grau de bancarização. Este grupo é, quando comparado com os restantes, aquele onde a influência relativa da CGD é menor e onde, simultaneamente e também em termos relativos, a influência do BES e Atlântico é maior, inscrevendo mais de metade do total dos seus clientes. Em relação à situação profissional, este grupo revela presenças significativas de empresários, estudantes e reformados e, embora à semelhança dos restantes seja dominado pelos trabalhadores por conta de outrem, esta categoria profissional tem aqui a sua menor expressão relativa. Quanto aos rendimentos declarados e à média etária, o grupo com melhor imagem do banco inclui sobretudo indivíduos com rendimentos intermédios (com 73% de clientes a declararem rendimentos entre os 401 e 1.500 euros mensais) e os mais idosos, com uma média etária de 44 anos e cerca de metade dos seus membros com mais de 45 anos.

Em resumo, têm **melhor imagem** os reformados, os estudantes e os empresários, os clientes do BES e Atlântico (e num segundo nível também os clientes BPI e Totta), os financeiramente menos prósperos e os mais idosos; têm melhor imagem do banco ainda, os mais satisfeitos, aqueles com melhor imagem global e melhor percepção da qualidade, os mais fieis e os mais bancarizados.

³⁰² A sublinhado, as variáveis mais discriminantes.

Grupo 3 (imagem intermédia):

Este grupo, que inclui aqueles que expressam em termos de imagem uma posição intermédia em relação aos outros dois, é também caracterizado por revelar em relação aos seus membros índices intermédios de satisfação, de avaliação da qualidade e imagem globais e de fidelidade e ainda um índice de baixa bancarização. Os clientes CGD constituem metade dos elementos deste grupo (que inclui ainda a maioria relativa dos clientes CGD e Nova Rede), que divide equitativamente com o grupo 2 (melhor imagem) a grande maioria (85%) do total de clientes BPI e Totta. Os trabalhadores por conta de outrem têm aqui a sua maior presença relativa, concentrando-se neste grupo 44,5% do total de elementos desta classe, a par de maiorias relativas de profissionais liberais e “outras situações profissionais” com, respectivamente, 46,3% e 54,6% dos seus membros a expressar uma imagem intermédia do banco. Quanto aos rendimentos, este grupo é composto sobretudo pelos clientes de menores rendimentos médios, com cerca de 60% de clientes a declararem ganhos abaixo dos 750 euros e incluindo ainda cerca de metade do total de clientes com rendimento mensal abaixo de 400 euros. Em relação ao factor idade, este grupo tem associado o conjunto de clientes mais jovens (a média de idades é de 39 anos), com 42,9% dos seus membros a reportar idade inferior a 35 anos.

Em resumo, os clientes com **imagem intermédia** têm conta na CGD, Nova Rede, BPI e Totta, são os mais novos e aqueles financeiramente menos prósperos, e são sobretudo trabalhadores por conta de outrem e profissionais liberais; são também, os medianamente satisfeitos e fiéis, aqueles que apresentam uma avaliação média da imagem global e da qualidade, e ainda os menos bancarizados.

3.2.4. Importância atribuída: discriminação de variáveis demográficas por grupos

Em relação à importância atribuída aos factores de imagem, não se encontra distinção entre grupos quanto à sua constituição ao nível das variáveis “sexo” (teste qui-quadrado=1.163; df.=2; sig.=0.559), “rendimentos” (teste K-W=3.159; df.=2; sig.=0.206) e “banco principal” (teste qui-quadrado=12.826; df.=10; sig.=0.234). Existem diferenças significativas entre grupos em relação às médias de idade, às habilitações literárias e à situação profissional, embora nestes dois últimos casos, de acordo com os resultados dos testes efectuados, as diferenças encontradas se tenham revelado pequenas e indiciadoras de uma relação fraca, pelo que as análises realizadas e as conclusões tiradas suscitam alguma reserva (Anexo 8.14.).

Em relação ao factor “idade”, as diferenças verificadas (teste K-W=21.215; df.=2; sig.=0.000) permitem inequivocamente associar ao grupo que atribui maior importância aos factores de imagem (g3) o conjunto de indivíduos de média etária mais elevada, com 44 anos em termos médios e 49% de membros acima dos 45 anos (com 66,7% do total dos clientes com mais de 65 anos, este grupo é claramente mais idoso que os restantes). A análise da tabela de cruzamentos permite por outro lado identificar o grupo que menor importância atribui à imagem (g2) com os clientes mais jovens, com uma média de idade de 38 anos e 48% de indivíduos abaixo dos 35 anos, e associar ao, relativamente próximo, grupo de intermédia importância atribuída (g1) os clientes de idade intermédia (39 anos em média), com 63% de indivíduos entre os 18 e os 44 anos.

Quadro 8.33. Grupos de importância atribuída: médias etárias

		Média	Desvio padrão
3 grupos idade (importância)	1	39.38	15.29
	2	37.67	15.92
	3	44.24	17.91

Quadro 8.34. Cruzamento dos grupos de importância atribuída por idade

		Grupo etário							Total	
		15-17 anos	18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55-64 anos	> 65 anos		
3 grupos (importância)	1	n	7	66	87	78	53	44	32	367
		% 3 grupos	1.9%	18.0%	23.7%	21.3%	14.4%	12.0%	8.7%	100.0%
		% Grupo etário	21.9%	42.0%	45.1%	44.6%	37.1%	32.8%	26.0%	38.3%
		% Total	.7%	6.9%	9.1%	8.2%	5.5%	4.6%	3.3%	38.3%
	2	n	8	25	27	22	21	13	9	125
		% 3 grupos	6.4%	20.0%	21.6%	17.6%	16.8%	10.4%	7.2%	100.0%
		% Grupo etário	25.0%	15.9%	14.0%	12.6%	14.7%	9.7%	7.3%	13.1%
		% Total	.8%	2.6%	2.8%	2.3%	2.2%	1.4%	.9%	13.1%
	3	n	17	66	79	75	69	77	82	465
		% 3 grupos	3.7%	14.2%	17.0%	16.1%	14.8%	16.6%	17.6%	100.0%
		% Grupo etário	53.1%	42.0%	40.9%	42.9%	48.3%	57.5%	66.7%	48.6%
		% Total	1.8%	6.9%	8.3%	7.8%	7.2%	8.0%	8.6%	48.6%
Total	n	32	157	193	175	143	134	123	957	
	% 3 grupos	3.3%	16.4%	20.2%	18.3%	14.9%	14.0%	12.9%	100.0%	
	% Grupo etário	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% Total	3.3%	16.4%	20.2%	18.3%	14.9%	14.0%	12.9%	100.0%	

Em relação às “habilitações literárias”, as diferenças encontradas, embora pequenas, são estatisticamente significativas (teste K-W=8.928; df.=2; sig.=0.012) e permitem algumas referências.

Quadro 8.35. Cruzamento dos grupos de importância atribuída por habilitações literárias

			Habilitações literárias				Total
			Básico	Secundário	Curso Médio/ Profissional	Superior	
3 grupos (importância)	1	n	48	107	59	119	333
		% 3 grupos	14.4%	32.1%	17.7%	35.7%	100.0%
		% Habilitações	33.6%	33.8%	39.1%	45.4%	38.1%
		% Total	5.5%	12.3%	6.8%	13.6%	38.1%
	2	n	19	47	20	33	119
		% 3 grupos	16.0%	39.5%	16.8%	27.7%	100.0%
		% Habilitações	13.3%	14.8%	13.2%	12.6%	13.6%
		% Total	2.2%	5.4%	2.3%	3.8%	13.6%
	3	n	76	163	72	110	421
		% 3 grupos	18.1%	38.7%	17.1%	26.1%	100.0%
		% Habilitações	53.1%	51.4%	47.7%	42.0%	48.2%
		% Total	8.7%	18.7%	8.2%	12.6%	48.2%
Total	n	143	317	151	262	873	
	% 3 grupos	16.4%	36.3%	17.3%	30.0%	100.0%	
	% Habilitações	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% Total	16.4%	36.3%	17.3%	30.0%	100.0%	

O grupo 1 (importância intermédia) é composto maioritariamente por indivíduos com habilitação superior (35,7%) e é aparentemente, por comparação com os restantes grupos, aquele que integra menor percentagem de indivíduos com habilitação secundária e básica (46,5% contra 55,5% no grupo 2 e 56,8% no grupo 3). Os grupos 2 (menor importância atribuída) e 3 (maior importância atribuída) são ambos, em termos relativos, compostos maioritariamente por indivíduos que apresentam como habilitação o ensino secundário, distinguindo-se o grupo 3 por incluir 53,1% e 51,4% da totalidade dos clientes com habilitação básica e secundária, respectivamente.

À semelhança do sucedido com a variável “habilitações literárias”, também em relação à “situação profissional” se detectam apenas pequenas diferenças entre grupos, embora significativas (teste qui-quadrado=26.501; df.=10; sig.=0.003), com os valores das medidas de associação V de Cramer e Coeficiente de Contingência a revelarem relações fracas ou mesmo inexistentes (V de Cramer=0.120; Coeficiente de Contingência=0.167).

Quadro 8.36. Cruzamento dos grupos de importância atribuída por situação profissional

		Situação profissional						Total
		Empresário	Profissão liberal	Trab. p/conta de outrem	Estudante	Reformado	Outra	
3 grupos (importância)	1 n	34	53	181	34	20	33	355
	% 3 grupos	9.6%	14.9%	51.0%	9.6%	5.6%	9.3%	100.0%
	% Sit. profissional	34.3%	43.4%	42.5%	35.8%	22.7%	34.7%	38.4%
	% Total	3.7%	5.7%	19.6%	3.7%	2.2%	3.6%	38.4%
	2 n	9	14	54	19	8	16	120
	% 3 grupos	7.5%	11.7%	45.0%	15.8%	6.7%	13.3%	100.0%
	% Sit. profissional	9.1%	11.5%	12.7%	20.0%	9.1%	16.8%	13.0%
	% Total	1.0%	1.5%	5.8%	2.1%	.9%	1.7%	13.0%
	3 n	56	55	191	42	60	46	450
	% 3 grupos	12.4%	12.2%	42.4%	9.3%	13.3%	10.2%	100.0%
	% Sit. profissional	56.6%	45.1%	44.8%	44.2%	68.2%	48.4%	48.6%
	% Total	6.1%	5.9%	20.6%	4.5%	6.5%	5.0%	48.6%
Total	n	99	122	426	95	88	95	925
	% 3 grupos	10.7%	13.2%	46.1%	10.3%	9.5%	10.3%	100.0%
	% Sit. profissional	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% Total	10.7%	13.2%	46.1%	10.3%	9.5%	10.3%	100.0%

Por comparação com as restantes categorias profissionais, os trabalhadores por conta de outrem dominam em larga escala os três grupos com maior preponderância relativa no grupo 1 (importância intermédia) e menor influência no grupo 3 (maior importância atribuída). No grupo 1, em que mais de metade dos clientes são trabalhadores por conta de outrem (51%), os profissionais liberais constituem a segunda classe profissional em termos de influência relativa, representando os seus membros 14,9% deste grupo. Em relação ao grupo 2 (menor importância atribuída) verifica-se que em segundo e terceiro planos se situam os estudantes, com 15,8% dos membros deste grupo, e as “outras situações profissionais”, com 13,3%. No grupo 3 (maior importância atribuída), para além dos trabalhadores por conta de outrem, todas as outras categorias profissionais exercem praticamente a mesma influência relativa (entre 13,3% dos reformados e 9,3% dos estudantes).

Numa leitura vertical da tabela, verifica-se que todas as classes profissionais concentram no grupo 3 (maior importância atribuída) a maior parte dos seus membros, com destaque para empresários e reformados que incluem neste grupo, respectivamente 56,6% e 68,2% da totalidade dos seus elementos, sendo, por contraste, o grupo 2 (menor importância atribuída) aquele que concentra as menores percentagens relativas de todas as profissões; os trabalhadores por conta de outrem e as profissões liberais dividem-se na sua grande maioria, e em partes relativamente idênticas, pelos grupos 1 e 3, com 42,5% e 44,8% e 43,4%/45,1%, respectivamente.

3.2.5. Importância atribuída: discriminação de índices por grupos

Quando se cruzam os grupos de importância atribuída com os índices de satisfação, qualidade global, imagem global, fidelidade e bancarização, constatam-se, pela tabela de médias resultante e de acordo com os testes realizados, diferenças significativas entre grupos (Anexo 8.15.).

Quadro 8.37. Cruzamento dos grupos de importância atribuída por índices

	Índice de Satisfação		Índice de Qualidade		Índice de Imagem Global		Índice de Fidelidade		Índice de Bancarização		
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	
3 grupos (importância)	1	3.95	1.24	4.32	1.22	4.23	1.23	3.67	1.45	13.08	3.98
	2	3.71	1.14	3.86	1.14	3.82	1.15	3.66	1.26	11.90	4.05
	3	4.35	1.31	4.68	1.30	4.65	1.29	4.25	1.45	12.91	3.90

A análise da tabela de médias e cruzamentos permite associar claramente ao grupo 3 (maior importância atribuída) os índices mais elevados de todas as variáveis, com a exceção do grau de bancarização, cujos valores se apresentam mais elevados no grupo 1 (importância atribuída intermédia). Permite ainda associar ao grupo 2 (menor importância atribuída) as médias mais baixas para todas as variáveis, notando que, no entanto, o índice de fidelidade apresenta um valor praticamente idêntico no grupo 1³⁰³.

Deste modo, o grupo que atribui maior importância aos atributos de imagem do banco é simultaneamente aquele que inclui os clientes mais satisfeitos, com melhor impressão da qualidade e imagem globais do banco e mais fidelizados, sendo o grupo que atribui menor importância à imagem do banco aquele que integra os clientes menos satisfeitos, com pior avaliação da qualidade e imagem globais e menos bancarizados.

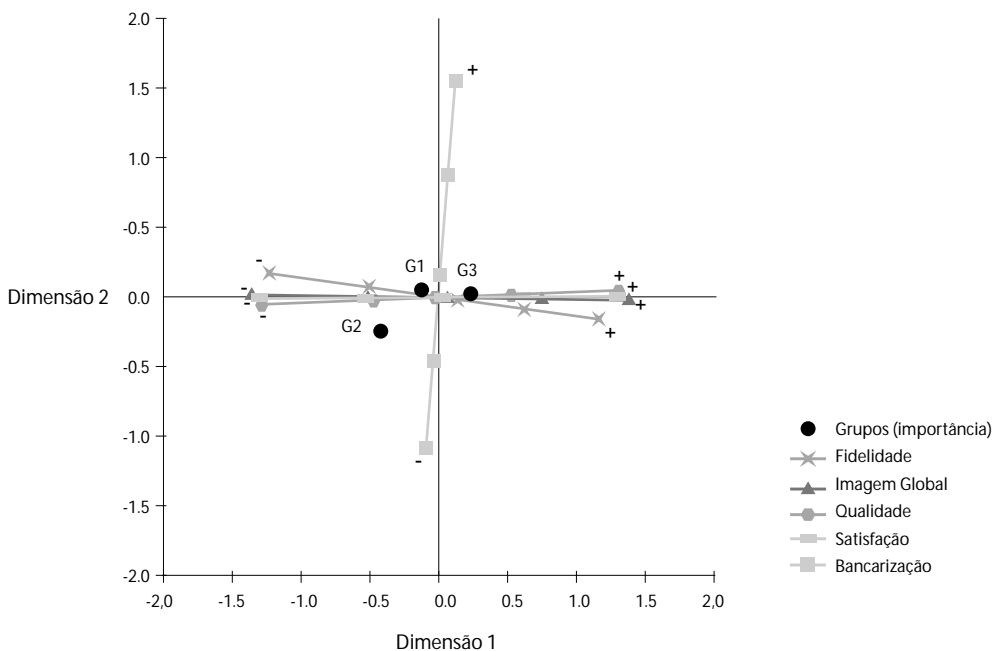
Estas conclusões são visualmente explícitas quando se observam os resultados da aplicação da catpca (Quadros em anexo 8.16.)³⁰⁴. De acordo com esta análise, e

³⁰³ Em relação à fidelidade, o único grupo que se distingue é o grupo 3 (maior importância atribuída); relativamente à bancarização, o único grupo que se distingue é o 2 (menor importância atribuída). O teste Scheffé de comparação múltipla (Anexo 8.15.) permite constatar a inexistência de diferenças significativas para a fidelidade entre os grupos 1 (importância intermédia) e 2 (menor importância) e para a bancarização entre os grupos 3 (maior importância) e 1 (importância intermédia).

³⁰⁴ À semelhança do anteriormente realizado, foram extraídas duas componentes responsáveis por 87,44% da variabilidade total, sendo associadas à componente 1 as variáveis atitudinais – satisfação, imagem e qualidade globais e fidelidade –, que apresentam um sentido comum, e associada à componente 2 a variável comportamental “bancarização”.

nomeadamente a partir da sua expressão gráfica, é possível identificar os três grupos de acordo com a tipologia “menor importância atribuída” (g2), “importância atribuída intermédia” (g1) e “maior importância atribuída” (g3), e verificar claramente o seu distinto posicionamento sobre o eixo que integra a fidelidade, a satisfação, a imagem global e a qualidade global; em relação ao eixo da bancarização é apenas possível diferenciar o posicionamento do grupo 2 (menor importância atribuída/menos bancarizados).

Fig. 8.18. Representação gráfica de clientes (grupos de importância atribuída) face a índices



3.2.6. Caracterização dos grupos de importância atribuída (resumo)

Sumariamente, os três grupos de importância atribuída distinguem-se entre si quanto à idade, situação profissional e habilitações literárias dos seus membros, incluem indiferenciadamente mulheres e homens e não se diferenciam ao nível dos rendimentos nem em relação ao banco principal. Distinguem-se ainda em relação à imagem global que exibem do banco, à percepção da sua qualidade e aos graus de satisfação, fidelidade e bancarização demonstrados.

Grupo 2 (menor importância atribuída):

O grupo 2 é o menor dos três grupos considerados e, em termos relativos, aquele que inclui os clientes que menor importância atribuem aos factores de imagem. Os clientes que integram este grupo são os menos bancarizados, aqueles que revelam menor satisfação com o banco e que expressam pior avaliação da sua qualidade e imagem globais. Este grupo é representado em 45% por trabalhadores por conta de outrem e, em segundo plano, por estudantes (15,8%) e outras situações profissionais (13,3%); é também composto por idêntica proporção de clientes com o ensino básico e secundário (45,5% no conjunto) e com ensino médio e superior (44,5% no total). Em relação à idade, este grupo é composto pelos clientes mais jovens, com uma média etária de 38 anos e 48% de indivíduos abaixo dos 35 anos.

Em resumo³⁰⁵, quem atribui **menor importância à imagem** são os clientes mais novos e com o ensino secundário, os estudantes e os trabalhadores por conta de outrem; São também, os menos satisfeitos, aqueles que demonstram pior avaliação da imagem global e da qualidade e os menos bancarizados.

Grupo 3 (maior importância atribuída):

O maior grupo dos três e aquele onde se atribui maior importância à imagem do banco inclui os clientes mais satisfeitos, com melhor percepção da qualidade e imagem globais e ainda os mais fiéis. Este grupo, por comparação com os restantes, é aquele onde, à excepção dos trabalhadores por conta de outrem, as categorias profissionais exercem praticamente a mesma influência relativa, mesmo incluindo a maioria dos empresários e reformados, com 56,6% e 68,2% da totalidade dos seus membros, respectivamente. Em relação às habilitações literárias dos seus elementos, este grupo é composto maioritariamente por indivíduos que apresentam como habilitação o ensino secundário, distinguindo-se por incluir mais de metade da totalidade dos indivíduos com habilitação básica e secundária. Por fim, em relação à idade, este é claramente o grupo dos clientes de média etária mais elevada, com 44 anos em termos médios, metade dos seus membros acima dos 45 anos e incluindo 66,7% do total de clientes com mais de 65 anos.

Em resumo, quem dá **maior importância** à imagem são claramente os mais idosos, os empresários e reformados (se se excluir os trabalhadores por conta de outrem), e

³⁰⁵ A sublinhado, as variáveis onde se verificam diferenças mais significativas.

aqueles com menor habilitação literária (com pouca convicção); são também os mais satisfeitos, aqueles que demonstram melhor avaliação da imagem global e da qualidade e os mais fidelizados.

Grupo 1 (importância intermédia):

Este grupo, que inclui aqueles que expressam em termos de importância atribuída à imagem uma posição intermédia em relação aos outros dois, é caracterizado por revelar relativamente aos seus membros índices médios de satisfação, de qualidade e imagem global, por traduzir em relação à fidelidade posições idênticas às registadas no grupo 2 (menor importância atribuída) e, em relação à bancarização, posições superiores a qualquer dos outros grupos. Os trabalhadores por conta de outrem, em comparação com as restantes categorias profissionais, têm neste grupo maior influência relativa, constituindo mais de metade dos seus componentes (os profissionais liberais, a segunda classe profissional em termos de presença relativa, representam 14,9% deste grupo); este grupo é ainda composto maioritariamente por clientes com habilitação superior (35,7%) e, em comparação com os restantes, por uma menor percentagem de indivíduos com habilitação secundária e básica. Em relação ao factor idade, este grupo tem associado o conjunto de clientes de idade intermédia, situando-se no entanto bastante mais próximo do grupo 2 (os mais novos) do que do grupo 3 (os mais idosos).

Em resumo, atribuem **importância intermédia** à imagem, os trabalhadores por conta de outrem e os profissionais liberais, aqueles com habilitação média superior e os relativamente jovens; também, os medianamente satisfeitos, aqueles que demonstram avaliações intermédias de imagem e qualidade globais, os mais bancarizados e os menos fidelizados.

4. Imagem global

No ponto seguinte, analisa-se a contribuição das dimensões específicas de imagem para a imagem global do banco, determinam-se correlações e hierarquizam-se influências relativas.

4.1. Imagem global: dimensões estruturantes

No pressuposto teórico de que a importância atribuída às dimensões de imagem possa não corresponder proporcional influência sobre a avaliação geral do banco, foi medida a contribuição relativa de cada um dos factores para a imagem global. A identificação dos factores que originam a imagem global do banco (operacionalizada pelo índice compósito obtido a partir da agregação dos resultados dos quatro indicadores utilizados na sua avaliação) foi feita a partir de uma matriz de correlações; a forma como esta é determinada (explicada) pela imagem associada às dimensões específicas da relação bancária foi posteriormente avaliada por meio de uma regressão linear múltipla.

Quadro 8.38. Correlações de Pearson entre imagem global e factores de imagem

	Imagem Global	n
Serviço	.757*	965
Imagem visual/ Comunicação	.529*	964
Notoriedade	.415*	965
Solidez/ Reputação	.648*	965
Preço	.617*	965
Inovação	.516*	964
Abrangência	.011	964
Especialização	.143*	955

Correlações significativas a um nível de significância de 0.01

Os resultados apurados permitem verificar que, de uma maneira geral, os clientes com melhor imagem nos diversos factores tendem a ter melhor imagem global, sendo esta constatação particularmente verdadeira em relação ao serviço, factor que maior influência exerce sobre a imagem global do banco (Quadro 8.38.). A tabela mostra correlações entre a imagem global e os factores de imagem do banco particularmente fortes ao nível do serviço, da solidez/reputação e do preço, expressivas ao nível da imagem visual, da inovação e da dimensão – factores que se constituem também bons

indicadores da imagem global – negligenciáveis (ainda que estatisticamente significativas) ao nível da especialização e não significativas ao nível da abrangência (sig.=0.738; n=964).

Atendendo à importância e amplitude relativas do factor “serviço”, em consonância aliás com o prognosticado em termos teóricos, entendeu-se relevante aprofundar a contribuição desta dimensão a um nível mais específico, tendo-se, para tal, procurado as correlações de cada um dos indicadores deste factor com o índice de imagem global³⁰⁶.

Quadro 8.39. Correlações de Pearson entre imagem global e indicadores de “serviço”

	Imagem Global	n
Os funcionários do meu banco estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações	.591	957
No meu banco sou tratado com simpatia	.657	964
No meu banco sou tratado com respeito	.632	964
No meu banco sou atendido prontamente	.607	965
No meu banco os serviços são prestados com rapidez	.619	962
O meu banco executa o serviço correcto "à primeira"	.593	964
No meu banco qualquer engano é prontamente reparado	.624	962
Posso confiar inteiramente no meu banco	.631	963

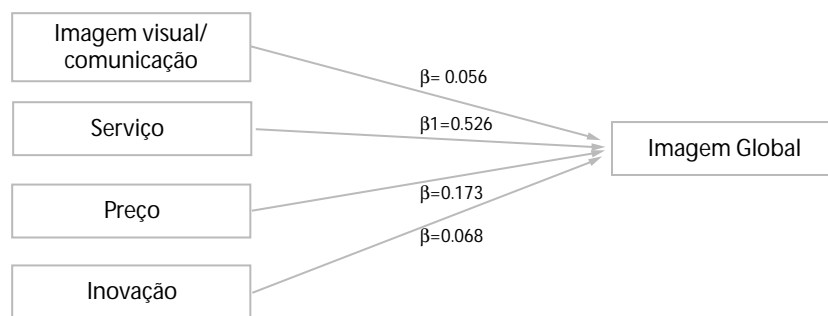
Todas as correlações são significativas a um nível de significância de 0.01

A tabela mostra correlações significativas entre a imagem global e todos os componentes de serviço. Com maior coeficiente de correlação encontram-se as questões ligadas ao atendimento – ser tratado com simpatia e respeito – e à garantia do serviço – poder confiar inteiramente e (até porque) os enganos são prontamente reparados – remetendo-se a correlações de menor intensidade relativa o conjunto de variáveis ligadas ao cumprimento do serviço, nomeadamente as questões relacionadas com a rapidez e prontidão da sua prestação.

³⁰⁶ Com o intuito de fazer ressaltar possíveis matizes do factor “serviço” que tivessem sido agrupadas na primeira ACP, realizou-se sobre os seus indicadores uma análise em componentes principais de 2º grau. Deste processo, e contrariando a indicação de extracção de apenas um componente (como demonstrado pelo “scree-plot” e pela aplicação do critério dos valores próprios), a imposição de dois componentes permite verificar uma separação entre dois grupos: a relação interpessoal – disponibilidade dos funcionários, simpatia, respeito, pronto atendimento – e a componente técnica do serviço – rapidez na prestação, serviço correcto “à primeira”, enganos prontamente reparados e poder confiar no banco (Anexo 8.17.). Adicionalmente, quando se correlaciona o conjunto dos 30 itens de imagem com a “imagem global” os dois itens mais correlacionados são: “ser tratado com simpatia” (r=0.657; sig.=0.000) e “ser tratado com respeito” (r=0.632; sig.=0.000) e só a seguir “posso confiar inteiramente no meu banco” (r=0.631; sig.=0.000), “No meu banco qualquer engano é prontamente reparado” (r=0.624; sig.=0.000) e “No meu banco os serviços são prestados com rapidez” (r=0.619; sig.=0.000). Quadro em anexo 8.18..

Para avaliar de que forma a imagem global é determinada pela imagem associada aos factores específicos foi realizada uma regressão múltipla (Anexo 8.19)³⁰⁷. Os resultados mostram que a percentagem de variação da variável dependente “imagem global” explicada pelo conjunto de variáveis independentes é de 60,5%. Quando se medem as associações entre variáveis, verificam-se efeitos significativos em relação aos factores “serviço”, “imagem visual/comunicação”, “preço” e “inovação” (sig.<0.05), tendo sido estas as dimensões apuradas como determinantes da imagem global, com impactos expressivos registados ao nível do “serviço” ($\beta=0.526$)³⁰⁸ e preço ($\beta=0.173$), e de menor relevância ao nível da imagem visual/comunicação ($\beta=0.056$) e da inovação ($\beta=0.068$).

Fig. 8.19. Determinantes de imagem global: impactos relativos



³⁰⁷ Deste processo, resultaram como não significativas as variáveis “notoriedade”, “solidez”, “abrangência” e “especialização”. Não obstante sugestões no sentido de uma repetição da regressão após remoção das variáveis “não contributivas”, optou-se, com base em análises semelhantes (Cf., por exemplo, Bloemer et al, 1998) e em autores de referência (e.g. Gujarati, 1995), pela sua manutenção como forma de prevenir uma eventual depuração excessiva do modelo e, mais importante, por se acreditar na justeza das opções teóricas na sua base.

³⁰⁸ O valor de Beta mede a influência da imagem associada a uma dimensão específica na imagem global, sendo este efeito tanto mais forte quanto mais elevado for o seu valor.

5. Validação do Modelo e teste de hipóteses

Nos pontos seguintes são apresentados os resultados associados ao teste das hipóteses de investigação formuladas e ainda os resultados da estimação do modelo proposto. Descreve-se o relacionamento imagem (enquanto índice e ao nível das suas dimensões estruturantes) e fidelidade do cliente bancário e são verificados os efeitos mediadores do grau de elaboração da imagem, da satisfação e da imagem global.

5.1. Imagem e Fidelidade

No modelo adoptado, a imagem posiciona-se inequivocamente como precedente e principal determinante da fidelidade do cliente, quer directamente enquanto índice ou conjunto de factores, quer indirectamente por via da sua dimensão afectiva (imagem global) ou por intermédio da satisfação com o banco.

Deste modo, a 1ª hipótese – “A imagem do banco influencia positivamente a fidelidade do cliente” – foi testada com recurso a uma regressão linear simples com a “fidelidade” como variável dependente e a “imagem” como variável independente (Quadros em anexo 8.20.)³⁰⁹.

Os resultados mostram que o coeficiente estandardizado da variável “imagem” é positivo e estatisticamente significativo. Os resultados mostram ainda que a variância explicada pelo modelo é de 48,9% (R^2 ajustado=0.489), sendo o coeficiente estandardizado (Beta) da variável “imagem” de 0.700.

Fig. 8.20. Impacto da imagem sobre a fidelidade



Os resultados confirmam a hipótese e permitem afirmar que o grau de fidelização dos clientes será tanto maior quanto melhor imagem tiverem do Banco.

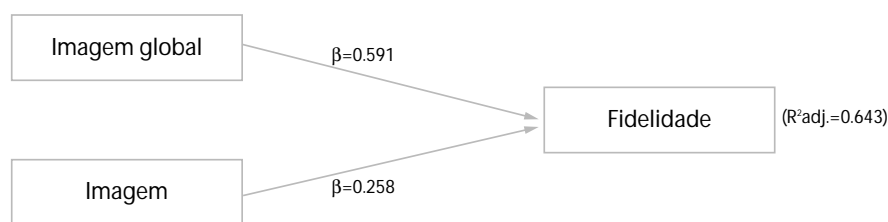
Quando se adiciona ao modelo anterior a imagem global como variável independente, integrando assim a “imagem” também a sua componente genérica e afectiva, o

³⁰⁹ Regressão validada estatisticamente por uma ANOVA (sig.=0.000).

seu poder explicativo aumenta consideravelmente. Os resultados da regressão múltipla efectuada mostram que, com a inclusão desta variável, a variância da fidelidade explicada pelo modelo aumenta para 64,3% (R^2 ajustado=0.643), sendo o impacto da imagem global ($\beta=0.591$) superior ao do índice de imagem (cujo beta reduz para 0.258) (Quadros em anexo 8.21.).

Fica desta forma também demonstrada a hipótese H1a – “A influência da imagem do banco sobre a fidelidade do cliente é maior quando se congregam as componentes específica e global” – e fica ainda confirmada a capacidade da imagem global, enquanto juízo avaliador e síntese afectiva da imagem do banco, de evidenciar uma contribuição própria para a fidelização do cliente bancário.

Fig. 8.21. Impacto da imagem + imagem global sobre a fidelidade



5.2. Imagem, Elaboração e Fidelidade

A relação entre a importância atribuída à imagem (i.e. o seu grau de elaboração) e o nível de bancarização dos clientes expresso, na hipótese 2 – “A uma maior bancarização corresponde uma maior elaboração da imagem” – e ainda a sua presumível influência sobre a relação entre imagem e fidelidade, expressa na hipótese 2a – “A elaboração da imagem potencia o efeito da imagem sobre a fidelidade” – foram testadas, no primeiro caso, com recurso a uma regressões linear simples e, no segundo, pela regressão da fidelidade (variável dependente) pela imagem (variável independente), em função de três diferentes grupos de “elaboração”.

A relação entre bancarização e elaboração da imagem revelou-se, apesar de estatisticamente significativa, de fraco teor. Embora se possa confirmar a hipótese, a correlação entre os dois índices é débil ($r=0.099$; $\text{sig.}=0.002$) e a regressão, embora significativa, apresenta um R^2 ajustado de apenas 0.009 e um índice beta de 0.099 (Anexo 8.22.).

Deste modo, de acordo com os resultados e contrariamente ao antecipado, a bancarização não constitui um indicador claro do grau de elaboração da imagem.

Para avaliar do efeito potenciador do grau de elaboração da imagem na relação entre imagem e fidelidade (Fig. 8.22.), definiram-se três níveis diferentes de “elaboração”³¹⁰, ficando, deste modo, a confirmação da hipótese dependente de, em regressão, se encontrarem associados a cada nível de elaboração de imagem impactos sucessivamente maiores da imagem sobre a fidelidade.

Fig. 8.22. Efeito potenciador da elaboração na relação imagem/fidelidade



Os resultados das três regressões efectuadas permitem confirmar a hipótese: o coeficiente estandardizado beta apresenta progressivamente valores mais elevados consoante aumenta o nível de elaboração de imagem – $\beta=0.609$ para o grupo de elaboração baixa, $\beta=0.701$ para o grupo intermédio e $\beta=0.731$ para o grupo de elaboração mais alta – sendo também, simultaneamente, a variância explicada pelo modelo maior à medida que a imagem se torna mais elaborada, com valores de R^2 ajustados de 0.367, 0.490 e 0.532 para cada nível de elaboração, respectivamente (Anexo 8.23.).

Estes dados permitem constatar a influência da importância atribuída à imagem no efeito que esta exerce sobre a fidelidade e permitem, em termos relativos, imputar efeitos menores a imagens mais difusas e efeitos maiores a imagens mais elaboradas. De acordo com os resultados obtidos, à medida que a imagem se torna mais elaborada, isto é, à medida que diminui a distância entre sujeito (cliente) e referente (banco) – por maior conhecimento, maior envolvimento e, eventualmente, também maior bancarização – aumenta a influência exercida pela imagem sobre a fidelidade.

³¹⁰ O quintil de clientes que, em média, atribui maior importância aos factores da imagem constituiu-se como grupo “imagem mais elaborada”; o quintil de indivíduos que menor importância atribui aos mesmos originou o grupo “imagem menos elaborada”; finalmente, a reunião dos restantes três quintis (importância atribuída intermédia), caracterizou o grupo “elaboração intermédia”.

5.3. Imagem, Satisfação e Fidelidade

O possível efeito mediador da satisfação do cliente e a hipótese que o admite – “A imagem do banco influencia positivamente a fidelidade do cliente por via da satisfação” – foi testado com recurso a “path analysis”.

Para esse fim, elaboraram-se 3 equações estruturais que traduzem as possíveis relações causais do modelo:

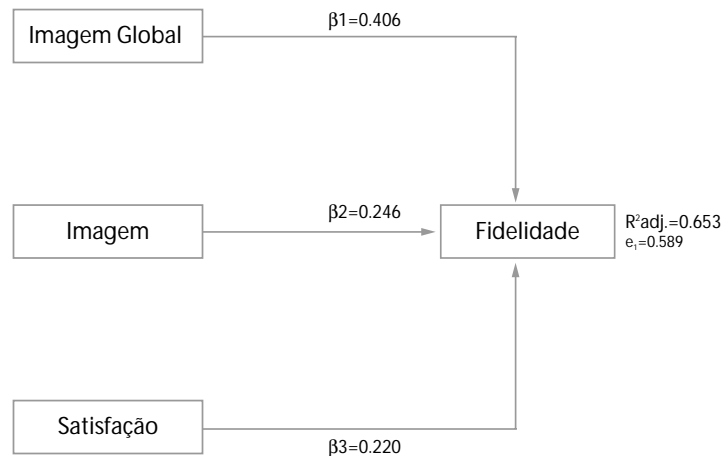
$$\text{Fidelidade} = b_1 \cdot \text{Imagem} + b_2 \cdot \text{Imagem Global} + b_3 \cdot \text{Satisfação} + e_1^{311}$$

$$\text{Satisfação} = b_1 \cdot \text{Imagem} + e_2$$

$$\text{Imagem Global} = b_1 \cdot \text{Imagem} + e_3$$

Em relação à 1ª situação, os resultados da regressão múltipla realizada mostram que a variância explicada pelo modelo é de 65,3% (R^2 ajustado=0.653), sendo os coeficientes estandardizados (beta) para as variáveis com contribuição significativa para a fidelidade, respectivamente: $\beta_1=0.406$ para a imagem global, $\beta_2=0.246$ para a imagem e $\beta_3=0.220$ para a satisfação (Quadros em anexo 8.24.)³¹².

Fig. 8.23. Impacto da imagem + imagem global + satisfação sobre a fidelidade



³¹¹ Os betas traduzem os coeficientes standartizados dos modelos de regressão múltipla construídos a partir destas equações estruturais; os resíduos “e” traduzem a parte da variação que não é explicada pelas variáveis do modelo e são calculados através da raiz quadrada de 1- o coeficiente de determinação, ou seja, $e_i = \sqrt{1 - R_i^2}$

³¹² Será relevante notar que a inclusão da “satisfação” como variável independente no modelo imagem+imagem global (variáveis independentes) e fidelidade (variável dependente) não contribui praticamente para o aumento do seu poder explicativo; os resultados da regressão múltipla agora realizada mostram que, com a adição desta variável, a variância explicada pelo modelo apenas aumenta em 1%.

Para a 2ª equação, o coeficiente estandardizado da variável “imagem” é positivo e estatisticamente significativo, sendo, na ausência de outras variáveis, a variância explicada pelo modelo de 46,7% (R^2 ajustado=0.467) e o coeficiente estandardizado que traduz o efeito da imagem sobre a satisfação $\beta_4=0.684$ (Anexo 8.25.).

Fig. 8.24. Impacto da imagem sobre a satisfação



Em relação à 3ª equação, os resultados mostram que a imagem global (a avaliação afectiva do banco) é explicada em mais de 56% pela imagem (R^2 ajustado=0.561). O coeficiente estandardizado (β_5) que traduz o efeito da imagem sobre a imagem global é de 0.749 (Quadros em anexo 8.26.).

Fig. 8.25. Impacto da imagem sobre a imagem global



Quadro 8.40. Impactos da imagem sobre a fidelidade: resumo dos resultados

R^2 ajustado (equação 1)	0.653	$e_1 = 0.589$
R^2 ajustado (equação 2)	0.467	$e_2 = 0.730$
R^2 ajustado (equação 3)	0.561	$e_3 = 0.663$
β_1	0.406	
β_2	0.246	
β_3	0.220	
β_4	0.684	
β_5	0.749	

Os efeitos directos, indirectos e totais da imagem sobre a fidelidade são:

$$0.246 + 0.684 \times 0.220 + 0.749 \times 0.406 =$$

$$0.246 \text{ (directo)} + 0.15048 \text{ (via Satisfação)} + 0.304094 \text{ (via Imagem Global)} =$$

$$0.246 + 0.454574 =$$

$$\mathbf{0.701}$$

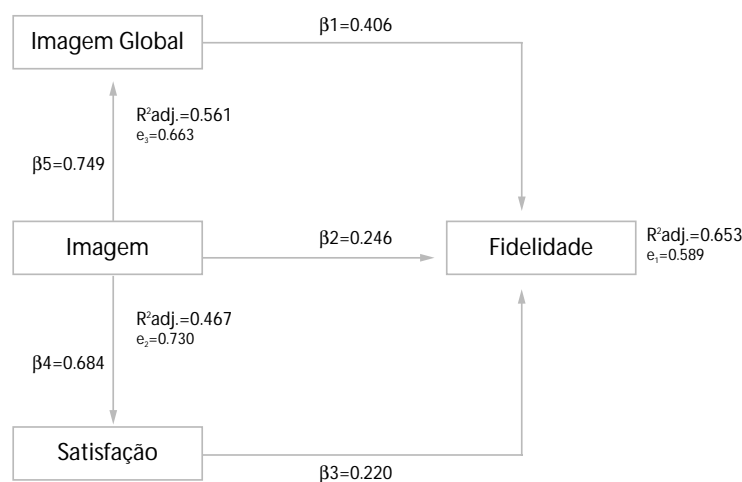
Quadro 8.41. Tabela de decomposição dos efeitos sobre a fidelidade

Variáveis	Efeito total	Efeito indirecto	Efeito directo
Imagem	0.701	0.455	0.246
Satisfação	0.220		0.220
Imagem global	0.406		0.406

Os resultados permitem demonstrar totalmente as hipóteses H3 – “A imagem do banco influencia positivamente a fidelidade do cliente por via da satisfação – e H3a – “A influência directa da imagem do banco sobre a fidelidade do cliente é maior que aquela que se exerce por via da satisfação”. Com efeito, comprova-se para além do impacto directo que a satisfação exerce sobre a fidelidade uma influência positiva indirecta da imagem na fidelidade através da satisfação (0.15048, resultante do produto entre β_4 0.684 e β_3 0.220) e atesta-se que a influência directa que a imagem exerce sobre a fidelidade do cliente (β_2 0.246) é superior aquela que é exercida pela satisfação (β_3 0.220).

Quando se comparam impactos directos sobre a fidelidade, adquire particular destaque aquele desempenhado pela imagem global (β_1 0.406), que tem aliás enquanto variável intermédia também um papel contributivo importante no impacto da imagem sobre a fidelidade: atendendo ao impacto total da imagem sobre a fidelidade (0.701), verifica-se que a influência indirecta da imagem por via da imagem global (0.304) é superior à sua influência directa (0.246).

Fig. 8.26. Impactos directos e indirectos da imagem sobre a fidelidade



5.4. Factores de imagem e Fidelidade

Em relação à última hipótese colocada – “De entre as dimensões de imagem, a dimensão ‘serviço’ influencia mais positivamente a fidelidade do cliente que as outras dimensões” – o impacto relativo dos factores constitutivos de imagem sobre a fidelidade foi testado com recurso a uma regressão múltipla (Anexo 8.27.).

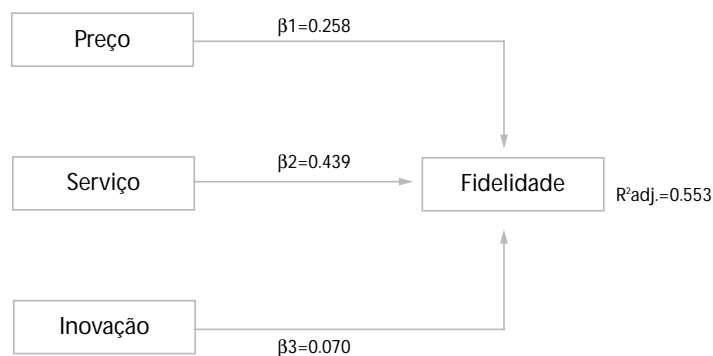
A relação entre factores de imagem e fidelidade do cliente resulta da seguinte equação:

$$\text{Fidelidade} = b_1.\text{Serviço} + b_2.\text{Imagem/Comunicação} + b_3.\text{Notoriedade} + b_4.\text{Solidez/Reputação} + b_5.\text{Preço} + b_6.\text{Inovação} + b_7.\text{Abrangência} + b_8.\text{Especialização} + e_1$$

Os resultados obtidos mostram uma variância explicada pelo modelo de 55,3% (R^2 ajustado=0.553; sig.=0.000). Os coeficientes estandardizados (Beta) são positivos e estatisticamente significativos para as variáveis “serviço” ($\beta=0.439$), “preço” ($\beta=0.258$) e “inovação/modernidade” ($\beta=0.070$), o que permite situar o serviço como o mais importante determinante da fidelidade, atribuir ao “preço” um impacto considerável e registar um efeito menor da variável “inovação/modernidade”.

Os resultados confirmam a hipótese proposta: a dimensão “serviço” tem maior efeito sobre a fidelidade do cliente que as outras dimensões de imagem. Adicionalmente, também a expectativa de se verificarem impactos sobre a fidelidade distintos entre factores se pode constatar.

Fig. 8.27. Impacto de serviço + preço + inovação sobre a fidelidade



Quando se adiciona ao modelo anterior, como variáveis independentes, também a imagem global e a satisfação, o seu poder explicativo da fidelidade aumenta para 67,3% (R^2 ajustado=0.673; sig.=0.000).

As três equações estruturais de base à “path analysis” são:

$$\text{Fidelidade} = b_1.\text{Serviço} + b_2.\text{Imagem visual/Comunicação} + b_3.\text{Notoriedade} + b_4.\text{Solidez/Reputação} + b_5.\text{Preço} + b_6.\text{Inovação} + b_7.\text{Abrangência} + b_8.\text{Especialização} + b_9.\text{Imagem global} + b_{10}.\text{Satisfação} + e_1$$

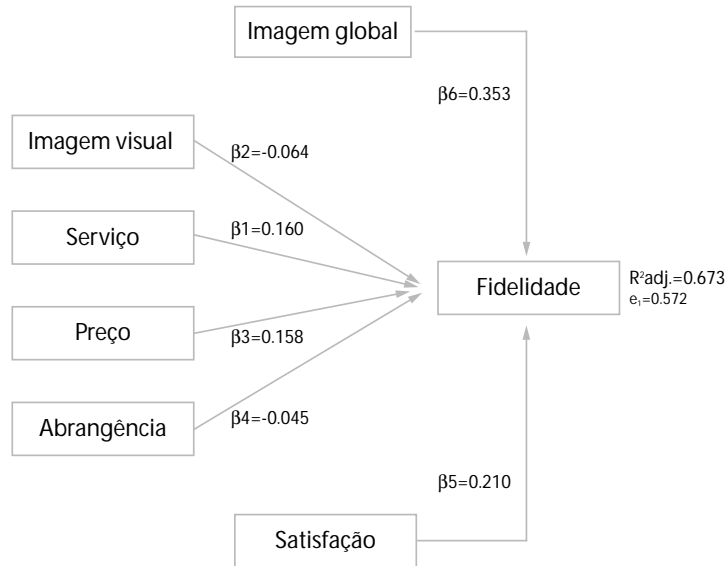
$$\text{Satisfação} = b_1.\text{Serviço} + b_2.\text{Imagem visual/Comunicação} + b_3.\text{Notoriedade} + b_4.\text{Solidez/Reputação} + b_5.\text{Preço} + b_6.\text{Inovação} + b_7.\text{Abrangência} + b_8.\text{Especialização} + e_2$$

$$\text{Imagem Global} = b_1.\text{Serviço} + b_2.\text{Imagem visual/Comunicação} + b_3.\text{Notoriedade} + b_4.\text{Solidez/Reputação} + b_5.\text{Preço} + b_6.\text{Inovação} + b_7.\text{Abrangência} + b_8.\text{Especialização} + e_3$$

Em relação à 1ª equação, os resultados da regressão múltipla realizada mostram que a variância explicada pelo modelo é de 67,3% (R^2 ajustado=0.673), sendo os coeficientes estandardizados (beta) para as variáveis com contribuição significativa para a fidelidade, respectivamente: $\beta_1=0.160$ para o serviço, $\beta_2=-0.064$ para a imagem visual/comunicação, $\beta_3=0.158$ para o preço, $\beta_4=-0.045$ para a abrangência, $\beta_5=0.210$ para a satisfação e $\beta_6=0.353$ para a imagem global (Quadros em anexo 8.28.).

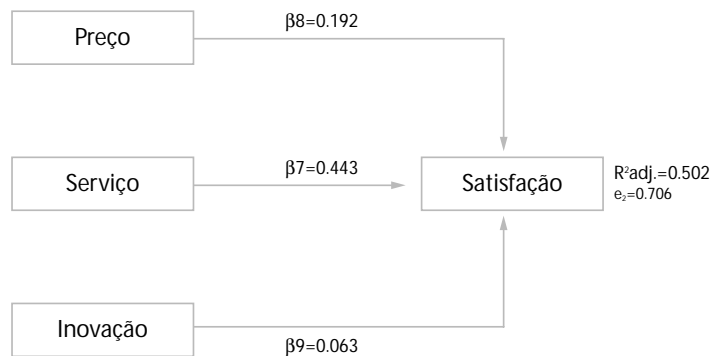
De acordo com o critério de significância estabelecido, a fidelidade do cliente é sobretudo explicada pela imagem global e depois pela satisfação, serviço e preço, apresentando estes dois últimos valores praticamente coincidentes; ainda com impacto significativo, mas apresentando valores pouco expressivos (e negativos), encontram-se a “abrangência” e a “imagem visual/comunicação”.

Fig. 8.28. Impacto de serviço + preço + imagem visual + abrangência + satisfação + imagem global sobre a fidelidade



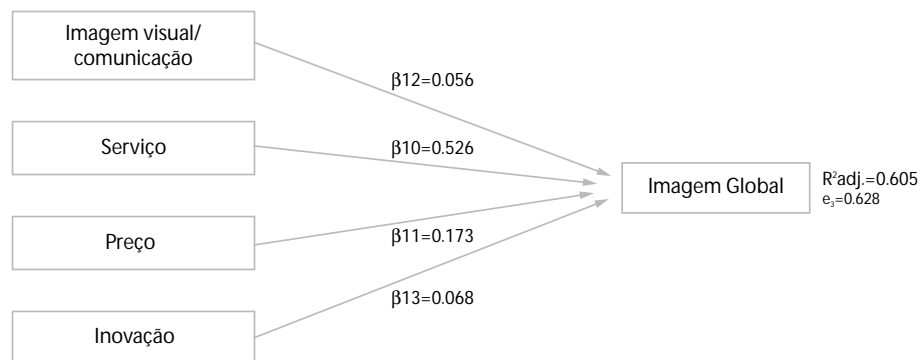
Da 2ª equação resulta uma variância explicada pelo modelo de 50,2% ($R^2 = 0.502$; sig.=0.000). Os coeficientes standardizados (beta) são positivos e estatisticamente significativos para as variáveis “serviço” ($\beta_7 = 0.443$), “preço” ($\beta_8 = 0.192$) e “inovação” ($\beta_9 = 0.063$). De acordo com estes resultados, a satisfação é sobretudo influenciada pelo serviço mas também, num segundo nível, pelo preço, sendo o impacto da inovação, embora significativo, de teor menor (Anexo 8.29.).

Fig.8.29. Impacto de serviço + preço + inovação sobre a satisfação



Relativamente à 3ª equação, de acordo com os resultados obtidos, temos uma variância explicada do modelo de 60,5% ($R^2 = 0.605$, sig.=0.000). As variáveis que explicam a imagem global são o “serviço” ($\beta_{10}=0.526$), o “preço” ($\beta_{11}=0.173$), a “imagem visual/comunicação” ($\beta_{12}=0.056$) e a “inovação” ($\beta_{13}=0.068$), sendo de fraco teor os impactos dos dois últimos factores³¹³.

Fig. 8.30. Impacto de serviço + preço + imagem visual + inovação sobre a imagem global



Quadro 8.42. Impactos dos factores de imagem sobre a fidelidade: resumo dos resultados

R² ajustado (equação 1)	0.673	e₁ = 0.572
R² ajustado (equação 2)	0.502	e₂ = 0.706
R² ajustado (equação 3)	0.605	e₃ = 0.628
β_1	0.160	
β_2	-0.064	
β_3	0.158	
β_4	-0.045	
β_5	0.210	
β_6	0.353	
β_7	0.443	
β_8	0.192	
β_9	0.063	
β_{10}	0.526	
β_{11}	0.173	
β_{12}	0.056	
β_{13}	0.068	

³¹³ Esta análise encontra-se realizada no ponto 4.1. “Imagem global: dimensões estruturantes”, encontrando-se os quadros respectivos no anexo 8.19..

Os efeitos directos, indirectos e totais sobre a fidelidade são da seguinte forma:

$$\begin{aligned} \text{Efeito de "serviço" na fidelidade} &= \\ &= 0.160 + 0.443 \times 0.210 + 0.526 \times 0.353 \\ &= 0.160 \text{ (directo)} + 0.09303 \text{ (via satisfação)} + 0.185678 \text{ (via imagem global)} \\ &= \mathbf{0.439} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Efeito de "imagem visual/comunicação" na fidelidade} &= \\ &= -0.064 + 0.056 \times 0.353 = \\ &= -0.064 \text{ (directo)} + 0.019768 \text{ (via imagem global)} = \\ &= \mathbf{-0.044} \end{aligned}$$

Os efeitos da "notoriedade", da "solidez/reputação" e da "especialização" na fidelidade não se apresentam significativos.

$$\begin{aligned} \text{Efeito de "preço" na fidelidade} &= \\ &= 0.158 + 0.192 \times 0.210 + 0.173 \times 0.353 = \\ &= 0.158 \text{ (directo)} + 0.04032 \text{ (via satisfação)} + 0.061069 \text{ (via imagem global)} = \\ &= \mathbf{0.259} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Efeito de "inovação" na fidelidade} &= \\ &= 0.063 \times 0.210 + 0.068 \times 0.353 = \\ &= 0.01323 \text{ (via satisfação)} + 0.024004 \text{ (via imagem global)} = \\ &= \mathbf{0.037} \end{aligned}$$

$$\text{Efeito de "abrangência" na fidelidade} = \mathbf{-0.045}$$

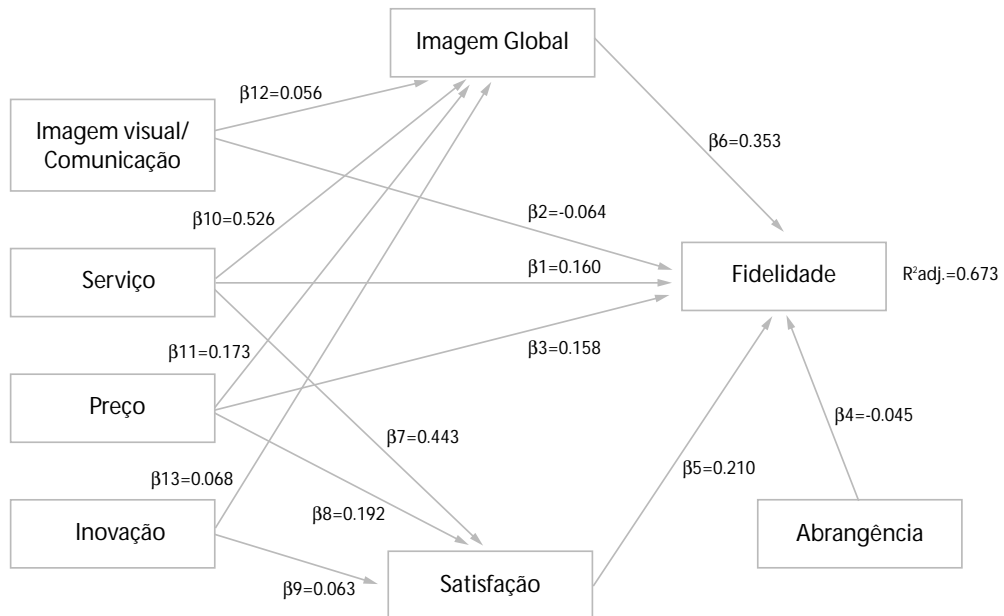
$$\text{Efeito da "satisfação" na fidelidade} = \mathbf{0.210}$$

$$\text{Efeito da "imagem global" na fidelidade} = \mathbf{0.353}$$

Quadro 8.43. Tabela de decomposição dos efeitos totais sobre a fidelidade

Variáveis	Efeito total	Efeito indirecto	Efeito directo
Serviço	0.439	0.279	0.160
Imagem visual/ Comunicação	-0.044	0.020	-0.064
Preço	0.259	0.101	0.158
Inovação	0.037	0.037	
Abrangência	-0.045		-0.045
Satisfação	0.210		0.210
Imagem Global	0.353		0.353

Fig. 8.31. Modelo estrutural: impactos directos e indirectos dos factores de imagem na fidelidade



De acordo com o modelo proposto, a fidelidade do cliente é explicada em cerca de 50% pelo conjunto de dimensões constitutivas de imagem, valor que aumenta para 67% quando ao modelo se adicionam a satisfação e a imagem global. De entre as dimensões constitutivas da imagem, contribuem para a fidelidade ao banco, o serviço, o preço e, com menor influência, também a inovação; quando se integram no modelo a satisfação (explicada em cerca de 50% pelos factores de imagem) e a imagem global (explicada em cerca de 60% pelos factores de imagem), aumenta a predominância das dimensões “serviço” e “preço”, que beneficiam dos efeitos indirectos produzidos sobre a fidelidade através destas variáveis e crescem, embora sem expressão de relevo, a imagem visual e a abrangência.

Conclusões e discussão de resultados

1. Parte teórica

De entre os diversos sentidos que “imagem” pode abranger, ao centrar-se na óptica do marketing este trabalho foca essencialmente a perspectiva externa do conceito – imagem como resultado da percepção de algo – relevando deste modo como decisiva a contribuição do público na conceptualização dos estímulos, tanto intencional como casualmente transmitidos, e assumindo a sua decorrente interpretação como indicadora de comportamentos.

Imagem designa assim a representação – mental, subjectiva e abstracta – de um conjunto de associações – sensoriais, cognitivas e afectivas – que expressam o conhecimento e atitudes dos sujeitos (clientes) em relação aos objectos (bancos), que permitem atribuir-lhe significado e importância operativa e ainda que definem o seu grau de elaboração (função da distância física e psicológica existente), que pode variar do simples reconhecimento ou avaliação global até juízos elaborados, resultantes da ponderação dos atributos e benefícios salientes. Esta rede hierárquica de associações – classificáveis quanto à sua natureza (concreta ou abstracta), quanto ao seu tipo (atributo, benefício, atitude), quanto à sua força e grau de avaliação (dependente da importância atribuída e do tipo de situação) e ainda em função das relações criadas entre si – sofre influências das variáveis do contexto, das actividades de marketing, e das características específicas de cada indivíduo.

Na base de um presumível controlo sobre os efeitos da imagem está em primeiro lugar um conhecimento acrescido dos meios que limitam a influência da organização sobre os resultados das suas acções intencionais, nomeadamente aquelas que se dirigem especificamente ao mercado. Para tal, é necessário começar por reconhecer que, enquanto representação mental, a imagem é um conceito construído na mente do público a partir de estímulos “corrigidos” por processos mentais: parte da imagem não depende do que é objectivamente transmitido, mas da contribuição de processos perceptivos e cognitivos próprios, que condicionam a sua origem, formação e retenção.

A este respeito, os processos sensoriais e de percepção, que representam sobretudo as fases de estímulo e atenção da actividade mental, são particularmente relevantes na criação da notoriedade; a objectividade na percepção, que depende primeiramente da

natureza da informação em si e do seu contexto, pode ser, quando os estímulos são ambíguos, condicionada por princípios selectivos: relacionados com a exposição (necessidades correntes, estímulos esperados ou antecipáveis, desconformidade), com a distorção (encaixe em conceitos preexistentes, estereótipos, efeito de halo) e com a retenção (geralmente o apoio a actuais crenças e atitudes e a adaptação da informação aos significados pessoais). Na fase da cognição, que se constitui como centro da formação da imagem, são abstraídos os detalhes perceptivos na sua origem e é atribuído significado às representações; são retidas as relações importantes entre elementos (objectos, atributos) e criadas redes que expressam as ligações (crenças ou proposições) entre conceitos: estruturalmente, a imagem toma a forma de uma constelação de associações entre o estímulo/referente (e.g. banco) e um número variável de atributos discriminantes de contribuição distinta, à qual se tendem a associar “impressões” relacionadas e avaliadas com base na congruência com a imagem e referenciação próprias e cuja aceitação e integração no sistema conceptual existente depende do grau de elaboração ocorrido – aspecto útil, por exemplo na publicidade, para a comparação entre as intenções comunicacionais da fonte e os efeitos alcançados. Aos conceitos de percepção e cognição sobrepõe-se ainda o conceito de atitude, cuja importância para o marketing releva da noção geralmente aceite de uma função indiciadora de intenção e comportamento, que expressa a organização de crenças e sentimentos em conjuntos mentais coerentes, estáveis e estruturantes da forma de apreensão e resposta ao meio exterior – “atitude” implica necessariamente uma dimensão afectiva e traduz-se num juízo de valor global, reflector de uma “postura” sintetizadora de uma rede complexa de situações e opções e que se pode constituir e evocar separadamente dos motivos na sua origem.

Não obstante a individualidade dos processos perceptivos, cognitivos e atitudinais na formação da imagem, o interesse do marketing centra-se sobretudo na “imagem média”, ou seja, no conjunto de associações que são partilhadas e no perfil mais saliente em determinado segmento, sendo reconhecido que, particularmente em relação às organizações, esta imagem tenderá a variar em função do público cuja perspectiva está a ser avaliada: cada um dos diversos grupos de interesse (“stakeholders”) formará a sua opinião baseado na totalidade de impressões a que tem acesso, em função do tipo de ligação existente e de acordo com os seus quadros de referência e expectativas, o que não impede, no entanto, que, para além de uma ambicionada imagem genérica comum, na perspectiva do marketing os principais esforços de comunicação sejam dirigidos aos segmentos cujo comportamento mais influencia os seus objectivos.

Para além das características próprias de cada indivíduo e do público cuja perspectiva está a ser avaliada, a imagem depende ainda de um conjunto de condições exte-

riores à organização e para além do seu controlo: a influência das dimensões de contexto (imagem de sector, país de origem), a acção dos concorrentes, o comportamento dos funcionários (extra contexto de serviço) e as comunicações informais e indirectas. Mas a imagem depende sobretudo de um grupo de factores relacionados com o desempenho e identidade da organização (i.e. o conjunto de características e atributos que definem a sua especificidade, estabilidade e coerência), dimensão que integra os elementos contributivos da imagem relativamente controláveis pela própria organização: a sua conduta social e desempenhos económico e financeiro, a sua actividade e oferta de mercado, e ainda a forma como comunica estas duas vertentes.

Quando nos concentramos na “imagem de mercado”, que define a forma como é apreendido o “marketing mix” da organização e onde se relacionam preferencialmente “clientes” e “oferta” (que agrega o objecto da imagem: as marcas, produtos e serviços), a imagem (mediada pelo receptor e condicionada pelo contexto) torna-se equivalente estrutural da identidade da organização e reflecte, em parte e com maior ou menor fiabilidade, a intervenção sobre os aspectos “controláveis” da sua performance que lhe permitem evidenciar estrategicamente traços da sua actividade e afirmar o seu posicionamento.

A ligação identidade/imagem existe assim em função da forma como a organização comunica e, neste sentido, os defensores da perspectiva comunicacional de identidade – perfilhada geralmente pelos profissionais de marketing (por oposição a uma perspectiva “organizacional” de identidade) e baseada na premissa de que em tudo o que diz, faz e produz a organização comunica quem é, o que faz, como faz e para onde quer ir – preconizam a adopção do conceito de “corporate identity” (a imagem “projectada” pela organização); conceito de enfoque na ligação com o exterior e carácter operacional que, enquanto função da gestão, assume a identidade da organização como elemento central e permanente de todas as formas de comunicação e tem por objectivo a obtenção e estabelecimento de uma imagem externa favorável e o assegurar do reconhecimento do nome da organização e da identificação do seu sector de actividade e dos seus produtos e serviços.

Esta “imagem intencional” tem por base os elementos visuais permanentes, centrados no nome e na sua tradução gráfica, que configuram, explícita ou simbolicamente, a identidade global da organização e materializam as opções exercidas em termos de estrutura adoptada para a sua (e das suas marcas) identificação de mercado. Para além desta representação física, a imagem intencional tem também definido um território imaginário, enquadrado pelo conceito de posicionamento, que adiciona ao conceito de identidade um quadro de referência ao enunciar a relatividade da imagem em função das suas próprias dimensões constitutivas (geralmente apoiadas nos atributos

identificados como vantagens competitivas) e da concorrência entre organizações, produtos ou marcas.

Num sector como aquele em que se insere actualmente a banca de retalho, caracterizado por alguma indistinção substantiva em termos de oferta (produtos e preço) e em que quaisquer vantagens competitivas em termos de inovação se remetem ao curto prazo, a importância da imagem, no contexto de uma orientação para o mercado baseada na segmentação e no marketing dirigido, releva de um eventual papel diferenciador entre concorrentes que conduza ao alargamento e retenção da base de clientes, mas decorre também, em consequência das características específicas da actividade bancária e da natureza abstracta das actividades de serviços em geral, de se constituir um meio privilegiado de diminuição do risco percebido, ou seja, de assumir para o cliente uma função redutora da incerteza associada à incapacidade de antecipação das consequências das suas decisões.

Na banca, a ausência de uma realidade material associada ao processo torna maior o espaço perceptual para a imagem e contribui para a ambiguidade dos elementos que a definem: a noção de risco inerente à contratação de serviços bancários (que geralmente inicia uma relação e pressupõe um regime de prestação contínua) é minimizada pelo recurso à recomendação pessoal, pela procura de qualidades de referência da instituição financeira e dos seus colaboradores (só acessíveis de forma inferida ou após “consumo”) e pela ponderação de factores como a dimensão, a longevidade e a reputação, enquanto indicadores de segurança e fiabilidade. A intangibilidade que a prestação do serviço implica, privilegia, sobretudo em situações de avaliação prévia, a apreciação dos elementos físicos que lhe estão associados como indicadores do seu desempenho, e transfere para os funcionários de “front-office” a responsabilidade acrescida de, para além da qualidade da sua prestação, serem muitas vezes equacionados com o próprio serviço – na banca, a imagem do serviço confunde-se muitas vezes com a imagem da pessoa ou pessoas que o prestam.

A este propósito, a análise comparada das várias propostas de dimensões de imagem da banca, que derivam do quadro de referência científica dedicado à formação da imagem com aplicação a serviços financeiros e da (escassa) evidência empírica centrada na identificação dos seus determinantes, sugere com algum consenso como áreas preponderantes a reputação, a qualidade do serviço e ainda, com carácter emergente, a identidade da marca.

Reputação e imagem são conceitos próximos: de natureza mais limitada, a “reputação” aparenta ser um conceito unidimensional, claramente dependente da percepção de consistência e fiabilidade de desempenho ao longo do tempo, cuja importân-

cia releva de se constituir como meio de redução da incerteza associada às opções a exercer e de contribuir para o estabelecimento da confiança essencial à relação bancária; embora de difícil obtenção, a reputação é justamente identificada na banca como uma das capacidades distintivas que pode conferir, em algumas situações, uma vantagem competitiva de sustentabilidade ímpar.

A percepção de qualidade é influenciada pela experiência com o próprio serviço. Corresponde a uma síntese (a “qualidade” é em si um conceito global) da avaliação do hiato entre “serviço esperado” – consequência muitas vezes das acções de marketing – e “serviço recebido” e depende do efeito combinado de duas dimensões de base: uma dimensão técnica correspondente ao resultado do serviço e passível de uma avaliação objectiva e uma dimensão funcional que traduz o processo necessário à obtenção do serviço e percebida de forma subjectiva. De uma forma geral em relação à banca, os estudos sobre qualidade confirmam a importância da fiabilidade – a qualidade não se compatibiliza com maus resultados – e da resposta às necessidades e solicitações e atestam também, por outro lado, uma menor relevância dos elementos tangíveis associados à prestação. Sem embargo, relativamente a serviços bancários, quando se trata da contribuição para a satisfação com o serviço, a evidência sugere maior importância das dimensões de processo (onde as expectativas são mais baixas e a sua superação permite uma diferenciação efectiva entre concorrentes) relacionadas com a conveniência, mas também, e sobretudo, relacionadas com o pessoal de contacto – a qualidade do serviço é inseparável da qualidade de quem o presta – “entidade” responsável pela interacção pessoal na experiência do serviço, que assume e projecta a identidade da instituição, tornando-se muitas vezes o centro da formação da imagem.

A identidade da marca, conceito de adopção recente na banca, surge enquanto síntese dos indicadores comportamentais e físicos projectados pela instituição com o objectivo de permitir o seu reconhecimento imediato e comunicar exteriormente uma face coerente. A necessidade de uma diferenciação efectiva (a percepção de alguma similitude entre bancos condiciona as opções, sobretudo ao nível da primeira escolha) que vá além da distinção tradicionalmente assente na rede de balcões, está na génese do desenvolvimento de uma cultura de marca(s) que admite uma permanente adequação a novas realidades e que, simultaneamente, permite potenciar o seu valor: em termos de notoriedade – ligada sobretudo ao nome da marca – e de imagem – enquanto conjunto de associações decorrentes sobretudo das relações interpessoais e do desempenho, factores que, em si, constituem o núcleo da identidade ou essência da marca. A este respeito, no actual processo de transição, os bancos configuram uma situação exemplar, uma vez que a marca se define na relação entre cliente e banqueiro – o que

se constitui como a verdadeira essência do serviço bancário face a outros serviços torna-se a sua marca – e aqui a heterogeneidade intrínseca à prestação do serviço constitui o principal desafio da política de marca, enquanto consubstanciadora de promessas que responsabilizam sobretudo os membros da instituição. A par dos indicadores comportamentais, a identidade da marca define-se também a partir dos indicadores físicos concebidos e controlados pelo banco e responsáveis pela imagem “experimentada” antes de qualquer prestação, resultando particularmente relevante na transmissão do posicionamento da marca, de entre o conjunto de elementos de exposição alargada ao dispor dos bancos, a contribuição das agências e da publicidade.

Enquanto manifestação física do banco mais próxima do mercado e montra da sua imagem visual, o “balcão” constitui-se como centro da identidade da instituição, exercendo de forma crescente e ao contrário do declínio prognosticado uma função essencial na ligação e estabelecimento de relações com as comunidades. A publicidade, cujo impacto se verifica sobretudo ao nível da criação de notoriedade da marca e de familiaridade com produtos e serviços, assume geralmente responsabilidade exclusiva na imagem dos bancos junto ao universo dos não-clientes e no condicionamento das primeiras impressões; embora se constate como menos evidente a sua influência enquanto agente de persuasão capaz de provocar mudanças de atitude ou compelir comportamentos, os sucessivos aumentos de investimento neste meio reflectem, para além da importância que lhe é atribuída na comunicação da marca e no estabelecimento da sua identidade, também alguma tendência por parte dos bancos para, face à concorrência, confiarem a este instrumento a manutenção ou o aumento das suas quotas de mercado.

Para além da identificação dos elementos determinantes da imagem da banca, a real contribuição da imagem enquanto dimensão de valor estratégico para o marketing revela-se na medida do seu papel indiciador e influenciador de acções, mais precisamente e no caso actual, na forma como a rede de associações ligadas ao banco influencia a fidelização do cliente, factor de importância crescente, nomeadamente por permitir às instituições bancárias, num sector de crescimento limitado, uma maior rendibilização da base de clientes existente.

O grau de fidelidade do cliente expressa a probabilidade de futuras utilizações do serviço e manifesta também a probabilidade de recomendação ou promoção do banco: o cliente é fiel ao banco quando lhe é “dedicado”, em função de tomada de decisão explícita resultante de processos psicológicos avaliadores com base em experiências anteriores e comparação de alternativas, representando assim o “empenho” um papel central na relação entre banco e cliente, ao traduzir compromisso e afirmar explicita-

mente o desejo e intenção de manutenção de um relacionamento que é valorizado. Esta perspectiva justifica a adopção do modelo de enfoque cognitivo – centrado nos processos e mecanismos mentais subjacentes às preferências por determinadas marcas ou organizações – por reflectir a natureza dinâmica do processo, por proporcionar acesso aos factores que lhe dão origem (e cujo conhecimento profundo é justamente apontado como essencial à retenção de clientes) e por permitir distinguir “empenho” de “acção repetida”, ou seja, por encarar a fidelidade como fenómeno distinto do comportamento repetido.

O modelo cognitivo de fidelidade relativiza a influência da “satisfação”, tradicionalmente apontada como seu antecedente congénito e conceito muito valorizado na banca (a ideia subjacente é a de que clientes satisfeitos tendem a ser clientes fiéis). A satisfação representa um estado pós-consumo que reflecte a avaliação, subjectiva e face a expectativas, da forma como determinado produto ou serviço cumpriu o seu propósito e integra simultaneamente um julgamento objectivo de desempenho e uma resposta afectiva resultante do processo emocional que ocorre durante a experiência. A satisfação com o banco aparenta depender da qualidade do seu serviço, sobretudo dos aspectos interrelacionais cliente/instituição e, nomeadamente, de factores como o empenho e a amabilidade (aspectos considerados muito importantes para os clientes, mas onde as suas expectativas são baixas), resultantes da empatia desenvolvida com os funcionários de contacto. Por outro lado, como geradores de potencial insatisfação identificam-se factores cruciais como a fiabilidade ou a segurança (a que é atribuída muita importância e onde as expectativas são altas), onde as falhas acarretam geralmente consequências negativas.

O suporte empírico à relação entre imagem, satisfação e fidelidade na banca permite verificar correlações significativas entre variáveis, mas revela-se menos claro quanto à forma como se processam as influências recíprocas. No entanto, de acordo com o modelo proposto, a imagem, onde se distinguem valências de ordem específica e global, precede e influencia a fidelidade do cliente, posicionando-se como seu principal determinante – o princípio adoptado é o de que os clientes que têm uma imagem positiva do banco exibem maior grau de fidelidade e demonstram maior tendência para o recomendar a outros – tanto de uma forma directa, como indirectamente por via da sua dimensão afectiva, em função do seu grau de elaboração e ainda através da satisfação com o banco.

2. Parte empírica

No campo de pesquisa em análise, a constatação do recurso a fontes secundárias patente na vasta maioria dos estudos sobre imagem na banca e reflexo da abdicação generalizada de uma adequada etapa exploratória prévia essencial a um conhecimento aprofundado da natureza do problema de investigação, contribuiu para que se mantivesse sem resposta conclusiva ao longo da revisão bibliográfica a questão inicial: que associações são evocadas pelos clientes quando são confrontados com o seu banco? Às dificuldades de conceptualização associaram-se também dificuldades de medição e, a este respeito, apesar de na generalidade dos estudos de marketing serem precisamente os instrumentos de recolha de dados a constituir problema particularmente incómodo, poucos contestarão que uma competente pesquisa se constrói a partir de medidas eficazes.

Deste modo, a indistinção sobre a origem – conceptual ou empírica– das associações expressas na bibliografia e a necessidade de uma operacionalização efectiva do conceito “imagem da banca”, estiveram na base da fase I dos estudos, que permitiu confirmar uma abrangência do campo de investigação para além do anteriormente existente e possibilitou ainda a validação empírica da sua multidimensionalidade.

A confrontação do cliente com o banco (ou com a sua representação) potenciou a evocação de um conjunto de associações que incluem impressões genéricas, atributos e benefícios (tanto concretos como abstractos) e ainda atitudes expressas. Os descritores resultantes permitem confirmar a adequação do modelo de imagem como constelação de associações e a sua distribuição por um conjunto de dimensões atesta a ligação entre associações e as relações que estas ligações estabelecem entre si. No caso particular, a interpretação dos agrupamentos consequentes permitiu distinguir na imagem da banca dimensões como o “serviço”, que inclui tanto a relação pessoal como as questões técnicas e processuais, a “solidez”, ampla dimensão que congrega tanto as questões ligadas à confiança e segurança sentidas, como ainda a reputação da instituição, a “imagem visual”, composta pela comunicação publicitária e pelos tangíveis associados ao serviço, a “notoriedade”, que inclui as questões ligadas à dimensão, popularidade e distribuição do banco, o “preço”, composto pelos aspectos ligados às taxas de juro praticadas, às comissões e também à questão da gestão e rendibilidade, a “inovação”, que traduz a tecnologia disponibilizada e a modernidade de produtos e serviços, a “abrangência”, que reflecte a segmentação, o âmbito geográfico de actuação e também a posse e, finalmente, a “especialização” da actividade. Foram ainda identificados, num registo específico, os “sentimentos” expressos pelos clientes e consubs-

tanciados em juízos globais de natureza intuitiva (abstraídos a partir da combinação de um conjunto de crenças) que traduzem a opinião, o gosto e a simpatia desenvolvidas em relação ao banco e que representam de certa forma uma síntese para a qual concorrem de maneira diferenciada as diversas dimensões específicas de imagem.

Os resultados associados à fase II dos estudos demonstram que, de um modo geral, os bancos têm boa imagem junto da grande maioria seus clientes. Em termos específicos, os clientes revelam ter uma excelente imagem dos aspectos ligados à notoriedade, dimensão, prestígio e solidez do seu banco (factores que eventualmente mais afectam a auto-imagem e a decisão de escolha) e, sem surpresas, confessam pior imagem das taxas de juro praticadas e das comissões cobradas. No que respeita ao serviço prestado, os clientes têm melhor imagem da forma como são tratados do que da forma como são tratados os seus assuntos, ou seja, assiste-se a uma superação clara da imagem da relação pessoal sobre a imagem do profissionalismo e conveniência da prestação, sobretudo quando se comparam simpatia e respeito no tratamento com a prontidão do atendimento ou a rapidez da prestação, o que permite presumir a atribuição de responsabilidades por qualquer pior desempenho à “instituição” (entidade abstracta) e, simultaneamente, alguma desresponsabilização do pessoal de contacto nesse processo. Os clientes consideram ainda os seus bancos atraentes e modernos, imagem que traduz a apreciação dos elementos que configuram toda a sua comunicação visual (que os clientes declaram atraente), que reflecte uma tecnologia (exibida e disponibilizada) percebida como relativamente sofisticada e que representa a percepção de uma constante inovação em produtos e serviços, eventualmente induzida pela contínua sucessão de “novas” soluções apresentadas em termos publicitários. As áreas relacionadas da segurança e da confiança apresentam imagens distintas, ao verificar-se certeza na segurança dos bens, mas menos convicção quanto à seriedade e lisura dos procedimentos, particularmente em relação à “bondade” da mensagem publicitária. Finalmente, os bancos mostram-se, de acordo com os seus clientes, urbanos, não elitistas, de base portuguesa e vocacionados indiferenciadamente para a poupança e para o investimento, o que demonstra, em termos perceptuais, a natureza generalista dos bancos e também a inseparabilidade das dimensões crédito e investimento.

Conclui-se em termos de contribuição relativa, que a imagem do banco é sobretudo explicada pelas áreas de contacto que directamente envolvem os clientes: pelos elementos associados ao serviço, de onde se destacam pelo seu maior desempenho neste processo a disponibilidade e cortesia dos funcionários, e também, embora em menor grau, pela identidade visual e publicidade. Ao contrário, são as áreas menos “sentidas”, menos ponderadas ou de mais difícil apreciação (mais relacionadas com as opções

estratégicas do banco e que dizem menos respeito a cada um dos clientes individualmente) a que a imagem menos deve: especialização, abrangência e inovação. Com contribuição relativa intermédia situa-se o preço (o que pode traduzir uma circunstância menor preponderância relativa do factor “juros” no conjunto da relação bancária) e dimensões de natureza abstracta como a notoriedade e a solidez (relacionadas com o significado da “marca”), que reflectem a confiança dos clientes e a percepção do que a “instituição” representa face ao contexto e partilham elementos relacionados com o prestígio e com o facto de o banco se constituir como referência: de acordo com os resultados obtidos, a reputação do banco está tão associada à noção de segurança (teoricamente mais evidente) como está relacionada com a sua dimensão e popularidade.

Para os clientes é verdadeiramente importante ser tratado com respeito e, ao mesmo tempo, indiferente o grupo de pessoas a que o banco se dirige e o seu âmbito de actuação. Em termos relativos, áreas percebidas como não essenciais ou mesmo triviais – apresentar-se de forma atraente, ser conhecido ou escolhido por muita gente – são consideradas menos importantes que factores abstractos como o prestígio ou a modernidade e inovação, por sua vez de menor saliência quando comparados com a importância atribuída à postura ética e social assumida pelo banco. Quando se opõem aspectos críticos, os clientes consideram o preço menos importante que a disponibilidade e rapidez no serviço e trocam simpatia – o factor que mais determina a imagem do banco – por segurança e confiança. Por fim, ao considerarem simultaneamente muito importantes “especialização” e “abrangência”, os clientes conceptualizam o banco ideal – aquele que está em todo lado, que tem todo o tipo de produtos e serviços para toda a gente, mas que trata de forma personalizada – conceito inatingível, mas desejado.

A correlação entre os descritores de imagem e a importância que lhes é atribuída indicia, com alguma prudência e em termos gerais, uma leitura relativamente correcta por parte do sector bancário da valoração feita pelos clientes: os itens melhor classificados são simultaneamente aqueles que os inquiridos consideram mais importantes, com a excepção dos “juros”, onde a inexistência de correlação significativa confirma uma área onde a resposta aos interesses dos clientes nunca será suficiente. A correlação imagem/importância atribuída permite ainda constatar que a importância atribuída aos diversos factores é feita em termos abstractos, ou seja, que os clientes não evocam a experiência com o seu banco quando classificam as dimensões de imagem em termos de importância.

Não obstante, quando comparadas imagem e importância atribuída, são identificadas pelo cliente como áreas de insuficiente prática, o preço, a indulgência da instituição e o serviço, com particular relevo para o tempo dispendido, e definidas como

áreas em que se denota um investimento eventualmente excessivo, a notoriedade e a imagem visual. Para além do expectável, em relação a factores relativamente controláveis pelo banco, verificam-se lacunas em termos de comunicação (face ao empreendimento publicitário subsistem reservas sobre as verdadeiras intenções do banco) e confirma-se que a prontidão da resposta (no atendimento, na execução do serviço e na reparação de erros), indiferente ao esforço de automatização, constitui ainda uma variável dominante na avaliação da prestação do serviço. Com alguma margem de progressão, mas com sinal positivo, constata-se que os elementos caracterizadores da relação pessoal, área a que os clientes atribuem a maior importância, são simultaneamente aqueles, em termos relativos e dentro da dimensão “serviço”, onde a imagem é melhor.

Do estudo final decorre ainda em termos de perfil face às variáveis do modelo proposto, um cliente em termos gerais satisfeito com o seu banco, admitindo que este tem correspondido às expectativas criadas mas considerando-o ainda distante do banco ideal; um cliente que considera a qualidade global do seu banco ligeiramente acima da média e que tem como bom o relacionamento pessoal existente; um cliente que demonstra uma imagem global – síntese de opiniões, sentimentos e simpatia – próxima do ponto médio e que, por último, em termos de fidelidade ao banco, exhibe posições ligeiramente favoráveis quanto à sua recomendação, manifesta vontade de o voltar a utilizar e consultar, mas também que afirma intenção de mudar se o banco não acompanhar as contrapartidas oferecidas por outros, sobretudo em relação aos encargos suportados.

Por outro lado, se os bancos têm em geral, e justificadamente, boa imagem junto dos seus clientes, uns têm claramente melhor imagem que outros e, por isso, tendem a ter clientes mais satisfeitos e mais fiéis. Por sua vez, também os clientes não são todos iguais em relação à imagem que têm do seu banco: os clientes com melhor imagem do seu banco, para além de mais fiéis e mais satisfeitos, caracterizam-se por gostar mais do seu banco que os clientes com pior imagem (em menor número, menos ligados ao banco, com mais posses, menos satisfeitos e menos fiéis), por serem mais idosos e por serem financeiramente menos prósperos. Também a experiência favorece os bancos: os clientes com melhor imagem são simultaneamente aqueles que mais importância lhe atribuem e os mais bancarizados, o que denota, face ao desempenho da instituição, reconhecimento e retribuição, já que a indiferença em relação ao banco está sobretudo ligada à juventude e à pouca bancarização.

Noutra perspectiva, a verificação de uma contribuição efectiva das dimensões de imagem para a imagem global do banco – dimensão indiciadora de intenções e

comportamentos e de diferenciação entre concorrentes – demonstra que esta medida abstrai e sintetiza a informação contida nos factores que lhe estão subjacentes, para além de, como antecipado teoricamente, traduzir uma parte da relação afectiva com o banco que não é explicada pela crença em atributos ou benefícios específicos.

De uma maneira geral, os clientes com melhor imagem nos diversos factores tendem a ter melhor imagem global do banco: a imagem associada ao serviço constitui um excelente indicador da imagem global do banco – os clientes que apreciam o serviço, apreciam o banco – relevando para este facto sobretudo a relação interpessoal (ser tratado com simpatia e respeito), mas também a confiança na lisura de comportamentos e a rapidez da prestação; constituem ainda bons indicadores da imagem global, a solidez do banco, os preços praticados e ainda, embora com outro desempenho, a imagem visual e a inovação.

A imagem global é basicamente determinada pelo serviço bancário e também, em menor grau, pelo preço, o que designa estes sectores como aqueles onde a quaisquer alterações corresponderão efeitos mais expressivos. Estes são, de um modo geral, factores a que é atribuída maior importância relativa, mas correspondem sobretudo a áreas onde o desfasamento imagem/importância é mais acentuado – a solidez do banco tem uma importância atribuída superior ao preço e, no entanto, não exerce uma influência manifesta sobre a imagem global – o que indicia a diminuição do hiato percepcionado como determinante na modificação da imagem vigente.

A comparação das contribuições relativas dos diversos factores para a imagem global permite, porque esta representa a síntese dos vínculos predominantemente emocionais em relação ao banco, identificar como áreas onde se podem estabelecer diferenças significativas entre concorrentes para além do serviço e preço, também a inovação e a imagem visual, por oposição a áreas, igualmente importantes e onde a manutenção da competitividade é essencial, mas onde a distinção é mais difícil de obter. A solidez, por exemplo, embora bom indicador da imagem global do banco não tem sobre esta variável qualquer influência e não se constitui para o banco como possível atributo diferenciador: ter um banco de confiança e seguro é muito importante para os clientes, mas verifica-se simultaneamente que estes apresentam boa imagem da solidez do seu banco (um cliente com má imagem do banco neste domínio mudará provavelmente de banco), o que torna este atributo num requerimento fundamental à actividade mas que os clientes tomam por garantido para a generalidade das instituições bancárias ao seu dispor.

Constatada a inexistência de uma correlação obrigatória entre o que é “importante” e o que é “determinante”, os factores de imagem que concorrem para a imagem global

do banco e que, para além desse facto, permitem ainda ao cliente estabelecer diferenças entre bancos, observam aparentemente um conjunto de condições em simultâneo – são factores a que é atribuída muita importância, em que se verifica um significativo hiato imagem/importância atribuída, que não são tomados por garantidos e onde as expectativas são, em termos relativos, mais baixas.

Como esperado, os clientes mais fiéis demonstram ter melhor imagem do banco que os clientes menos fiéis. Esta ligação aparente resultante da análise descritiva é acentuada pelos resultados associados à estimação do modelo estrutural proposto: de acordo com as correlações verificadas e a regressão efectuada confirma-se a hipótese de que a imagem explica e influencia a fidelidade do cliente, que será tanto mais convicta quanto melhor for a percepção do banco demonstrada. O aumento do poder explicativo e da influência sobre a fidelidade do modelo de imagem pela adição da sua componente global (e afectiva) vem evidenciar a superior importância dos factores emocionais na ligação ao banco e reiterar empiricamente o seu contributo ao estabelecimento de uma relação dedicada, valorizada e duradoura. Adicionalmente, embora com menor grau de intervenção, também a influência exercida pela imagem sobre a fidelidade é maior quando a “distância” entre cliente e banco é menor, o que, atestando a hipótese avançada, confere à elaboração sobre as características associadas ao banco (função da importância que lhes é atribuída, mas não tanto do nível de bancarização demonstrado) um efeito confirmador de convicções que conduz a uma vinculação mais empenhada e, de certa forma, contraria a noção generalizada de uma ligação à banca baseada apenas na inércia e nas barreiras à mudança.

Ambos os efeitos – afectividade e proximidade entre banco e cliente – para além de potenciadores da relação entre imagem e fidelidade, contribuem para reforçar a noção de fidelidade ao banco como “atitude mental”, concorrendo ao mesmo tempo para a refutação do seu enquadramento como fenómeno de natureza meramente comportamental. A apoiar este enfoque, encontra-se a prestação marginal da satisfação para a explicação do modelo: face à importância que lhe é geralmente atribuída, a contribuição da satisfação para a fidelidade revela-se relativamente discreta, sobretudo se descontado o seu efeito mediador entre imagem e fidelidade e, por comparação, atendidos os valores agregados à acção da imagem global.

A confirmação da hipótese proposta de uma influência da imagem do banco sobre a fidelidade do cliente consideravelmente maior do que aquela que se exerce por via da satisfação vem, para além da validação da qualidade credencial de parte do serviço bancário, consolidar a tese da importância dos processos mentais e dos modelos cognitivos no estabelecimento e manutenção da fidelidade, vem também apoiar uma

mudança de paradigma das políticas que visam a maximização da satisfação do cliente como um fim em si mesmo e, conseqüentemente, vem ainda atribuir aos elementos que compõem a imagem (à sua influência específica e relativa) uma relevância acrescida neste processo.

Finalmente, e demonstrando a última das hipóteses apresentadas, de entre o conjunto de dimensões constitutivas de imagem é o serviço prestado o factor que mais contribui para a fidelidade do cliente. Para além deste factor, também os preços praticados exercem sobre a fidelidade um impacto expressivo, efeito que se manifesta directamente, mas também de forma indirecta evidente através da satisfação e imagem global, factores por si só também contributivos da ligação ao banco. Contudo, se o grau de fidelidade ao banco será tanto maior quanto melhor as imagens associadas pelo cliente ao seu serviço e preço, já com pouca ou nenhuma contribuição se encontram alguns dos factores considerados fundamentais para o sector como a solidez, a inovação (a que os clientes atribuem também muita importância), a notoriedade e dimensão do banco e ainda os factores que concorrem para a boa ou má imagem do banco, mas que não têm uma prestação efectiva para o desenvolvimento de laços afectivos ou para uma maior fidelização, como os aspectos ligados à imagem visual, à comunicação e publicidade, à especialização e abrangência.

3. Implicações para investigação futura

Da pesquisa efectuada e na sequência das opções exercidas durante o seu desenvolvimento decorre um conjunto de aspectos que merece eventualmente consideração adicional.

A proximidade e parcial sobreposição dos conceitos envolvidos, consubstanciada nas correlações encontradas, e os potenciais problemas de validade associados à sua operacionalização sugerem, sobretudo em relação à fidelidade e à satisfação do cliente, pela sua importância para a banca e face à surpreendentemente superficial investigação aplicada, adicional análise, nomeadamente de natureza qualitativa, que conduza a uma distinção mais rigorosa dos conceitos e permita construir medidas mais robustas.

A discrepância observada entre a importância geralmente reconhecida, tanto empírica como teoricamente, ao impacto da satisfação do cliente sobre a fidelidade e aquele que efectivamente se verificou, justificaria uma mais profunda avaliação dos factores que condicionam o grau dessa intermediação: é função do tempo de relação bancária ou da sua intensidade (i.e. de uma diminuição progressiva do hiato expectativas/percepção)? Da proximidade existente? Da importância atribuída e bancarização demonstradas?

Pesquisa adicional revela-se ainda necessária à determinação de um índice de bancarização mais fiável; a distinção entre antiguidade, envolvimento e rendibilidade, permitiria aos bancos com recurso a meios próprios (pelo menos na vertente da relação bancária a que tem acesso) uma categorização permanente dos diversos clientes e a verificação da relação deste indicador, de natureza essencialmente comportamental, com dimensões de natureza atitudinal e subjectiva.

Por outro lado, o menor retorno relativo de factores como a notoriedade, a reputação, a publicidade, a imagem visual ou a inovação, usualmente apontados como principais responsáveis pela imagem dos bancos e a que estão geralmente associados grandes investimentos, é explicado pelas características da amostra inquirida: a imagem que os clientes têm do seu banco principal reflecte necessariamente a relação bancária presente e a relativa proximidade existente, contribuindo as múltiplas interacções e a utilização de diversos serviços e produtos para a sua consolidação, estabilidade e para a definição do seu grau de elaboração. Outros resultados seriam provavelmente obtidos se, em alternativa, se tivesse pretendido conhecer a perspectiva dos clientes em relação aos “outros” bancos, ou se se tivesse procurado verificar o papel da imagem na decisão de escolha do banco e quais os factores que mais contribuem para uma avaliação prévia da instituição. Neste sentido, e embora se possa intuir neste caso uma

maior relevância dos elementos que traduzem a “imagem intencional” do banco, a demonstração empírica dos seus efeitos, nomeadamente sobre a diferenciação entre bancos e sobre a criação de expectativas, representa até pela evidência dos custos que lhes estão associados seguramente um campo de pesquisa a desenvolver: existe correlação entre a comunicação do banco, a sua abrangência e a sua notoriedade? A reputação constitui-se de facto como meio privilegiado de diminuição do risco percebido? Que elementos abstrai, nesta situação, a imagem global do banco? Pode estabelecer-se uma ligação emocional antes de existir uma relação efectiva?

No estudo presente, a tradução da “distância” entre cliente e banco foi limitada à importância atribuída aos diversos descritores de imagem; pesquisa futura deverá desenvolver uma medida de elaboração de imagem que integre dimensões que permitam a sua caracterização em termos de amplitude (número de unidades cognitivas) e profundidade (número de ligações). A este respeito, a comparação para um mesmo referente (banco) entre imagens formadas exclusivamente de modo inferencial ou a partir de fontes exteriores (media e passa-palavra) e imagens onde exista referência própria (que integrem, por exemplo, a experiência do serviço), poderá contribuir para melhor compreender o processo de integração e retenção da informação nos sistemas conceptuais existentes; aspecto fundamental em termos comunicacionais para avaliação da divergência entre intenções e efeitos alcançados, mas também para se poder analisar o peso relativo de determinantes formais, substantivos e até afectivos em imagens mais e menos elaboradas e as implicações decorrentes dessas diferenças.

Numa outra vertente, atendendo à natureza relacional, dinâmica e evolutiva do conceito de imagem e por contraste com a perspectiva essencialmente estática adoptada, uma abordagem diacrónica ao estudo da imagem permitiria verificar a sua evolução em função de variação de desempenho e conjuntura; a monitorização de alterações em termos de contribuição relativa dos factores de imagem (a solidez do banco passa a constituir-se determinante da fidelidade do cliente em circunstâncias de contexto adversas?) e a consequente modificação de acções e atitudes permitiria encontrar padrões e possibilitaria a projecção de modelos de comportamento e previsão de reacções.

Finalmente, o grupo de dimensões de imagem da banca e o instrumento de medida adoptados, pela extensão e profundidade da pesquisa exploratória de que resultaram, parecem ser aplicáveis à banca de retalho em geral. Por outro lado, apesar da amostra adoptada estar limitada a uma representatividade regional, a conhecida ausência de sub-culturas manifestas a este nível sugere a possibilidade de se generalizarem as conclusões fundamentais ao resto do país.

4. Implicações para a gestão

Em termos de dedução prática, um certo número de implicações de marketing podem ser derivadas dos resultados obtidos.

Em primeiro lugar, para satisfazer os requisitos básicos dos seus clientes, os bancos precisam de assegurar competitividade nos factores a que é atribuída maior importância: serviço, preço, solidez.

Depois, para se diferenciarem em relação à concorrência, as instituições financeiras têm que se distinguir nas áreas que mais contribuem para a imagem global – serviço, preço, imagem visual e inovação.

Em terceiro lugar, para uma fidelização empenhada, os bancos dependem da criação de uma relação afectiva com os clientes (i.e. de boa imagem global) e de reduzir a diferença imagem/importância atribuída nos factores que apresentam maiores hiatos – serviço e preço.

Assim, de um modo geral e qualquer que seja o ângulo adoptado, todos os resultados designam a prestação do serviço e o preço, como factores nucleares à satisfação do cliente, ao desenvolvimento de uma relação afectiva com o banco e à sua fidelização, o que sugere a instrumentalidade destas dimensões na modificação de imagens que, por sua vez, poderão induzir alteração de comportamentos.

Em relação ao factor preço, observada a menor margem de actuação e a insustentabilidade de posições significativamente distintas entre bancos, e na impossibilidade de um destaque pela positiva (que dependerá sempre mais do génio comunicacional e do enfoque conjuntural), mostra-se essencial, no mínimo, a paridade com a concorrência; os clientes inquiridos são claros na sua intenção de mudar de banco se este não acompanhar as contrapartidas oferecidas por outros, sobretudo em relação aos encargos suportados.

Os limites de intervenção sobre o preço reforçam a responsabilidade do serviço no esforço de diferenciação do banco; sobretudo, de acordo com os dados obtidos, do “serviço ao cliente”, com destaque para os aspectos funcionais – rapidez, disponibilidade – e para aqueles que decorrem do relacionamento pessoal – simpatia, respeito e reconhecimento – e a cuja modificação de desempenho corresponderão alterações de imagem mais expressivas. Também a constatação de que a (maior) experiência do cliente favorece os bancos sugere o encurtamento da distância entre ambos, surgindo neste domínio como áreas de mediação incontestável, o pessoal de contacto e, num registo mais alargado, a agência, cuja importância releva sobretudo de se constituir como espaço e núcleo da relação bancária e de permitir ao banco, independentemente da sua dimensão, conciliar abrangência e personalização.

Na banca, as pessoas constituem a identidade da marca; a importância das relações criadas – que sobrevivem, por exemplo, às alterações do nome da marca e que explicam eventualmente o relativo insucesso das tentativas de diversificação de canais de distribuição – salientam a relevância dos funcionários (e a influência da qualidade da sua formação) no conhecimento do cliente e na resposta às suas necessidades e motivações e evidenciam também a oportunidade da sua contribuição para um desenho de serviço que vá ao encontro dos seus desejos e permita exceder as suas expectativas. Os clientes gostam de pensar que alguém no banco se interessa e se responsabiliza pessoalmente pelos seus assuntos financeiros, querem ser tratados com simpatia e respeito, querem reconhecimento (querem sentir-se valorizados) e prontidão na resposta e na resolução dos seus problemas.

Por outro lado, a verificação de uma menor contribuição relativa de dimensões consideradas essenciais à banca (e sobre as quais se têm baseado muitos esforços de posicionamento) remete, em primeiro lugar, aspectos como a reputação, a imagem visual e a notoriedade do banco para desempenhos superiores em situações de avaliação prévia do banco e sugere, em segundo lugar, o redireccionamento comunicacional de outros para o suporte a benefícios associados aos factores determinantes: em termos de inovação, a ênfase deve incidir sobre o preço (ganhar/poupar) de novos produtos e serviços e também sobre o serviço prestado pela tecnologia (e.g. maior rapidez/maior conveniência); em relação à abrangência, o enfoque deverá recair sobre a conveniência; em vez de popularidade, o acento deve ser na simpatia; em vez de especialização, o realce deverá ser sobre o profissionalismo e prontidão da resposta.

Finalmente, não obstante as vantagens associadas a uma fidelidade generalizada, encontrar relações entre o grau de vinculação e a rendibilidade (actual e prospectiva) associada a cada cliente permitirá aos bancos gerir os seus esforços de fidelização. Em relação aos clientes fiéis, que aspectos podem induzir uma maior utilização dos serviços? O que pode alterar a predisposição em relação a novos serviços financeiros? Como pode o banco tornar dedicados clientes apenas parcialmente fiéis? Por outro lado, se, paradoxalmente, aparenta ser o segmento dos clientes menos fiéis aquele financeiramente mais próspero, de menor aversão ao risco e maior utilizador de serviços, justifica-se a determinação dos factores que contribuem para a sua (pior) imagem do banco e, sobretudo, impõe-se a identificação dos factores que permitam o estabelecimento de um eixo emocional que contrarie a maior racionalidade latente destes clientes e se traduza em ligações mais dedicadas.

Bibliografia

- AA. VV. (1993), *Strategor: política global da empresa*, Lisboa, publicações Dom Quixote.
- AA. VV. (1995), “La communication financière des banques” *Banque*, N°555, Janeiro, pp. 23-42.
- Aaker, David A. e Kevin Lane Keller (1990), “Consumer evaluations of brand extensions”, *Journal of Marketing*, Vol.54, N°1, January, pp. 27-41.
- Aaker, David A. (1991), *Managing brand equity*, New York, The Free Press.
- Aaker, David A. e Robert Jacobson (1994), “The financial information content of perceived quality”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, pp. 191-201.
- Aaker, David A. (1996), *Building strong brands*, New York, The Free Press.
- Aaker, David A., V. Kumar e George S. Day (1998), *Marketing Research*, New York, John Wiley & Sons.
- Abratt, Russell (1989), “A new approach to the corporate image management process”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, N°1, pp. 63-76.
- Abratt, Russell e Joy Russell (1999), “Relationship marketing in private banking in South Africa”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, N° 1, pp. 5-19.
- Abric, Jean-Claude e Pierre Vergès (1994), “Les représentations sociales de la Banque”, Ventabren, GIFRESH, n° 26.
- Agarwal, Sanjeev e Sameer Sikri (1996), “Country image: consumer evaluation of product category extensions”, *International Marketing Review*, Vol. 13, N° 4, pp. 23-39.
- Albert, S. e D. Whetten (1985), “Organizational Identity”, em L.L. Cummings e Barry M. Staw (Eds.) *Research in Organizational Behaviour*, Greenwich, CT, JAI Press, pp. 263-295.
- Almeida, Paulo Pereira (2001), *Banca e bancários em Portugal*, Oeiras, Celta Editora.
- Alvesson, Mats (1990), “Organization: from substance to image?”, *Organization Studies*, Vol. 11, N°3, pp. 373-394.
- Anderson, John R. (1995), *Cognitive Psychology and its implications*, New York, W. H. Freeman and Company.
- Andreassen, Tor Wallin e Even Lanseng (1997), “The principal's and agents' contribution to customer loyalty within an integrated service distribution channel: an external perspective”, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, N°7, pp. 487-503.

- Andreassen, Tor Wallin e Bodil Lindestad (1998), "Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, N°1, pp. 7-23.
- Andrew, Kenneth (1987), *The bank marketing handbook*, Cambridge, Woodhead-Faulkner.
- Antunes, José Eiras (1997), *Marketing Financeiro*, Lisboa, Texto Editora.
- Aranda, Jorge (1997), "Banca virtual: a Banca do futuro ou o futuro da Banca", *inter.face*, Novembro, pp. 42-58.
- Assunção, João Borges (1993), "Serviço e qualidade na Banca", *Inforbanca*, N°20, Outubro/Dezembro, pp. 6-7.
- Azevedo, Belmiro (1999), Prefácio a "As estratégias de comunicação" em Brochand, Bernard, Jacques Lendrevie, Joaquim Vicente Rodrigues e Pedro Dionísio (1999), *Publicitor*, Lisboa, Publicações Dom Quixote, p. 90.
- Baker, Julie, Leonard L. Berry e A. Parasuraman (1988), "The marketing impact of branch facility design", *Journal of Retail Banking*, Vol. 10, N°2, pp. 33-42.
- Baker, Michael J. e John M.T. Balmer (1997), "Visual identity: trappings or substance?", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, N°5/6, pp. 366-382.
- Balmer, John M.T. e Adrian Wilkinson (1991), "Building Societies: change, strategy and corporate identity", *Journal of General Management*, Vol. 17, N°2, pp. 20-33.
- Balmer, John M.T. (1995), "Corporate Identity: The power and the paradox", *Design Management Journal*, Winter, pp. 39-44.
- Balmer, John M. T. e Snorre Stotvig (1997), "Corporate Identity and Private Banking: a review and case study", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, N°5, pp. 169-184.
- Balmer, John M.T. (1997), "Corporate identity: past, present and future", *Working Paper Series 1997/4*, International Centre for Corporate Identity Studies, University of Strathclyde.
- Balmer, John M.T. e Guillaume B. Soenen (1997), "Operationalising the concept of corporate identity: articulating the corporate identity mix and the corporate identity management mix", *Working Paper Series 1997/8*, International Centre for Corporate Identity Studies, University of Strathclyde.
- Balmer, John M.T. e Alan Wilson (1998), "Corporate identity and the myth of the single company culture", *Working Paper Series 1998/2*, International Centre for Corporate Identity Studies, University of Strathclyde.
- Balzer, William K. e Lorne M. Sulsky (1992), "Halo and performance appraisal research: a critical examination", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 77, N°6, pp. 975-985.

- Barich, Howard e Philip Kotler (1991), "A framework for marketing image management", *Sloan Management Review*, Vol. 32, N°2, pp. 94-104.
- Barros, Pedro Pita (1994), "Concorrência no sector bancário", *O Economista*, pp.85-88.
- Barros, Pedro Pita (1995), "Efeitos competitivos das ATMs", em Barros, Pedro Pita e Paulo Soares Pinho (1995), *Estudos sobre o sistema bancário português*, Lisboa, Banco Mello, pp. 101-116.
- Batra, Rajeev, John G. Myers e David A. Aaker (1996), *Advertising Management*, Upper Saddle River - New Jersey, Prentice Hall.
- Bayol, Marie-Paule, Anne de la Foye, Carole Tellier e Michel Tenenhaus (2001), "Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model", Montreuil, Cisia-Ceresta, pp. 1-13.
- Becker-Olsen, Karen L. (1998), *Corporate sponsorship: a look at the moderating effects of fit and reach on image and purchase intentions*, PhD Dissertation, Lehigh University.
- Bernstein, David (1992), *Company image and reality: a critique of corporate communications*, London, Cassel.
- Berry, Leonard L. (1980), "Services marketing is different", *Business*, Vol. 30, May-June, pp.24-29.
- Berry, Leonard L., Edwin F. Lefkowitz e Terry Clark (1988), "In services, what's in a name?", *Harvard Business Review*, September-October, pp. 28-30.
- Berry, Leonard L. e Kathleen Seiders, (1992), "Managing the evidence in service business", *Design Management Journal*, Winter, pp. 97-102.
- Berry, Leonard L. e Linda R. Cooper (1992), "Competing with time-saving service", em Lovelock, Christopher H. (ed.), *Managing services: marketing, operations and human resources*, Englewood Cliffs-NJ, Prentice Hall, pp. 169-175.
- Berry, Leonard L. e Manjit S. Yadav (1996), "Capture and communicate value in the pricing of services", *Sloan Management Review*, Summer, pp. 41-51.
- Biel, Alexander L. (1992), "How Brand Image drives brand equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, N°6, pp. 6-12.
- Bitner, Mary J. (1992), "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, April, pp. 57-71
- Blanchard, R. F e R. L. Galloway (1994), "Quality in retail banking", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, N°4, pp. 5-23.
- Bloemer, Josée e Ko Ruyter (1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, N° 5/6, pp. 499-513.

- Bloemer, Josée, Ko Ruyter e Pascal Peeters (1998), "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, Nº7, pp. 276-286.
- Bolger, John F. (1959), "How to evaluate your company image", *Journal of Marketing*, Vol. 24, October, pp. 7-10.
- Boorstin, Daniel J. (1961), *The Image*, Pelican Books.
- Boulding, Kenneth (1956), *The Image*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Bourque, Michael (1991), "Using interior design to sharpen your corporate identity", *Design Management Journal*, Winter, pp. 70-72.
- Boylan, Brian (1998), "A global brand for a Swiss Bank", *Design Management Journal*, Vol. 9, Nº1, pp. 20-25.
- Brochand, Bernard, Jacques Lendrevie, Joaquim Vicente Rodrigues e Pedro Dionísio (1999), *Publicitor*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Bromley, Dennis Basil (1993), *Reputation, image and impression management*, Chichester, John Wiley & Sons.
- Bryman, Alan e Duncan Cramer (1992), *Análise de dados em ciências sociais: introdução às técnicas utilizando o SPSS*, Oeiras, Celta Editora.
- Burns, Alvin C. e Ronald F. Bush (1998), *Marketing Research*, Upper Saddle River-New Jersey, Prentice Hall.
- Capon, Noel (1992), *The marketing of financial services: a book of cases*, Englewood Cliffs-New Jersey, Prentice Hall.
- Caruana, Albert (1996), "Corporate reputation: concept, measurement and implications for theory", *Working Papers Series 9602*, School of Marketing, Curtin University of Technology, pp. 1-15.
- Caruana, Albert (1997), "Corporate reputation: concept and measurement", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, Nº2, pp. 109-118.
- Carvalho, Mário Jorge (2000), *Banca e banqueiros globais: vinte anos de estratégia bancária*, Porto, Hermart.
- Chajet, Clive (1992), "A new image for Continental Airlines", *Design Management Journal*, Winter, pp. 71-75.
- Chase, Richard B. e William E. Youngdahl (1992), "Service by Design", *Design Management Journal*, Winter, pp. 9-15.
- Chaves, Norberto (1990), *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

- Chebat, Jean-Charles e Pierre Filiatrault (1993), "The impact of waiting in line on consumers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 11, N°2, pp. 35-40.
- Chernatony, Leslie e Fiona J. Harris (2001), "Measuring the consumer-based equity of financial services brands", *Working Paper Series*, Birmingham University Business School.
- Chernatony, Leslie, Fiona J. Harris e George Christodoulides (2002), "Developing a brand performance measure for financial services brands", *Working Paper Series*, Birmingham University Business School.
- Chisnall, Peter M. (1994), *Consumer Behaviour*, London, McGraw-Hill.
- Churchill Jr., Gilbert A. (1995), *Marketing Research: Methodological Foundations*, Fort Worth, The Dryden Press.
- Cobb-Walgreen, Cathy J. e Lois A. Mohr (1998), "Symbols in service advertisements", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, N°2, pp. 129-151.
- Cohen, Jacob (1960), "A coefficient of agreement for nominal scales", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 20, Spring, pp. 37-46.
- Conger, Jay A. (1998), "The necessary art of persuasion", *Harvard Business Review*, Vol. 76, N°3, pp. 84-95.
- Cota, Bruno Valverde (2000), *Marketing bancário: comportamentos e necessidades dos jovens clientes bancários portugueses*, Lisboa, Universidade Lusíada.
- Creyer, Elizabeth H. e William T. Ross (1997), "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about ethics?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, N° 6, pp. 421-432.
- Cunha, Jorge Arriaga (1990), "A propósito do "marketing" bancário", *Revista da Banca*, N°13, Janeiro/Março, pp. 5-12.
- Deloitte Research (2000), *Myth vs. reality in financial services: what your customers really want*, Deloitte Consulting, Proprietary Research Report.
- Devlin, James F. (1998), "Adding value to service offerings: the case of UK retail financial services", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, N°11/12, pp. 1091-1109.
- Devlin, Jim e Christine T. Ennew (1997), "Understanding competitive advantage in retail financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, N°3, pp. 73-82.
- Dick, Alan, Dipankar Chakravarti e Gabriel Biethal (1990), "Memory-based inferences during consumer choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, June, pp. 82-93.
- Dobni, Dawn e George M. Zinkhan, (1990), "In Search of Brand Image: a foundation analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 110-119.

- Donnelly, James H. Jr., Leonard L. Berry e Thomas W. Thompson (1984), *Marketing financial services: a strategic vision*, Homewood-Illinois, Business One Irwin.
- Dooley, David (1995), *Social research methods*, Englewood Cliffs-New Jersey, Prentice Hall.
- Dowling, Grahame R. (1994), *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*, London, Kogan Page.
- Dubois, Bernard (1999), *Compreender o consumidor*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Dutton, Jane E. e Janet M. Dukerich (1991), "Keeping an eye on the mirror: image and identity in the organizational adaptation", *Academy of Management Journal*, Vol. 34, N°3, pp. 517-554.
- Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich e Celia V. Harquail (1994), "Organizational images and member identification", *Administrative Science Quarterly*, N°39, pp. 239-263.
- Easingwood, Christopher J. e Chris Storey (1991), "Success factors for new consumer financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 9, N°1, pp. 3-10.
- Easingwood, Christopher e David C. Arnott, (1991), "Management of financial services marketing: issues and perceptions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 9, N°6, pp. 3-12.
- ECSI (1999), General presentation of the European Customer Satisfaction Index.
- ECSI-Portugal (2000a), European Customer Satisfaction Index, *Relatório de Sector – Banca*, Lisboa, APQ, IPQ, ISEGI/UNL.
- ECSI-Portugal (2000b), European Customer Satisfaction Index, *Relatório Metodológico*, Lisboa, APQ, IPQ, ISEGI/UNL.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell e Paul W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, Fort Worth, The Dryden Press.
- Ennew, Christine (1991a), "Marketing strategy and planning", em Ennew, Christine, Trevor Watkins e Mike Wright (Eds.) (1991), *Marketing financial services*, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 60-79.
- Ennew, Christine (1991b), "Product strategy", em Ennew, Christine, Trevor Watkins e Mike Wright (Eds.) (1991), *Marketing financial services*, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 80-95.
- Ennew, Christine (1991c), "Advertising and promotion", em Ennew, Christine, Trevor Watkins e Mike Wright (Eds.) (1991), *Marketing financial services*, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 96-111.
- Ennew, Christine, Trevor Watkins e Mike Wright (Eds.) (1993), *Cases in marketing financial services*, Oxford, Butterworth-Heinemann.

- Eysenck, M. W. Z. e M. T. Keane (1994), *Psicologia Cognitiva*, Porto Alegre, Artes Médicas.
- Fainé, Isidre e Robert Tornabell, (1992), *Una nueva forma de hacer Banca*, Barcelona, Editorial Ariel.
- Fama, Eugene F. (1970), "Efficient capital markets: a review of theory and empirical work", *The Journal of Finance*, Vol. 25, pp. 383-417.
- Fatt, James Poon Teng (1997), "Communicating a Winning Image", *Industrial and Commercial Training*, Vol. 29, Nº5, pp. 158-165.
- Fazio, Russell H., Martha C. Powell e Carol J. Williams (1989), "The role of attitude accessibility in the attitude-to-behaviour process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, December, pp. 280-288.
- Ferreira, Vitor Sérgio (1998), "Atitudes perante a sociedade" em Pais, José Machado (Coord.), *Gerações e valores na sociedade portuguesa contemporânea*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, pp. 149-244.
- File, K. M. e R. A. Prince (1992), "Positive word-of-mouth: customer satisfaction and buyer behaviour", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10, Nº1, pp. 25-29.
- Finn, David (1961), "The price of corporate vanity", *Harvard Business Review*, Vol. 39, July/August, pp. 135-143.
- Fombrun, Charles J. e Mark Shanley (1990), "What's in a name? Reputation building and corporate strategy", *Academy of Management Journal*, Vol. 33, Nº2, pp. 233-258.
- Fombrun, Charles J. (1996), *Reputation: realizing value from the corporate image*, Boston, Harvard Business School Press.
- Ford, Gary T. e Ruth Ann Smith (1987), "Inferential beliefs in consumer evaluations: an assessment of alternative processing strategies", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, December, pp. 363-371
- Fornell, Claes (1992), "A national customer satisfaction barometer: the swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, pp. 6-21.
- Fortune* (1998), "America's most admired companies", Nº4, March 2.
- Fortune* (1999), "America's most admired companies", Nº4, March 1.
- Fortune* (2000), "America's most admired companies", Nº4, February 21.
- Fryxell, Gerald E. e Jia Wang (1994), "The *Fortune's* corporate "reputation" index: Reputation of what?", *Journal of Management*, Vol. 20, Nº1, pp. 1-14.
- Galloway, R. L. e R. F. Blanchard (1996), "Variation in the perception of quality with lifestage in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14, Nº1, pp. 22-29.

- Garbett, Thomas E. (1982), "When to advertise your company", *Harvard Business Review*, March-April, pp. 100-106.
- Gardner, Burleigh B. e Sidney J. Levy, (1955), "The product and the brand", *Harvard Business Review*, March/April, pp. 33-39.
- Graeff, Timothy R. (1996), "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, N°3, pp. 4-18.
- Gray, Edmund R. e Larry R. Smeltzer (1985), "SMR Forum: corporate image – an integral part of strategy", *Sloan Management Review*, Vol. 26, N°4, Summer, pp.73-78.
- Gray, Edmund R. e Larry R. Smeltzer (1987), "Planning a facelift: implementing a corporate image program", *The Journal of Business Strategy*, Vol. 8, N°1, pp. 4-10.
- Gray, Edmund R. e John M. T. Balmer (1997), "Corporate identity: a vital component of strategy", *Working Paper Series 1997/10*, International Centre for Corporate Identity Studies, University of Strathclyde.
- Gregory, James R. e Jack G. Wiechmann (1997), *Leveraging the corporate brand*, Chicago, NTC Business Books.
- Gregory, James R. e Jack G. Wiechmann (1998), *Marketing corporate image*, Chicago, NTC Business Books.
- Grönroos, Christian (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, N°4, pp. 36-44.
- Grönroos, Christian (1988), "Service quality: the six criteria of good perceived service quality", *Review of Business*, Vol. 9, Winter, pp. 10-13.
- Grönroos, Christian (1998), "Marketing services: the case of a missing product", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, N° 4/5, pp. 322-338.
- Grunig, James E. (1993), "Image and substance: from symbolic to behavioral relationships", *Public Relations Review*, Vol. 19, N°2, pp. 121-139.
- Gujarati, Damodar N. (1995), *Basic econometrics*, New York, McGraw-Hill.
- Hatch, Mary Jo e Majken Schultz (1997), "Relations between organizational culture, identity and image", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, N° 5/6, pp. 356-365.
- Hayes, Bob E. (1998), *Measuring customer satisfaction: survey design, use, and statistical analysis methods*, Milwaukee, ASQ Quality Press.
- Heffernan, Shelagh (1996), *Modern banking in theory and practice*, Chichester, John Wiley & Sons.
- Henderson, Pamela W. e Joseph A. Cote (1998), "Guidelines for selecting or modifying Logos", *Journal of Marketing*, Vol. 62, April, pp. 14-30.

- Herbig, Paul e John Milewicz (1995), "To be or not to be...credible that is: a model of reputation and credibility among competing firms", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13, N°6, pp. 24-33.
- Hill, Edward W. (1962), "Corporate images are not stereotypes", *Journal of Marketing*, Vol. 26, January, pp. 72-75.
- Horowitz, Mardi J. (1970), *Image formation and cognition*, New York, Appleton-Century-Crofts.
- Horsky, Dan e Patrick Swyngedouw, (1987), "Does it pay to change your company's name? A stock market perspective", *Marketing Science*, Vol. 6, N°4, pp. 320-335.
- Howcroft, J. Barry e John Lavis (1986), "Image in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 4, N°4, pp. 3-13.
- Howcroft, Barry (1991), "Indirect distribution channels in the retailing of financial services", em Ennew, Christine, Trevor Watkins e Mike Wright (Eds.) (1991), *Marketing financial services*, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 143-156.
- Ind, Nicholas (1992), *The corporate image*, London, Kogan Page.
- Ind, Nicholas (1997), *The corporate brand*, New York, New York University Press.
- Interbrand Schechter (1994), *Logovalue survey*, Proprietary Research Report.
- Interbrand (1999), *The world's most valuable brands survey*, Proprietary Research Report.
- Jacoby, Jacob e Robert W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York, John Wiley & Sons.
- Jain, Arun K., Christian Pinson e Naresh K. Malhotra (1987), "Customer loyalty as a construct in the marketing of bank services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 5, N°3, pp. 49-72.
- Javalgi, Rajshekhar G. et al. (1994), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation", *Journal of Advertising*, Vol. XXIII, N°4, pp. 47-58.
- Jenkins, Nicholas (1991), *The business of image: visualizing the corporate message*, London, Kogan Page.
- Johnston, Robert (1997), "Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, N°4, pp. 111-116.
- Kangis, Peter e Vassilis Voukelatos (1997), "Private and public banks: a comparison of customer expectations and perceptions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, N°7, pp. 279-287.

- Kapferer, Jean-Noel (1994), *As marcas, capital da empresa*, Mem Martins, Edições Cetop.
- Keefe, Linda (1995), "Corporate voice in relation to product brands", *Design Management Journal*, Winter, pp. 45-49.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Kennedy, Sherril. H. (1977), "Nurturing corporate images: total communications or ego trip?", *European Journal of Marketing*, Vol. 11, N°3, pp. 119-164.
- Kiely, Julia (1991), "Direct distribution", em Ennew, Christine, Trevor Watkins e Mike Wright (Eds.) (1991), *Marketing financial services*, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 127-142.
- Kinrear, Thomas C. e James R. Taylor (1996), *Marketing Research: an applied approach*, New York, McGraw-Hill.
- Koku, Paul Sergius (1997) "Corporate name change signalling in the services industry", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11, N°6, pp. 392-408.
- Kolbe, Richard H. e Melissa S. Burnett (1991), "Content-Analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity.", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, September, pp. 243-250.
- Kosnik, Thomas J. (1991), "Designing and building a corporate reputation", *Design Management Journal*, Winter, pp. 10-16.
- Kotler, Phillip (1973), "Atmospherics as a Marketing tool", *Journal of Retailing*, Vol. 49, N°4, pp. 48-64.
- Kotler, Philip (1991; 1997), *Marketing management: analysis, planning implementation and control*, Englewood Cliffs-New Jersey, Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John e Wong, Veronica (1996), *Principles of Marketing*, Hemel Hempstead, Prentice-Hall Europe.
- Kuylen, Ton A. A. e Theo M. M. Verhallen (1988), "The natural grouping of banks: a new methodology for positioning research", *Esomar Seminar on "Research for Financial Services"*, Milan.
- Landry, John T. (1998), "Making Logos matter", *Harvard Business Review*, March/April, pp. 16-17.
- Laskey, Henry A., Bruce Seaton e J. A. F. Nicholls (1992), "Strategy and structure in bank advertising: an empirical test", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10, N°3, pp. 3-9.
- LeBlanc, Gaston e Nha Nguyen (1996), "Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: an empirical study in financial institutions", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, N°2, pp. 44-56.

- Legg, Donna e Julie Baker (1996), "Advertising strategies for service firms" em Lovelock, Christopher H. (ed), *Services Marketing*, Upper Saddle River-New Jersey, Prentice Hall, pp. 409-417.
- Lencastre, Paulo (1997), *L'Identification de la marque: un outil de stratégie marketing*, Louvain-la-Neuve, Université Catholique de Louvain.
- Lendrevie, Jacques, Denis Lindon, Joaquim Vicente Rodrigues e Pedro Dionísio (1993), *Mercator: teoria e prática de Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Lendrevie, Jacques, Denis Lindon, Joaquim Vicente Rodrigues e Pedro Dionísio (1999), *Mercator: teoria e prática de Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Leonard, Myron e Austin Spencer (1991), "The importance of image as a competitive strategy: an exploratory study in commercial banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 9, N°4, pp. 25-29.
- Levesque, Terrence e Gordon H. G. McDougall, (1996), "Determinants of customer satisfaction in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14, N° 7, pp. 12-20.
- Levitt, Theodore (1983), *The Marketing imagination*, New York, The Free Press.
- Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for sale", *Harvard Business Review*, N°37, pp. 117-124.
- Lewis, Barbara R. e Graham Bingham (1991), "The youth market for financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 9, N°2, pp. 3-11.
- Lewis, Barbara R. (1993), "Service quality: recent developments in financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 11, N°6, pp. 19-25.
- Lewis, Barbara R., Jane Orledge e Vicent-Wayne Mitchell (1994), "Service quality: students' assessment of banks and building societies", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, N°4, pp. 3-12.
- Lindquist, Jay D. (1974), "Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence", *Journal of Retailing*, Vol. 50, N° 4, pp. 29-38.
- Lopes, Albino e Luís Reto (1990), *Identidade da empresa e gestão pela cultura*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Lovelock, Christopher H. (1992a), "Classifying services to gain strategic marketing insights", em Lovelock, Christopher H. (ed.). *Managing services: Marketing, Operations and Human Resources*, Englewood Cliffs-New Jersey, Prentice Hall, pp. 50-63.
- Lovelock, Christopher H. (1992b), "BayBank Systems, Inc.", em Lovelock, Christopher H. (ed.), *Managing services: Marketing, Operations and Human Resources*, Englewood Cliffs-New Jersey, Prentice Hall, pp. 141-153.

- Lovelock, Christopher H. (1992c), "First National Bank", em Lovelock, Christopher H. (ed.), *Managing services: Marketing, Operations and Human Resources*, Englewood Cliffs-New Jersey, Prentice Hall, pp. 324-333.
- Lovelock, Christopher H. (1996), *Services Marketing*, Upper Saddle River-New Jersey, Prentice Hall.
- Lynch, John G. Jr., Howard Mamorstein e Michael F. Weigold (1988), "Choices from sets including remembered brands: use of recalled attributes and prior overall evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, September, pp. 169-184.
- Margulies, Walter P. (1977), "Make the most of your corporate identity", *Harvard Business Review*, July-August, pp. 66-74.
- Marketest-Basef (1998), relatório particular.
- Marketest-Basef (2001), relatório particular.
- Markwick, Nigel e Chris Fill (1997), "Towards a framework for managing corporate identity", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, Nº5/6, pp. 396-409.
- Maroco, João (2003), *Análise estatística. Com utilização do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Martineau, Pierre (1958a), "The personality of the retail store", *Harvard Business Review*, January-February, pp. 47-55.
- Martineau, Pierre (1958b) "Sharper focus for the corporate image", *Harvard Business Review*, November-December, pp. 49-58.
- Mason, J. Cohen (1993), "What image do you project?", *Management Review*, Nº82, November, pp. 10-16.
- McIver, Colin e Geoffrey Naylor (1986), *Marketing financial services*, London, The Institute of Bankers.
- McKechnie, Sally (1992), "Consumer buying behaviour in financial services: an overview", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10, Nº5, pp. 4-12.
- Meidan, Arthur (1996), *Marketing financial services*, London, MacMillan Press.
- Melewar, T. C. e John Saunders (1998). "Global Corporate Visual Systems: Standardization, Control and Benefits", *International Marketing Review*, Vol. 15, Nº4, pp. 291-308.
- Metwally, M. M. (1993), "Effectiveness of the advertising expenditure of Australian banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 11, Nº7, pp. 20-28.
- Milewicz, John e Paul Herbig (1994), "Evaluating the Brand Extension Decision using a Model of Reputation Building", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 3, Nº1, pp. 39-47.

- Moingeon, Bertrand e Bernard Ramanantsoa (1997), "Understanding corporate identity: the french school of thought", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, N°5/6, pp. 383-395.
- Morello, Gabriele (1988), "The image of Dutch Banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 6, N°2, pp. 38-47.
- Morison, Ian (1997), "Breaking the monolithic mould", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, N°5, pp. 153-162.
- Moutinho, Luiz e Arthur Meidan (1989), "Bank customers' perceptions, innovations and new technology", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 7, N°2, pp. 22-27.
- Myers, David G. (1996), *Social Psychology*, New York, McGraw-Hill.
- Nelson, Bardin H. (1962), "Seven principles in image formation", *Journal of Marketing*, Vol. 26, January, pp. 67-71.
- Nguyen, Nha e Gaston LeBlanc (1998), "The mediating role of corporate image on customer's retention decisions: an investigation in financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, N°2, pp. 52-65.
- Nicholls, J. A. F., Sydney Roslow e John Isaliki (1993), "Time is central", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 11, N°5, pp. 12-18.
- Olins, Wally (1978), *The corporate personality*, London, The Design Council.
- Olins, Wally (1989), *Corporate identity*, London, Thames & Hudson.
- Olins, Wally (1990), *The Wolf Olins guide to corporate identity*, London, The Design Council.
- Olins, Wally (1995), *The new guide to identity*, Aldershot, Gower.
- Oliver, Richard L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, N°17 (November), pp. 460-469.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence consumer loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44.
- Olsen, R. A. e M. F. O'Neill (1989), "The image study: a worthwhile "investment" for the small retail securities firm", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 4, N°2, pp. 159-171.
- Paivio, A. (1986), *Mental representations: a dual coding approach*, New York, Oxford University press.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml e Leonard L. Berry (1985), "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.

- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml e Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring consumers perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, N°1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml e Leonard L. Berry (1991a), "Understanding customer expectations of service", *Sloan Management Review*, Vol. 32, N°3, pp. 39-48.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry e Valarie A. Zeithaml (1991b), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, N°4, pp. 420-450.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski e Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic brand concept-image management", *Journal of Marketing*, Vol. 50, October, pp. 135-145.
- Perreault, William D. e Laurence E. Leigh (1989), "Reliability of nominal data based on qualitative judgements", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, May, pp. 135-148.
- Pestana, Maria Helena e João Nunes Gageiro (2003), *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Pezzullo, Mary Ann (1998), *Marketing Financial Services*, Washington, D.C., American Bankers Association.
- Phillips, Peter L. (1995), "Strategies for implementing changes in corporate identity", *Design Management Journal*, Winter, pp. 50-53.
- Pilditch, James (1970), *Communication by design*, London, McGraw-Hill.
- Pinho, Paulo Soares (1995), "Publicidade como instrumento competitivo", em Barros, Pedro Pita e Paulo Soares Pinho, (1995), *Estudos sobre o sistema bancário português*, Lisboa, Banco Mello, pp. 91-99.
- Pinto, João Costa (1995) "O sistema financeiro" em AA. VV. (1995), *Portugal Hoje*, Lisboa, Instituto Nacional de Administração, pp. 267-283.
- Poiesz, Theo B. C. (1989), "The image concept: its place in consumer psychology", *Journal of Economic Psychology*, N°10, pp. 457-472.
- PRM-Market Intelligence (1998; 2000), "Estudo base do mercado financeiro português de particulares", relatório particular.
- Reddy, Allan C., Bruce D. Buskirk e Ajit Kaicker (1993), "Tangibilizing the intangibles: some strategies for services marketing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, N°3, pp. 13-17.
- Reis, Elizabeth (1991), *Análise de clusters: um método de classificação sem preconceitos*, Lisboa, Giesta/ISCTE.
- Reis, Elizabeth (1993), *Análise factorial das componentes principais: um método de reduzir sem perder informação*, Lisboa, Giesta/ISCTE.

- Reis, Elizabeth, e Raúl Moreira (1993), *Pesquisa de mercados*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Reis, Elizabeth (2001), *Estatística multivariada aplicada*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Reto, Luís (1996), “Uma visão integrada da comunicação empresarial”, *Dirigir*, Instituto do Emprego e Formação Profissional, Julho/Agosto, pp. 3-8.
- Reynolds, Thomas J. e Jonathan Gutman (1984), “Advertising is image management” *Journal of Advertising Research*, Nº34, February/March, pp. 27-37.
- Ries, Al e Jack Trout (1986), *Positioning: the battle for your mind*, New York, Warner Books.
- Robison, Rick E. (1994), “Making sense of making sense: frameworks and organizational perception”, *Design Management Journal*, Winter, pp. 8-15.
- Sá, Jorge Vasconcelos (1994), “A estratégia dos bancos em Portugal”, *O Economista*, pp. 77-84.
- Sack, Michael (1998), “Using research to create visual and verbal agreement”, *Design Management Journal*, Vol. 9, Nº 4, pp. 59-63.
- Salgueiro, João (2002), “Perspectivas da banca portuguesa”, *Cadernos de Economia*, Nº61, pp. 48-51.
- Saunders, John e Robert Watters (1993), “Branding financial services”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 11, Nº6, pp. 32-38.
- Schechter, Alvin H. (1993), “Measuring the value of corporate and brand logos”, *Design Management Journal*, Winter, pp. 33-39.
- Schein, Edgar H. (1984), “Coming to a new awareness of organizational culture”, *Sloan Management Review*, Vol. 25, Nº2, pp. 3-16.
- Schiffman, Leon G. e Leslie Lazar Kanuk (1991), *Consumer behavior*, Englewood Cliffs-NJ, Prentice-Hall.
- Schmenner, Roger W. (1992), “How can service business survive and prosper?”, em Lovelock, Christopher H. (1992) (ed.), *Managing services: marketing, operations, and human resources*, Englewood Cliffs-New Jersey, Prentice Hall, pp. 31-42.
- Schmidt, Klaus (1995) (ed), *The quest for identity: corporate identity, strategies, methods and examples*, London, Cassell.
- Selame, Elinor e Joe Selame (1988), *The company image: building your identity and influence in the marketplace*, New York, John Wiley & Sons.
- Serra, Elisabete Magalhães (1996), *Los efectos recíprocos da las extensiones de marca: un análisis empírico de sus determinantes*, Tesis Doctoral, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela.

Serra, Elisabete Magalhães e José A. Varela González (1998), *A marca: avaliação e gestão estratégica*, Lisboa, Editorial Verbo.

Sheth, Jagdish N. e Atul Pavatiyar (1995), "The evolution of relationship marketing", *International Business Review*, Vol. 4, N°4, pp. 397-418.

Silva, Artur Santos (2000), em prefácio de Carvalho, Mário Jorge (2000), *Banca e banqueiros globais: vinte anos de estratégia bancária*, Porto, Hermart, pp. XVI-XXXX

Silvério, Filipe Caro (1998), *Database Marketing com aplicações a instituições financeiras*, Dissertação de Doutoramento, Lisboa, ISCTE-Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Simon, Carol J. e Mary W. Sullivan (1993), "The measurement and determinants of brand equity: a financial approach", *Marketing Science*, Vol. 12, N°1, pp. 28-52.

Simon, Françoise L. (1995), "Global corporate philanthropy: a strategic framework", *International Marketing Review*, Vol. 12, N°4, pp. 20-37.

Smith, Geoff (1998), "What's in a name", *Bank Marketing International*, Issue 97, October, p 8.

Soares, Célia (1996), *Brand equity: o valor da marca*, Dissertação de Mestrado, Lisboa, ISCTE-Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

Sousa, António (1996), "Os grandes desafios da banca portuguesa - entrevista ao Governador do Banco de Portugal", *Boletim do Grupo BFE*, N°10, pp. 3-5.

Spaeth, Tony (1991), "Diagnosing corporate identities", *Design Management Journal*, Winter, pp. 46-51.

Spector, Aaron J. (1961), "Basic dimensions of the corporate image", *Journal of Marketing*, Vol. 25, October, pp. 47-51.

SPSS (2000), *Base 10.0 for windows user's guide*, Chicago, Spss, Inc..

Stephenson, Bill e Julia Kiely (1991), "Success in selling – the current challenge in banking", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 9, N°2, pp. 30-38.

Stewart, Kathryn (1991), "Corporate identity: a strategic marketing issue", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 9, N°1, pp. 32-39.

Tajada, L. A. (1994), *Integracion de la identidad y la imagen de la empresa*, Madrid, ESIC.

Thompson, Phillip (1994), "Making design a strategic weapon: the Pims contribution", *Design Management Journal*, Spring, pp. 71-78.

Tucker, W. T. (1961), "How much of the corporate image is stereotype?", *Journal of Marketing*, Vol. 25, January, pp. 61-64.

- Turner, James E. (1992), *Advertising Financial Services*, Dublin, Lafferty Publications.
- Tyler, William P. (1957), "The image, the brand, and the consumer", *Journal of Marketing*, Vol. 22, October, pp. 162-165.
- Upshaw, Lynn B. (1995), *Building brand identity*, New York, John Wiley & Sons.
- van Heerden, Cornelius H. e Gustav Puth (1995), "Factors that determine the corporate image of south african banking institutions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 13, N°3, pp. 12-17.
- van Riel, Cees B. M. (1995), *Principles of Corporate Communication*, Hemel Hempstead, Prentice-Hall.
- van Riel, Cees B. M. e John M.T. Balmer (1997), "Corporate identity: the concept, its measurement and management", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, N° 5/6, pp. 340-355.
- van Rekom, Johan (1997), "Deriving an operational measure of corporate identity", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, N°5/6, pp. 410-422.
- Vilar, Emílio Távora (1995), *Gestão do design: a imagem como recurso estratégico*, Dissertação de Mestrado, Lisboa, ISCTE-Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- Vilar, Emílio Távora (1999), "Determinantes de variação na cotação das acções: um "event study" aplicado à banca", Lisboa, texto não publicado.
- Villafañe, Justo (1998), *Imagem positiva: gestão estratégica da imagem das empresas*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Wallis, Zuilmah (1995), "The good, the bad and the ugly – what does your office say about your company?", *Facilities*, Vol. 13, N°2, pp. 26-27.
- Watkins, Trevor (1991), "The demand for financial services", em Ennew, Christine, Trevor Watkins e Mike Wright (Eds.) (1991), *Marketing financial services*, Oxford, Butterworth-Heinemann, pp. 33-59.
- Westbrook, Robert A. (1980), "A rating scale for measuring product/service satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 44, Fall, pp. 68-72.
- Wilkie, William L. e Edgar Pessemier (1973), "Issues in Marketing's use of multi-attribute attitude models", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, November, pp. 428-441.
- Wilkinson, Adrian e John M. T. Balmer (1996), "Corporate and generic identities: lessons from the co-operative bank", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14, N°4, pp. 22-35.
- Wilson, Alan (1997), "The culture of the branch team and its impact on service delivery and corporate identity", *European Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, N°5, pp. 163-168.

Worcester, R. M. (1997), "Managing the image of your bank: the glue that bind", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, N°5, pp. 146-152.

Yavas, Ugur e Donald J. Shemwell (1996), "Bank image: exposition and illustration of correspondence analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14, N°1, pp. 15-21.

Yoon, Eunsang, Hugh J. Guffey e Valerie Kijewsky (1993), "The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service", *Journal of Business Research*, N°27, pp. 215-228.

Zeithaml, Valarie A. (1981), "How consumer evaluation processes differ between goods and services" em Donnelly, James H. Jr. e W. R. George (eds.), *Marketing of services*, Chicago, American Marketing Association, pp. 186-190.

Zimmer, Mary R. e Linda L. Golden (1988), "Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images", *Journal of Retailing*, Vol. 64, N°3, pp. 265-293.

Zinkhan, George M., Madeline Johnson e F. Christian Zinkhan (1992), "Differences between product and services television commercials", *Journal of Services Marketing*, Vol. 6, N°3, pp. 59-66.

Dicionários

Dictionary of Marketing (1996), Middlesex, Peter Collin Publishing.

Figueiredo, Cândido (1991), *Grande Dicionário da Língua Portuguesa*, Venda Nova, Editora Bertrand.

Machado, José Pedro (1952), *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*, Lisboa, Editorial Confluência.

Merriam-Webster Collegiate Dictionary (2000), <http://www.merriam-webster.com>

Oxford Advanced Learner's Dictionary (1995), Oxford, Oxford University Press.

The new Penguin english dictionary (2000), London, Penguin Books.

Anexos

Anexo 1.1. Taxonomia dos elementos comunicantes da Identidade

Gray e Smelzer (1985)	Olins (1990)	Bernstein (1992)
<p>Nomenclatura Nomes utilizados pela organização e pelas suas dependências.</p> <p>Comunicações formais Comunicações associadas à organização ou elementos que clarifiquem, tanto interna como externamente, a sua missão, objectivos, filosofia.</p> <p>Organização O grau de relacionamento comunicado entre divisões, departamentos e subsidiárias.</p> <p>Imagem e grafismo Logotipos, símbolos, tipografia, cor; todas as formas de comunicação visual.</p> <p>"Media" Permanente Montras, letreiros, economato, veículos, instalações interiores e exteriores.</p> <p>"Media" promocional Publicidade, brochuras, publicações, relações públicas, artigos, eventos, actividades, representantes, porta-vozes, discursos, apresentações audio-visuais ou outros meios promocionais.</p>	<p>Produtos e serviços O que a organização faz ou vende.</p> <p>Ambientes Onde a organização faz ou vende.</p> <p>Comunicações Como a organização explica o que faz.</p> <p>Comportamento Como se comporta internamente e em relação ao exterior.</p>	<p>Produtos/serviços Desempenho do produto ou serviço.</p> <p>Correspondência (escrita e verbal): Carta, telex, telefone, etc., seleccionados de acordo com o público a que se destinam.</p> <p>Relações Públicas Interface entre a organização e a comunicação social.</p> <p>Apresentações pessoais Comunicação "face-to-face" com todo o tipo de públicos.</p> <p>Apresentações impessoais Comunicação indirecta via vídeo, diapositivos, cassetes audio</p> <p>Literatura Comunicação escrita: relatórios e contas, brochuras, boletins, "newsletters", etc.</p> <p>Ponto de venda Montras, letreiros, brindes, etc.</p> <p>"Media" permanente Fachadas, veículos, uniformes, ambientes, etc.</p> <p>Publicidade Promoção da organização e dos seus produtos.</p>

Anexo 1.1. Taxonomia dos elementos comunicantes da Identidade (cont.)

Schmidt (1995)	Van Riel (1995)	Gray e Balmer (1997)*
<p>Cultura A totalidade dos factores culturais, situações e intenções da organização.</p>	<p>Comportamento Acções pelas quais o público julga a organização.</p>	<p>Nomenclatura e marcas Nomes utilizados para identificar a organização, as suas dependências e os seus produtos.</p>
<p>Comportamento A totalidade das acções resultantes das atitudes da organização.</p>	<p>Comunicação Envio de mensagens verbais e visuais.</p>	<p>Design gráfico Relacionado com a apresentação visual da organização.</p>
<p>Condições de mercado e estratégias Todas as condições, objectivos e estratégias relacionadas com o mercado ou resultantes deste.</p>	<p>Simbolismo Aquilo que a organização representa ou pretende representar.</p>	<p>Comunicações formais Ínclui a declaração de missão, os códigos éticos, os conteúdos da publicidade, os relatórios e contas.</p>
<p>Produtos e Serviços Ínclui (para além dos produtos e serviços) todos os aspectos relacionados desde o design dos produtos, qualidades ergonómicas, benefícios do produto, relação preço/desempenho e serviço ao cliente.</p>		<p>Arquitectura Exteriores e interiores de edifícios, fábricas e escritórios.</p>
<p>Comunicações e Design As influências interactivas na informação e comportamento, tanto interna como externamente.</p>		<p>Relações com os media Filtro intermédio de transmissão da identidade.</p>
		<p>Interações frequentes Categoria abrangente, crucial para a formação da imagem, especialmente nos serviços.</p>

Elaboração própria (2002).

* Lista baseada em Gray e Smeltzer (1985)

Anexo 2.1. Determinantes de qualidade em serviços financeiros: quadro comparativo

(Parasuraman et al, 1985)	(Parasuraman et al, 1988; 1991b)	(Assunção, 1993)
1. Acesso	1. Fiabilidade (31/100) Capacidade para desempenhar o serviço prometido de forma fiável e rigorosa.	1. Competência Os funcionários que prestam o serviço possuem os conhecimentos e capacidade necessárias para o fazer.
2. Comunicação	2. Resposta (22/100) Vontade de auxiliar os clientes e proporcionar um serviço rápido.	2. Tangíveis Os aspectos tangíveis do serviço reflectem a imagem de qualidade que se pretende dar ao serviço.
3. Competência	3. Garantia (20/100) Simpatia e conhecimentos de funcionários e a sua capacidade para inspirar confiança e segurança.	3. Consistência O serviço é prestado com consistência e acuidade.
4. Cortesia	4. Empatia (16/100) Capacidade de proporcionar atenção individualizada e atenciosa ao cliente.	4. Resposta Os funcionários que prestam o serviço respondem com rapidez e criatividade aos problemas e pedidos dos clientes.
5. Credibilidade	5. Tangíveis (11/100) Instalações, equipamento e aparência dos funcionários.	5. Empatia O prestador do serviço sente as necessidades e problemas dos clientes.
6. Fiabilidade		6. Credibilidade O banco e o bancário merecem a confiança do cliente.
7. Resposta		7. Cortesia Os funcionários que prestam o serviço são corteses, simpáticos e mostram respeito pelo cliente.
8. Segurança		8. Acesso O serviço é de obtenção fácil.
9. Compreensão		
10. Tangíveis		
	Nota: Entre parênteses, a importância relativa atribuída a cada uma das dimensões.	Nota: não indica como foram determinados os indicadores, nem refere nenhuma fonte ou estudo.

Anexo 2.1. Determinantes de qualidade em serviços financeiros: quadro comparativo (cont.)

(Blanchard e Galloway, 1994)	(Lewis et al, 1994)	(Meidan, 1996)
1. Privacidade de conversas (100)	1. Extractos rigorosos	1. Fiabilidade
2. Educação de funcionários de balcão (92)	2. Funcionários "confiáveis"	Consistência e fiabilidade de desempenho.
3. Vontade de ajudar (90)	3. Conhecimento dos serviços	
4. Forma como os funcionários tratam os clientes (86)	4. Segurança de clientes	2. Profissionalismo
5. Dinheiro nas Caixas Automáticas (77)	5. Rápida resolução das solicitações	Capacidade e standard de desempenho.
6. Rapidez e eficiência nas transacções (72)	6. Transacções eficientes	
7. Funcionários que "sabem ouvir" (71)	7. Comunicações escritas inteligíveis	3. Conveniência e facilidade de acesso ao serviço
8. "Caixas" abertas em horas de maior movimento (64)	8. Equipamento actualizado	
9. Funcionários disponíveis para ajudar (57)	9. Funcionários bem apresentados	4. Credibilidade e honestidade
10. Informação sobre mudanças na conta (54)	10. Conveniente horário de abertura	
11. Forma como os erros são corrigidos (50)	11. Funcionários acessíveis	5. Cortesia e simpatia de funcionários
12. Clareza nas respostas (49)	12. Bom acesso a informação s/ conta	
13. Cobranças claras e explicadas (46)	13. Conveniente localização das agências	6. Segurança de todas as operações financeiras
14. Atitude do banco nos empréstimos (41)	14. Explicações claras sobre o serviço	
15. Pessoal para responder a questões (38)	15. Resposta às necessidades do cliente	7. Compreensão e comunicação com o cliente
16. Disponibilidade de Balcão para perguntas (35)	16. Largo conjunto de serviços	
17. Devolução e substituição de cartões (32)	17. Agências visualmente atraentes	
18. Fila na Agência (32)	18. Nunca ter que esperar em fila	
19. Horário de Abertura (29)	19. Estacionário visualmente atraente	
20. Aparência da Agência (29)		
21. Tempo para responder às necessidades (28)		
22. Funcionários conhecedores dos produtos (27)		
23. Comissões sobre "descobertos" (27)		
24. Facilidade de acesso à agência (26)		
25. Filas nas Máquinas Automáticas (19)		
26. Facilidade de entendimento da correspondência (18)		
27. Informação sobre andamento de processos (14)		
28. "Direct mail" relevantes (11)		
29. Atendimento rápido dos telefones (10)		
30. Conseguir a pessoa correcta ao telefone (8)		
31. Rapidez de confirmação de hipotecas (5)		

Nota: Dimensões ordenadas por ordem decrescente de importância atribuída.

Anexo 2.1. Determinantes de qualidade em serviços financeiros: quadro comparativo (cont.)

(Antunes, 1997)	(Johnston, 1997)	(Johnston, 1997) (cont.)
<p>1. Disponibilidade 2. Acessibilidade 3. Credibilidade 4. Cortesia 5. Competência 6. Compreensão 7. Eficácia 8. Razoabilidade 9. Comunicabilidade</p>	<p>1. Competência Capacidade técnica, perícia e profissionalismo com que o serviço é executado. Inclui a correção dos procedimentos, a exacta execução das instruções dos clientes, o grau de conhecimento exibido pelo pessoal de contacto sobre os produtos e serviços, a prestação de aconselhamento sólido e a capacidade genérica para realizar um bom trabalho.</p> <p>2. Atenção/ajuda Grau em que o serviço, em particular o pessoal de contacto, proporciona ajuda, revela interesse no cliente e mostra empenho em servir.</p> <p>3. Comunicação A capacidade do serviço para comunicar com os clientes de uma forma inteligível. Inclui a clareza, profundidade e rigor tanto das comunicações verbais como escritas e a capacidade para escutar e compreender o cliente.</p> <p>3. Fiabilidade Fiabilidade e consistência do desempenho de instalações, funcionários e equipamentos. Inclui a pontualidade na prestação do serviço e a capacidade para manter os compromissos assumidos.</p> <p>3. Integridade Honestidade, imparcialidade e justiça do tratamento dado aos clientes.</p> <p>6. Resposta Rapidez e conveniência na prestação do serviço. Inclui a rapidez das operações e a capacidade de resposta pronta a solicitações com um mínimo de espera e filas.</p> <p>7. Segurança Segurança pessoal do cliente e dos seus bens durante o processamento do serviço, incluindo a garantia de confidencialidade.</p> <p>8. Cortesia Educação, respeito e decência mostradas pelo serviço, geralmente através do pessoal de contacto, no seu relacionamento com o cliente e com os seus bens. Inclui a capacidade dos funcionários para não serem obstrutivos e interferentes quando apropriado.</p> <p>8. Disponibilidade Disponibilidade de instalações, funcionários e produtos. No caso do pessoal de contacto, isto</p>	<p>significa tanto o rácio funcionários/clientes e o tempo que cada funcionário tem disponível para cada cliente.</p> <p>8. Funcionalidade A utilidade e aptidão para o uso de instalações e equipamentos.</p> <p>11. Empenho O empenho aparente dos funcionários para com o seu trabalho, incluindo o orgulho e satisfação que têm no seu emprego, a sua diligência e perfeição.</p> <p>11. Flexibilidade A vontade e capacidade para alterar ou emendar a natureza do serviço de forma a responder às necessidades dos clientes.</p> <p>13. Simpatia A acessibilidade humana e pessoal (mais do que acessibilidade física) do serviço, em particular do pessoal de contacto, incluindo a postura e a capacidade de fazer o cliente sentir-se bem recebido.</p> <p>14. Solicitudude Preocupação, consideração, simpatia e paciência mostrada ao cliente. Inclui o grau em que o cliente é posto à vontade pelo serviço e induzido a sentir-se emocionalmente (mais do que fisicamente) confortável.</p> <p>15. Acesso A acessibilidade física da localização do serviço, incluindo a facilidade de circulação e de orientação dentro das instalações.</p> <p>15. Limpeza/arrumação A aparência asseada, em ordem e arrumada dos componentes tangíveis do serviço, incluindo instalações, produtos e pessoal de contacto.</p> <p>17. Conforto O conforto físico do ambiente e instalações do serviço.</p> <p>18. Estética Grau em que os componentes do serviço são agradáveis ou aprazíveis para o consumidor, incluindo tanto a aparência e ambiente das instalações como a aparência e apresentação de equipamentos e funcionários.</p> <p>Nota: Dimensões ordenadas por ordem decrescente de importância atribuída.</p>
<p>Nota: não indica como foram determinados os indicadores, nem refere nenhuma fonte ou estudo.</p>		

Anexo 2.1. Determinantes de qualidade em serviços financeiros: quadro comparativo (cont.)

(Bloemer et al, 1998)	ECSI Portugal 2000 (European Customer Satisfaction Index)
<p>1. Fiabilidade Rigor e qualificação de funcionários, processamento de queixas, atendimento personalizado, privacidade, aconselhamento.</p>	<p>1. Qualidade dos produtos e serviços oferecidos Contas, empréstimos, serviços de transacção, cartões, etc.</p>
<p>2. Empatia Atenção e simpatia dos funcionários, esforço pelo cliente, reconhecimento pessoal.</p>	<p>2. Atendimento e capacidade de aconselhamento Competência, profissionalismo, disponibilidade de funções de apoio, etc.</p>
<p>3. Eficiência Tempo de espera em fila e rapidez de processamento na agência.</p>	<p>3. Acessibilidade a produtos e serviços por via das novas tecnologias internet, serviços telefónicos, etc.</p>
<p>4. Taxas de Juro Taxas de juro activas e passivas.</p>	<p>4. Fiabilidade dos produtos e serviços oferecidos Instruções permanentes correctamente processadas, ausência de erros por parte do banco, etc.</p>
<p>5. Procedimentos Envio de extractos, custos de manutenção de contas</p>	<p>5. Diversidade de produtos e serviços Capacidade do banco em oferecer serviços e produtos que correspondem às necessidades do cliente.</p>
<p>6. Qualificação técnica Conhecimentos no domínio dos fundos de investimento.</p>	<p>6. Clareza e transparência na informação fornecida</p>
<p>7. Acesso ao dinheiro Horário de abertura, caixas automáticas sem problemas.</p>	<p>7. Disponibilidade das agências Tempo de espera, horário de abertura, acessibilidade das dependências, contactos telefónicos, etc.</p>
	<p>8. Qualidade das agências Organização do espaço, boas instalações, etc.</p>

Anexo 5.1. Entrevista Exploratória: Guião

1. Grau de Bancarização

1.1. De quantos bancos é cliente? De que bancos é cliente?

1.2. Quantas vezes vai ao banco por mês? Quem o atende normalmente?

1.3. Quantas vezes por mês utiliza serviços bancários sem ir ao banco?

(Exemplo: ATM, serviço telefónico, Internet, outros)

1.4. Que tipo de serviços utiliza em cada um dos bancos de que é cliente?

(Exemplos: 1. Recebe o ordenado; 2. Pagamento de serviços - Água, Luz, Telefone;
3. Cartão multibanco; 4. Cartão de crédito; 5. Contas a prazo; 6. Compra de ações;
7. Subscrição de fundos de investimento; 8. Obtenção de crédito - 8.1. Habitação;
8.2. Pessoal; 8.3. Outro.)

2. Razões de escolha

2.1. Como escolheu o seu 1º banco? Porque razão necessitou de banco?

Quando/em que fase da vida/em que idade?

Mantêm hoje o mesmo banco? Porque?

(Desenvolver razões de “mudança” ou de “manutenção”)

Recordações?

(Apenas para pessoas que tenham 2º banco)

2.2. Como escolheu o seu 2º banco? Quando?

Porque razões necessitou de outro banco?

Porque razões escolheu/aderiu a esse outro banco em particular?

(Desenvolver)

2.3. Dos dois (ou mais) bancos que utiliza, qual o banco considera o seu banco principal?

Porque?

3. Relação com o Banco

3.1. Qual a sua melhor experiência?

3.2. Qual a sua pior experiência?

(Aprofundar. Pôr o entrevistado a contar a história: o que sentiu, o que fez, como ficou resolvido)

3.3. Pensa continuar com os bancos de que é cliente? O que o levaria a mudar de banco?

(Aprofundar. Pedir exemplos de tipo de situação que levaria o respondente a mudar de banco)

3.4. Que banco escolheria, se só pudesse trabalhar com um?

4. Banco ideal

4.1. O que julga ser importante num banco ideal?

(Evocações. Atributos)

4.2. Em que é que o(s) seu(s) banco se aproxima(m) ou afasta(m) desse banco ideal?

(Analisar. Avaliar as discrepâncias)

5. Categorias de Bancos

(Mostrar lista com todos os bancos)

1. CGD - Caixa geral de Depósitos; 2. BES - Banco Espírito Santo; 3. Nova Rede;
4. BPSM - Banco Pinto e Sotto Mayor; 5. Atlântico (ex. BPA - Banco Português do Atlântico);
6. BTA - Banco Totta & Açores; 7. Montepio Geral; 8. CCAM - Caixa Crédito Agrícola;
9. BM - Banco Mello; 10. CPP - Crédito Predial Português; 11. BNU - Banco Nacional Ultramarino; 12. Banco BPI (antes BFB - Banco Fonsecas & Burnay; antes BBI - Banco Borges & Irmão; antes BFE - Banco Fomento Exterior); 13. Banco Santander (ex. BCI- Banco Comércio e Indústria); BCP - Banco Comercial Português.

5.1. Destes todos, que bancos conhece?

5.2. Com os bancos que conhece, pode criar grupos?

5.3. Pode dar nome a cada um dos grupos? Explique a sua classificação.

6. Imagem

(Pedir à pessoa que se centre neste aspecto)

6.1. Que imagem tem do seu banco?

6.2. Como classificaria o(s) seu(s) banco(s) em termos de imagem? Que atributos usaria para o(s) descrever a alguém?

6.3. Da lista de características seguinte, por favor ordene de acordo com o que considera mais e menos importante num banco.

Ordenar de 1º - mais importante a 13º - menos importante.

- Ter aconselhamento financeiro
- Ter muitos balcões e bem localizados
- Pagar bem os depósitos (juros que o banco paga nos depósitos à ordem e a prazo)
- Ser eficiente
- Ser afável, simpático e acolhedor
- Ser moderno/inovador
- Ser sólido/seguro
- Ser fácil a obtenção de crédito
- Ter atendimento personalizado
- Ser selecto
- Cobrar pouco pelos créditos (juros que o banco cobra nos empréstimos que concede)
- Ter diversidade de produtos/serviços
- Ser honesto

Anexo 5.2. Questionário Imagem da banca

O presente inquérito pretende avaliar a relação entre as pessoas e os seus bancos. Destina-se a auxiliar a investigação no âmbito de um projecto de doutoramento do ISCTE e os seus objectivos são exclusivamente académicos.

Este questionário é anónimo e os dados recolhidos são totalmente confidenciais.

É muito importante que responda ao longo de todo o inquérito tendo em mente o seu *Banco Principal*. Definimos como Banco Principal aquele que *utilizamos mais vezes* e com que fazemos o maior número de operações (pode não corresponder aquele onde temos maiores depósitos ou empréstimos).

Agradecemos a sua colaboração.

Por favor inscreva no espaço a seguir a cada afirmação o algarismo que melhor traduz a sua opinião:

1 = Discordo totalmente

2 = Discordo bastante

3 = Discordo

4 = Concordo

5 = Concordo bastante

6 = Concordo totalmente

Grupo A - Serviço

1. O meu banco cumpre sempre as promessas que me faz. _____
2. Quando tenho algum problema, o meu banco faz tudo ao seu alcance para o resolver. _____
3. No meu banco os serviços são prestados com rapidez. _____
4. O meu banco executa o serviço correcto “à primeira”. _____
5. O meu banco responde sempre no prazo que promete. _____
6. Os funcionários do meu banco dizem-me exactamente quando o serviço/operação será executado. _____
7. Os funcionários do meu banco estão sempre prontos a ajudar-me. _____
8. Os funcionários do meu banco têm os conhecimentos necessários para responder às questões que lhes coloco. _____
9. O comportamento dos funcionários do meu banco transmite-me confiança. _____
10. Os funcionários do meu banco são sempre educados para comigo. _____
11. Os funcionários do meu banco estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações. _____
12. Os funcionários do meu banco conhecem as minhas necessidades específicas. _____
13. O meu banco dá-me atenção individual. _____
14. O atendimento no meu banco é personalizado. _____
15. No meu banco sou tratado com simpatia. _____
16. No meu banco sou tratado com respeito. _____

17. O meu banco tem sempre em conta os meus melhores interesses. _____
18. O meu banco tem o horário que me é mais conveniente. _____
19. O meu banco não tem filas de espera. _____
20. No meu banco sou atendido prontamente. _____
21. O meu banco tem agências nos locais que me são mais convenientes. _____
22. No meu banco o serviço de multibanco exclusivo para clientes é muito eficaz. _____
23. No meu banco o serviço de atendimento 24 horas (através de telefone/Internet) é muito eficaz. _____
24. O meu banco tem sempre a tecnologia mais avançada ao serviço dos seus clientes. _____
25. O meu banco tem os produtos/serviços mais modernos. _____
26. No meu banco encontro resposta a todas as minhas necessidades financeiras. _____
27. O meu banco presta um serviço completo. _____
28. O meu banco é muito inovador. _____
29. O meu banco informa-me com clareza e rigor. _____
30. A publicidade do meu banco não me tenta confundir. _____
31. A correspondência que o banco me envia é de fácil compreensão. _____
32. As dúvidas e questões que ponho ao meu banco são respondidas com transparência. _____

Grupo B - Preço

33. O meu banco oferece das melhores condições do mercado. _____
34. O meu banco cobra juros baixos nos empréstimos. _____
35. O meu banco paga juros altos nos depósitos. _____
36. O meu banco cobra as comissões justas pelos serviços que presta. _____
37. O meu banco é bem gerido e, por isso, os meus depósitos estão bem entregues. _____
38. O meu banco é bem gerido e, por isso, os meus investimentos estão bem entregues. _____
39. O meu banco não põe o seu lucro acima dos interesses dos clientes. _____
40. O meu banco oferece condições vantajosas para alguns tipos de clientes (jovens/estudantes/idosos). _____
41. No meu banco é fácil ter acesso a empréstimos. _____
42. O meu banco tem contas para todas as situações/pessoas. _____

Grupo C - Imagem/Reputação

43. O meu banco tem muito boa reputação. _____
44. O meu banco satisfaz-me completamente. _____
45. O meu banco é excelente. _____
46. O logotipo do meu banco é visualmente atraente. _____

47. As cores do meu banco são bem escolhidas. _____
48. A fachada das agências do meu banco é atraente. _____
49. As agências do meu banco convidam a entrar. _____
50. As agências do meu banco são bem decoradas. _____
51. O mobiliário do meu banco é atraente. _____
52. O equipamento do meu banco tem uma aparência moderna. _____
53. Os funcionários do meu banco têm sempre boa apresentação. _____
54. No meu banco os folhetos e cartazes de promoção aos produtos/serviços são visualmente atraentes. _____
55. A publicidade do meu banco é atraente e criativa. _____
56. O meu banco é muito conhecido. _____
57. O meu banco é utilizado por muitas pessoas. _____
58. O meu banco é escolhido por muita gente. _____
59. O meu banco reje-se pelos valores tradicionais. _____
60. O meu banco tem uma imagem moderna. _____
61. O meu banco distingue-se pelo seu prestígio. _____
62. O meu banco é muito selecto. _____
63. O meu banco tem um nome que me é simpático. _____
64. O nome do meu banco é uma referência no mercado. _____
65. O nome do meu banco tem prestígio no mercado. _____

Grupo D - Dimensão / Responsabilidade

66. No meu banco, sinto que os meus bens estão seguros. _____
67. O meu banco inspira confiança. _____
68. Com o meu banco as minhas transacções estão seguras. _____
69. O meu banco é sólido. _____
70. No meu banco os meus dados pessoais estão protegidos. _____
71. O meu banco pertence a um grande grupo financeiro e, por isso, o meu dinheiro está bem entregue. _____
72. O meu banco pertence a famílias de banqueiros tradicionais e, por isso, o meu dinheiro está bem entregue. _____
73. O meu banco é gerido por gestores profissionais e, por isso, o meu dinheiro está bem entregue. _____
74. Os funcionários do meu banco são 100% honestos. _____
75. Posso confiar inteiramente no meu banco. _____
76. No meu banco qualquer engano é prontamente reparado. _____
77. No meu banco nunca serei enganado. _____
78. O presidente do meu banco é um gestor muito competente. _____
79. A equipa da agência onde vou habitualmente é muito competente. _____
80. No meu banco posso estar descansado porque o meu dinheiro é bem gerido. _____

Grupo E - Especialização / Segmento de mercado

No grupo seguinte de questões, por favor faça um círculo à volta do algarismo que melhor se aplica ao que pensa do seu banco.

81. O meu banco é:

Só para alguns	1	2	3	4	5	6	Para toda a gente
Mais para ricos	1	2	3	4	5	6	Mais para pobres
Mais para Jovens	1	2	3	4	5	6	Mais para Idosos
Especializado	1	2	3	4	5	6	Generalista
Mais para empresas	1	2	3	4	5	6	Mais para particulares
Mais para Investimento	1	2	3	4	5	6	Mais para poupança
Rural	1	2	3	4	5	6	Urbano
Regional	1	2	3	4	5	6	Nacional
Comercialmente agressivo	1	2	3	4	5	6	Comercialmente passivo
Moderno	1	2	3	4	5	6	Tradicional
Estrangeiro	1	2	3	4	5	6	Português

Grupo F - Dados Pessoais

Por favor indique os seus dados pessoais.

Sexo: Masculino Feminino

Idade: _____

Rendimento mensal (líquido):

Menos de 80 contos De 80 a 130 contos De 131 a 250 contos Mais de 250 contos

Profissão: _____

Instrução escolar (completa):

Básico Secundário Médio Superior

Nº de bancos onde tem conta:

1 2 3 4 + 4

Banco Principal: _____

Anexo 6.1. Resultados das Entrevistas Exploratórias (resumo das conclusões)

1. Grau de Bancarização

Conjunto de perguntas que procurou caracterizar o grau de bancarização do entrevistado, situando-o em termos de experiência e envolvimento, tipo e assiduidade na utilização de serviços.

O conjunto de entrevistados revelou um grau de bancarização elevado, declarando ter, em média, contas em dois ou três bancos. A maioria desloca-se às agências uma a três vezes por mês (embora alguns afirmem que o fazem contrariados) e é geralmente atendida pelos funcionários de balcão. Como contrapartida à deslocação ao banco, o uso do multibanco está generalizado e é muito frequente, sendo os serviços telefónicos, de utilização mais limitada, já uma alternativa referida por metade dos entrevistados. Em relação ao tipo de serviços, verifica-se que as pessoas diferenciam os bancos de acordo com a utilização que fazem deles: utilizam uns sobretudo para ter cartão multibanco, para receber o ordenado e para fazerem o pagamento de serviços, e outros para ter contas a prazo, comprar acções/subscrever fundos e ter cartão de crédito.

2. Razões da escolha

Conjunto de questões com que se procurou conhecer as razões que levam os entrevistados à escolha do seu 1º banco e as que os levam às escolhas posteriores, situando-as no tempo e esclarecendo o conceito de “banco principal”.

O primeiro banco é escolhido por influência familiar ou por proximidade física e é sobretudo para receber o ordenado, iniciar poupança ou simplesmente para facilitar a gestão corrente do dinheiro. Mais de metade dos entrevistados só abriu conta num banco quando iniciou a actividade profissional, tendo a outra parte declarado ter aberto conta bancária, própria ou associada aos pais, mais cedo. A maioria das pessoas mantém ainda o primeiro banco, uns por hábito, indiferença ou inércia, outros porque afirmam continuar satisfeitos com o serviço prestado e, nomeadamente, com os funcionários.

As razões apontadas para a escolha de um segundo banco, tirando os casos em que este tenha sido “imposto”, e.g. para receber o ordenado, prendem-se agora com questões de natureza prática, ligadas às condições oferecidas ou vocacionadas para a obtenção de serviços específicos. Entre os vários bancos onde se tem conta, o principal é aquele que se utiliza com mais frequência e com o qual se tem uma relação mais próxima, independentemente do volume dos depósitos.

3. Relação com o Banco

Neste grupo de questões procurou-se explorar os “extremos” da relação dos entrevistados com os bancos. Através da descrição das suas melhores e piores experiências, das razões apontadas para a mudança e do modelo da sua opção em termos de banco único, pretendeu-se encontrar o seu grau de sensibilidade ao tratamento recebido e ao serviço prestado.

Em termos gerais, as boas e as más experiências descritas pelos entrevistados estão relacionadas com as questões do serviço e tratamento recebido. As boas experiências estão intimamente ligadas ao (bom) atendimento e relacionadas com os aspectos humanos. As más experiências estão directamente relacionadas com o (mau) tratamento recebido – sobretudo quando põem o entrevistado em causa perante terceiros – mas estão também ligadas ao tempo perdido, quer seja nas filas de espera, quer seja relacionado com a tecnologia. É relevante notar que a percentagem de pessoas que referiu não ter tido, ou não recordar, uma boa experiência, é bastante superior à das pessoas que referiram não ter tido, ou não recordar, más experiências – aparentemente as situações negativas permanecem mais tempo na memória. De acordo com tudo isto, estão as razões apontadas para a troca de banco: ser mal tratado ou ser prejudicado constituem motivos para a mudança.

4. Banco Ideal

Conjunto de duas questões com que se pretendeu obter um perfil do banco ideal, construído a partir dos atributos referidos pelos entrevistados como verdadeiramente importantes. A segunda pergunta, para além de servir de controlo à primeira, permitiria eventualmente ampliar o leque de referências.

Para os entrevistados, o banco ideal tem que possuir uma excelente qualidade de serviço traduzida em duas componentes fundamentais: um processamento de operações rápido e eficiente e um atendimento personalizado. Para além destes aspectos, deve ter boas taxas de juro, defender os interesses (financeiros) do cliente e garantir a segurança dos seus bens e dos seus dados. Os bancos dos entrevistados aproximam-se deste ideal nas questões do atendimento e aspectos humanos, de acordo com a descrição das “melhores experiências”, e afastam-se na lentidão dos serviços e nas falhas informáticas, também aspectos referidos como responsáveis pelas “piores experiências”.

5. Categorias de Bancos

De acordo com a metodologia proposta por Kuylen e Verhallen (1988), o exercício proposto nesta parte da entrevista, pretendeu verificar o tipo de associações que as pessoas fazem entre instituições bancárias e, através dos critérios declarados para o seu agrupamento, identificar as categorias resultantes. Para tal, foram distribuídos aos entrevistados 17 cartões contendo, cada um, a sigla e nome por extenso de cada banco. Para os bancos que tinham alterado recentemente a sua designação, foi mencionado também o nome anterior (e.g. Atlântico/Banco Português do Atlântico ou Banco Santander/era BCI - Banco de Comércio e Indústria).

O bom conhecimento por parte dos entrevistados dos bancos apresentados revelou-se perante a facilidade com que os associaram em grupos. Mais do que os grupos resultantes, a intenção com este exercício era conhecer as classificações atribuídas a cada grupo. Deste modo, ficou-se com uma extensa lista de atributos de que se destacam, pelo número de referências, os agrupamentos por “tipo de banco”, por “tipo de actividade”, por “antiguidade”, onde a introdução do factor tempo permite a distinção entre os novos e os antigos, e por “tipo de cliente”. As distinções por “grupo financeiro” e “estrangeiros”, constituindo em conjunto o maior número de grupos, permitem em certa medida propor uma associação por “posse”.

6. Imagem

Neste grupo procurou-se de forma muito directa conhecer a imagem que cada um dos entrevistados tem do seu banco, a forma como o caracteriza e o modo como o descreveria a terceiros.

O grande número de expressões utilizadas para caracterizar a imagem do banco torna difícil a sua análise sem uma redução prévia de informação, processo que constitui a fase seguinte deste trabalho.

De referir apenas que a imagem que as pessoas transmitem ao entrevistador é diferente daquela que usariam para o descrever a terceiros: nota-se uma tendência menor para a referência a aspectos genéricos ou abstractos quando ao entrevistado é pedido que descreva o seu banco a alguém.

O que é importante num banco

Com o objectivo de tentar conhecer que atributos as pessoas consideram importantes e valorizam num banco, pediu-se ao grupo de entrevistados a ordenação por ordem de importância de uma lista com 13 dimensões resultantes das propostas presentes nos estudos de mercado específicos sobre o sector (e.g. Basef) e da revisão de bibliografia sobre marketing bancário.

Se se salvaguardarem as questões da segurança e honestidade, o que as pessoas valorizam num banco são a eficiência – não perder tempo e ver bem resolvidos os assuntos – e a atenção recebida – atendimento personalizado, simpatia e aconselhamento. Os juros que o banco paga são mais importantes que os que cobra e, em virtude do aumento de soluções tecnológicas para acesso à distância, o número de balcões e a localização de balcões tenderá a ser cada vez menos importante. Por fim, as questões ligadas ao prestígio e ao elitismo são referidas como muito pouco importantes.

Este exercício permitiu ainda constatar a dificuldade (a impossibilidade) de uma ordenação ponderada dos (13) atributos. A partir do 5º posto, tende a verificar-se alguma indiferença de posições relativas.

Anexo 6.2. Descritores de imagem da banca

1. É um banco diferente	51. Aquilo é um mundo
2. É um banco que tenta ganhar mais dinheiro do que deve	52. Tem muita gente
3. São flexíveis	53. É um grande banco
4. Têm boa competência	54. É uma instituição
5. É um banco público	55. É demorado
6. É um bom gestor de activos	56. Imensos clientes
7. É um bom banco	57. Tem imensas contas
8. São os bancos dos banqueiros tradicionais	58. Os bancos não estão cá para perder; estão cá para ganhar
9. Têm recursos razoáveis	59. O atendimento é personalizado
10. São os bancos familiares	60. Está a melhorar
11. São os bancos mais profissionais	61. Bancos das pessoas mais ricas
12. São a banca tecnocrática	62. Bancos mais específicos
13. Não são de ninguém	63. Tem produtos acessíveis a qualquer pessoa
14. Pragmatismo	64. Para pessoas com pequenas poupanças
15. São bancos estrangeiros	65. Verde
16. Operam razoavelmente bem	66. Têm muitos balcões
17. Tenho boas experiências	67. Fácil de encontrar
18. Os funcionários são simpáticos	68. Filas intermináveis
19. O banco é um comerciante que vende dinheiro	69. Dão mais atenção
20. Trabalha bem	70. São utilizados por empresários
21. São eficientes	71. É o maior grupo
22. Um dos maiores	72. Não tenho boa imagem
23. Deixou-se ultrapassar	73. Não chamam a atenção
24. Bancos comerciais	74. Pouco me dizem
25. Tem bons gestores	75. Gosto
26. São grandes investidores	76. Não têm publicidade agressiva
27. Trabalha com a classe trabalhadora	77. Não querem enganar os clientes
28. Trabalham com comerciantes, investidores	78. Gosto de lá ir
29. É o grupo mais moderno	79. Banco com muitos anos
30. É mais para o imobiliário	80. Tem estabilidade
31. É um grande banco espanhol	81. É um bom banco
32. Tenho boa imagem	82. Não gosto deles
33. Filas de espera	83. Perde-se muito tempo
34. O atendimento é mal gerido; é lento de mais	84. Filas de espera
35. É seguro	85. Em vez de facilitar, dificulta
36. Funciona sem problemas	86. É o banco mais perto
37. Lentos	87. É cómodo
38. Falhas nos computadores	88. É um banco imposto
39. Não há balcões suficientes	89. Mau tratamento
40. Inovadores	90. Os bancos mais recentes
41. Imagem moderna	91. Os tradicionais
42. Bancos de pessoas novas	92. Aqueles que sempre ouvi falar
43. Bancos de massa	93. Não têm nada a ver
44. Bancos das pessoas que confiam mais	94. Não simpatizo
45. Bancos das pessoas que têm mais tempo	95. Está em evolução
46. Os mais potentes	96. Preocupa-se com os meus investimentos
47. Os maiores	97. É agradável
48. Antiquado	98. Facilita a vida
49. Não aposta na imagem	99. Os mais mediáticos
50. São impecáveis	100. Bancos estatais

Anexo 6.2. Descritores de imagem da banca (cont.)

101. Para pequenas poupanças	151. Imagem mais jovem
102. É um banco seguro	152. Preocupação com o visual
103. O atendimento não é grande coisa.	153. Os "big oficiais"
104. Actuação muito complicada. Burocrática	154. Têm peso como instituição
105. Grandes demoras	155. Azul e verde do logotipo
106. Antipatia das pessoas	156. Achava piada às carteirinhas da Expo
107. Bom era como antigamente	157. Banco muito heterogéneo. Tem de tudo
108. O banco conhecia o cliente	158. Continua muito institucional
109. Hoje o cliente é um mero número	159. É um banco exemplar
110. Não há consideração	160. Tem tudo
111. Bancos que funcionam	161. Nunca criou problemas
112. Tenho má imagem	162. Raramente perco tempo
113. É selectivo demais	163. Má impressão
114. É um banco simpático	164. É um banco que tem todo o potencial
115. Os bancos estão ali mais para ganhar dinheiro do que para servir o cliente	165. É um banco do Estado
116. Muitos anos de convívio	166. É um banco que dá garantias
117. Uma questão de amizade	167. É um banco onde sou bem servido
118. Ser prático e rápido	168. Facilitaram-me
119. Que facilite as operações	169. Bancos estáveis
120. Não são comerciais (no sentido do lucro)	170. Bancos com que trabalha
121. Pertencem ao mesmo grupo financeiro	171. Conhece
122. Bancos de famílias há muito tempo ligados a este negócio	172. Banco sério e de confiança
123. Conservador	173. Pouco simpáticos
124. Burocrático	174. A que se pode recorrer
125. Inspira confiança	175. Tenho uma boa experiência
126. Dimensão	176. Atendimento demasiado burocrático
127. Solidez	177. Atendimento demorado
128. Muitas pessoas utilizam o banco para coisas pequenas	178. Banco moderno
129. Bancos privados	179. Eficaz
130. Bancos nacionalizados	180. Rápido
131. Tamanho	181. Tinha um contacto mais aberto
132. Conveniência do local	182. Dava a sensação de que o dinheiro que lá punha continuava meu
133. Seriedade	183. Um mal necessário
134. Profissionalismo	184. Um banco onde sentia que o meu dinheiro crescia
135. Bancos líderes	185. Servem para não ter dinheiro em casa
136. Conhecimento público	186. Rentabilidade
137. Bancos secundários	187. Popularidade
138. Caixas de crédito	188. Bancos da classe média, média baixa
139. Bom conhecimento do cliente	189. Publicidade
140. Dão resposta imediata às necessidades	190. Bancos exteriores ao país
141. Boa capacidade de resposta	191. Vocacionados para determinados serviços
142. Não põem grandes problemas	192. Estão ligados a uma certa noção de antigamente
143. Bancos para a classe mais baixa	193. Dão uma imagem de vida muito ligeira
144. Bancos generalistas	194. São mentirosos
145. Dão mais ou menos para tudo	195. Dinâmico
146. Tem linha directa a toda a hora	196. Activo
147. Muitas pessoas	197. A imagem e imagem estética é muito fraca
148. As máquinas não funcionam	198. Instituições mais antigas
149. Eficácia e rapidez de serviços e informações	199. Imagem apagada
150. Modernos	200. Imagem gasta

Anexo 6.2. Descritores de imagem da banca (cont.)

201. Imagem enferrujada	229. Imagem negativa
202. Low-profile	230. Conhecidos
203. Não têm uma atitude de mercearia	231. Instituições com as quais se pode trabalhar
204. Solidez financeira	232. Aceitável
205. Identidade baseada na relação com o cliente	233. É capaz de ir ao encontro de necessidades
206. Inovação financeira	234. Os bancos são mais ou menos equivalentes, o que difere são os balcões e as pessoas
207. Poder financeiro	235. Não se interessam pelas pessoas
208. Péssima imagem	236. Imagem de solidez financeira
209. Dirigem-se à classe média, média-alta	237. Imagem agressiva
210. Comunicação permanente através da publicidade	238. Conservador
211. Procuram dar resposta às necessidades	239. Amável
212. Sem ter uma imagem muito forte	240. Grande agressividade
213. Sem ter uma imagem muito impositiva	241. Rede extensa
214. Atitude agradável	242. Sem demoras
215. Banco de investimento	243. Instalações agradáveis
216. Imagem muito tecnicista	244. Eficiência
217. Imagem muito reservada	245. Segurança interna
218. Publicidade low-profile	246. Aconselhamento eficaz
219. Publicidade centrada sobre a performance	247. Agrupados ao nível da gestão
220. Logotipo muito tranquilo	248. Banco de prestígio
221. Nacional	249. Onde há aplicações rentáveis
222. Não sabem o que estão a fazer	250. Banco obrigatório
223. Os bancos estão numa posição confortável	251. Antipático por ser imposto
224. É um banco que procura o seu lugar no mercado	252. Oficial
225. Têm funções diferentes	253. Não era fácil
226. Atento	254. Atendimento personalizado e agradável
227. Pessoas desagradáveis	255. Fácil acesso
228. Neutros	

Anexo 6.3. Descritores de imagem aplicados a serviços financeiros (cont.)

(van Heerden e Puth,1995)	(Yavas e Shemwell, 1996)	(LeBlanc e Nguyen, 1996)
F.1 (Dinamismo)	1. Confiável	F1 (Reputação dos directores)
1. Não crescendo / Crescendo rápido	2. Serviço isento de erros	1. Reputação dos directores
2. Passivo / Activo	3. Competente	2. Forma como a instituição é dirigida
3. Melhorando sempre / Pouco progressista	4. Serviço pontual	3. Confidencialidade nos negócios com directores
4. Sossegado / Irrequieto	5. Serviço cortês e amigável	4. Directores têm presente os melhores interesses dos clientes
5. Agressivo / Complacente	6. Conhecimento e compreensão de necessidades	5. Disponibilidade dos directores
6. Rígido / Flexível	7. Ambiente confortável	6. A administração tem presente os melhores interesses dos clientes
F.2 (Estabilidade / Credibilidade)	8. Tecnologia actualizada	7. Os negócios com a administração são confidenciais
7. Confiável / Não Confiável	9. Paga taxas de juros altas	8. Reputação dos membros da administração
8. Estável / Instável	10. Localização conveniente de agências	F.2 (Oferta de serviço)
9. Desonesto / Honesto	11. Disponibilidade de ATM's	9. Variedade de produtos / serviços (empréstimos)
10. Clientes positivos / Clientes negativos	12. Boas instalações de "drive-in"	10. Variedade de produtos / serviços (poupanças)
F.3 (Serviço ao Cliente / Consumidor)	13. Horário conveniente	11. Tecnologia usada (computadores)
11. Amigável / Não Amigável	14. Serviços inovadores	12. Procedimentos para obtenção de empréstimos
12. Funcionários antipáticos / Funcionários simpáticos	15. Para famílias e individuais	F.3 (Pessoal de contacto)
13. Bom serviço / Mau serviço	16. Grande	13. Funcionários simpáticos e corteses
14. Frio / Quente	17. Seguro	14. Funcionários competentes
15. Funcionários competentes / Funcionários incompetentes	18. Muita publicidade	15. Funcionários conhecedores
16. "Gostável" / "Não Gostável"	19. Baixas taxas para hipotecas e empréstimos	16. Aparência dos funcionários
F.4 (Identidade visual)	20. Interessado no auxílio à comunidade	F.4 (Identidade corporativa)
17. Não atraente / Atraente	21. Explica o serviço e as taxas com clareza e em profundidade	17. Nome da instituição
18. Com estilo / Vulgar	22. Extractos rigorosos	18. "Logo" da instituição
19. Invisível / Visível	23. Serviço telefónico	19. Instituição serve maioritariamente clientes francófonos.
20. Antiquado / Moderno	24. Acesso a "descobertos"	20. Filiação da instituição no movimento das "credit unions"
Outros (não incluídos nos factores)		F.5 (Acesso ao serviço)
21. Forte / Fraco		21. Tempo de espera para o serviço
22. Lento / Rápido		22. Tempo de espera para a ATM do Banco
23. Reputado / Com má fama		23. Tempo de espera para reuniões com o funcionário dos empréstimos
24. Mal Sucedido / Bem Sucedido		F.6 (Ambiente físico)
25. Interessante / Aborrecido		24. Estacionamento assegurado
26. Limpo / Sujo		25. Aparência dos edifícios
27. Não sociável / Sociável		26. "Décor" e ambiente
28. Importante / Não importante		
29. Baixa qualidade / Alta qualidade		
30. Publicidade credível / Publicidade não credível		
PERCENTAGEM DA VARIÂNCIA EXPLICADA		
Factor 1 – Dinamismo: 50.78		
Factor 2 – Estabilidade / Credibilidade: 4.91		
Factor 3 – Serviço: 3.73		
Factor 4 – Identidade Visual: 3.61		
Total: 63.03		

Anexo 6.3. Descritores de imagem aplicados a serviços financeiros (cont.)

(Bloemer et al, 1998)	Marktest-Basef – Imagem Banca 1998	Marktest-Basef – Imagem Banca 1998
E.1 (Contacto com o Consumidor)	Factores positivos	Factores negativos
1. Poucos ou nenhuns erros	1. Tem bom atendimento	1. Tem mau atendimento
2. Cliente tratado com respeito	2. São simpáticos / atenciosos	2. Muito demorados
3. Flexibilidade horários	3. Tenho lá conta	3. Funcionários são antipáticos
4. Tempo e atenção ao cliente	4. É rápido no atendimento	4. Muita burocracia
	5. É eficiente	5. Não facilita os empréstimos
E.2 (Aconselhamento)	6. É o mais seguro	6. Pouco eficientes
5. Aconselhamento em Fundos de Investimento	7. É de confiança	7. Já teve problemas com o banco
6. Aconselhamento em seguros	8. Trabalho com ele	8. Funciona mal
7. Qualificação do aconselhamento	9. Tem bons produtos / serviços	9. Desonestos / aldrabões
	10. Facilidade na concessão de empréstimos	10. Cobram taxas de serviço / serviços caros
E.3 (Relacionamento)	11. Está satisfeito	11. Maus serviços
8. Ter em conta aspectos não relacionados com negócio	12. Trabalha com ele e nunca teve problemas	12. Ouve falar mal familiares / amigos
9. Interesse pela comunidade local	13. Ouve falar bem	13. Tiraram-lhe dinheiro
10. Próprio interesse não em primeiro plano	14. É do Estado	14. Antiquado / ultrapassado
	15. Rápidos na resolução de problemas	15. Dão pouca informação
E.4 (Posição no Mercado)	16. É bem tratado pelo Banco	16. Empréstimos com juros muito altos
11. Novos produtos e serviços	17. Atendimento personalizado	17. Não cumpre o que promete
12. Anúncios atraentes	18. Dá muitas facilidades	18. Falta de pessoal a atender
13. Instituições financeiras mais fortes do mundo	19. Tem pessoas conhecidas lá	19. Atendimento discriminado / elitista
14. Moderna	20. É perto de casa	20. São muito confusos
	21. É o único com que trabalho	21. Publicidade enganosa
E.5 (Relação com Sociedade)	22. É opinião de amigos e familiares	22. Pelo gerente
15. Instituição financeira para todas as pessoas	23. Dão boas condições	23. Problemas extractos
16. Forte empenho na sociedade	24. Tem bom funcionamento	24. Problemas com cartões
	25. Baixas taxas de juro nos empréstimos	25. Não aceitam mulheres
E.6 (Preço)	26. Altas taxas de juro nos depósitos	26. Tem má imagem
17. Preços "razoáveis"	27. Familiares têm lá conta	27. Juros baixos nos depósitos
	28. Não tenho razão de queixa	28. Não dão facilidades
	29. É o único que conhece	29. Outras
	30. Banco antigo	30. Sem resposta
	31. Inovador / moderno	
	32. É o que conhece melhor	
	33. Vantagens aos jovens	
	34. Recebe lá o ordenado	
	35. Conhece há muito tempo	
	36. Caixas automáticas / cadernetas	
	37. Por hábito	
	38. Já teve conta lá	
	39. Informam com clareza	
	40. Recebe lá reforma / pensão	
	41. Mais filiais	
	42. Devido à publicidade	
	43. Tem boa imagem	
	44. É cliente há muito tempo	
	45. Cumpre o que promete	
	46. É prático	
	47. Grande variedade de produtos / serviços	
	48. Outras	
	49. Sem resposta	

Anexo 6.3. Descritores de imagem aplicados a serviços financeiros (cont.)

Marktest-Basef Imagem Banca 1998	PRM – Market Intelligence (1998)	PRM – Market Intelligence (2000)	ECSI Portugal (2000)
<p>Imagem: "dos bancos que conhece, qual o que ..."</p> <p>1. Melhor atendimento</p> <p>2. Maior variedade produtos / serviços</p> <p>3. Melhores condições / juros nos empréstimos</p> <p>4. Melhores condições / juro nos depósitos</p> <p>5. Informa com mais clareza</p> <p>6. Mais inovador</p> <p>7. Mais sólido</p> <p>8. De maior confiança</p> <p>9. Mais eficiente</p> <p>Atributos (mais importantes que um banco deve possuir)</p> <p>1. Rapidez / Eficiência no atendimento</p> <p>2. Atendimento personalizado</p> <p>3. Educação / simpatia dos funcionários</p> <p>4. Facilidade de contacto</p> <p>5. Facilidade na resolução de problemas</p> <p>6. Grande variedade de produtos / serviços</p> <p>7. Possuir bons produtos</p> <p>8. Pagamento de juros altos nos depósitos</p> <p>9. Crédito a juros mais baixos</p> <p>10. Facilitar a concessão de crédito</p> <p>11. Cumprir o que promete</p> <p>12. Informar com clareza</p> <p>13. Ter horários mais alargados</p> <p>14. Solidez</p> <p>15. Honestidade</p> <p>16. Segurança</p> <p>17. Confiança</p> <p>18. Inovação</p> <p>19. Sem resposta</p>	<p>1. Solidez / segurança</p> <p>2. Eficiência</p> <p>3. Muitos balcões e bem localizados</p> <p>4. Moderno / inovador</p> <p>5. Facilidade concessão de créditos</p> <p>6. Bons produtos / serviços</p> <p>7. Bom aconselhamento financeiro</p> <p>8. Pagar bem os depósitos</p> <p>9. Atendimento personalizado</p> <p>10. Afável, simpático e acolhedor</p> <p>11. Cobrar pouco pelos créditos</p>	<p>1. Solidez / segurança</p> <p>2. Eficiência</p> <p>3. Muitos balcões e bem localizados</p> <p>4. Moderno / inovador</p> <p>5. Facilidade concessão de créditos</p> <p>6. Bons produtos / serviços</p> <p>7. Bom aconselhamento financeiro</p> <p>8. Pagar bem os depósitos</p> <p>9. Atendimento personalizado</p> <p>10. Afável, simpático e acolhedor</p> <p>11. Cobrar pouco pelos créditos</p> <p>12. Selecto</p> <p>13. Transparente na comunicação</p> <p>14. Bom serviço telefónico</p> <p>15. Bom serviço de Internet</p>	<p>1. Confiança (no que diz e faz)</p> <p>2. Estabilidade (boa implantação no mercado)</p> <p>3. Contribui positivamente para a Sociedade</p> <p>4. Inovador (virado para o futuro)</p> <p>5. Preocupação com os clientes</p>

Anexo 6.4. Concordância entre juízes

Juiz 1													
Eficiência/ Eficácia	Atendimento/ Simpatia/ Personalização	Capilaridade/ Proximidade/ Convenciência/ Acessibilidade	Inovação/ Modernidade	Reconhecimento /Identificação (Marca; Accionistas)	Imagem/ Reputação (Apreciação; Rejeição)	Exclusividade/ Prestígio	Tradição/ Antiguidade	Solidez/ Segurança	Dimensão	Especialização/ Segmento de Mercado	Preço (juros; comissões; taxas)	Seriedade/ Responsabilidade Pública/Ética	Distribuição Marginal
14; 21; 36; 146; 141; 101; 162; 179; 186; 262; 244	4; 16; 20; 60; 111; 159; 175; 222	96; 119; 167	30; 110	148	15; 195								0,105862533
12	6; 11; 23; 36; 36; 133; 134; 240; 246; 247	42	135; 219	24; 216	115				126		115		0,07598904
Atendimento/ Simpatia/ Personalização	17; 16; 35; 35; 35; 35; 35; 35; 103; 104; 105; 106; 108; 109; 110; 111; 112; 113; 114; 116; 117; 131; 205; 214; 223; 232; 233; 234; 243; 253; 254	253		76; 163; 239	3			147					0,106932157
Capilaridade/ Proximidade/ Convenciência/ Acessibilidade		32; 106; 87; 132						39; 86; 67; 241					0,031372549
Inovação/ Modernidade	116	107; 236	29; 40; 90; 146; 150; 176; 206	164	1; 95; 133; 196; 237; 240		23; 48	46	45; 130				0,08627451
Reconhecimento /Identificação (Marca; Accionistas)				121; 176; 171; 189; 210; 230	13; 15; 31; 190								0,039215906
Imagem/ Reputação (Apreciação; Rejeição)	7; 81	228; 235	41	94; 99; 136; 187; 218	32; 40; 72; 74; 75; 76; 82; 83; 112; 131; 132; 133; 134; 135; 136; 137; 138; 181; 207; 208; 212; 213; 226; 229			88					0,137254902
Exclusividade/ Prestígio													
Tradição/ Antiguidade		128		129	217	209; 248			61; 70; 113				0,031372549
Solidez/ Segurança	10; 124	10	92; 122		238; 251		8; 79; 91; 106; 128; 188; 198; 199						0,062745998
Dimensão	100	125	185	130	5; 221; 252			207	165				0,062532941
Especialização/ Segmento de Mercado	9			137; 224	156			53; 54					0,062745998
Preço (juros; comissões; taxas)										30; 43; 62; 64; 101; 143; 188; 191; 215; 223		154	0,066666667
Seriedade/ Responsabilidade Pública/Ética		184; 249			2						186	27	0,018607943
Distribuição Marginal	0,05901961	0,208921569	0,047058924	0,078431373	0,208921569	0,011754796	0,043137255	0,047058924	0,062745998	0,076546235	0,011754796	0,007943137	1

Anexo 6.5. Análise fatorial de componentes principais: imagem da banca/80 itens

Quadro A6.5.a. Estatística KMO e teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.949
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16302.445
	df	3160
	Sig.	0.000

Quadro A6.5.b. Análise fatorial de componentes principais: estatísticas iniciais

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%
1	28.442	35.552	35.552	28.442	35.552	35.552	8.815	11.019	11.019
2	4.618	5.773	41.325	4.618	5.773	41.325	8.564	10.704	21.724
3	4.522	5.653	46.978	4.552	5.653	46.978	7.428	9.284	31.008
4	3.006	3.757	50.735	3.006	3.757	50.735	5.548	6.935	37.943
5	2.704	3.380	54.115	2.704	3.380	54.115	4.010	5.013	42.956
6	2.003	2.504	56.619	2.003	2.504	56.619	3.625	4.531	47.487
7	1.647	2.059	58.678	1.647	2.059	58.678	3.444	4.305	51.791
8	1.543	1.929	60.607	1.543	1.929	60.607	3.383	4.229	56.020
9	1.354	1.692	62.299	1.354	1.692	62.299	2.752	3.440	59.461
10	1.265	1.582	63.881	1.265	1.582	63.881	2.249	2.812	62.272
11	1.234	1.543	65.424	1.234	1.543	65.424	1.814	2.268	64.540
12	1.125	1.406	66.830	1.125	1.406	66.830	1.475	1.844	66.385
13	1.114	1.393	68.223	1.114	1.393	68.223	1.471	1.838	68.223
14	.988	1.235	69.458						
15	.950	1.187	70.645						
16	.947	1.184	71.828						
17	.876	1.096	72.924						
18	.842	1.052	73.976						
19	.809	1.011	74.987						
20	.799	.999	75.986						
21	.739	.923	76.909						
22	.705	.881	77.791						
23	.692	.865	78.655						
24	.681	.852	79.507						
25	.637	.796	80.303						
26	.607	.759	81.062						
27	.592	.740	81.802						
28	.555	.694	82.495						
29	.537	.672	83.167						
30	.532	.665	83.832						
31	.515	.643	84.476						
32	.500	.624	85.100						
33	.497	.621	85.722						
34	.488	.610	86.332						
35	.465	.581	86.913						

Quadro A6.5.b. Análise factorial de componentes principais: estatísticas iniciais (cont.)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%
36	.442	.553	87.466						
37	.432	.540	88.006						
38	.412	.515	88.521						
39	.407	.509	89.030						
40	.398	.497	89.527						
41	.375	.469	89.997						
42	.361	.451	90.448						
43	.355	.444	90.892						
44	.351	.439	91.331						
45	.338	.422	91.753						
46	.335	.418	92.171						
47	.318	.397	92.569						
48	.313	.392	92.960						
49	.302	.377	93.337						
50	.299	.374	93.711						
51	.285	.356	94.067						
52	.274	.343	94.410						
53	.266	.333	94.742						
54	.252	.315	95.057						
55	.244	.305	95.362						
56	.233	.291	95.653						
57	.228	.285	95.939						
58	.220	.275	96.214						
59	.213	.266	96.480						
60	.205	.256	96.736						
61	.197	.246	96.981						
62	.189	.236	97.217						
63	.182	.227	97.444						
64	.179	.224	97.668						
65	.171	.214	97.882						
66	.162	.202	98.084						
67	.158	.198	98.282						
68	.152	.190	98.471						
69	.144	.180	98.651						
70	.135	.169	98.820						
71	.124	.155	98.975						
72	.120	.150	99.125						
73	.114	.142	99.267						
74	.106	.133	99.400						
75	1.E-01	.124	99.524						
76	9.E-02	.116	99.640						
77	9.E-02	.113	99.753						
78	8.E-02	.104	99.856						
79	6.E-02	8.E-02	99.934						
80	5.E-02	7.E-02	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Quadro A6.5.c. Matriz de componentes rodada

	Componentes												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Inspira Confiança	0.790	0.173	0.184	0.167	0.185	0.162	0.088	0.183	0.041	0.088	0.005	0.066	-0.078
As minhas transacções estão seguras	0.789	0.153	0.152	0.155	0.146	0.163	0.072	0.146	0.015	0.057	0.056	0.095	-0.153
Sinto que os meus bens estão seguros	0.778	0.149	0.097	0.146	0.201	0.168	0.097	0.125	0.034	0.067	-0.017	0.055	-0.095
É sólido	0.721	0.145	0.000	0.081	0.097	0.311	0.093	0.170	0.045	0.069	-0.014	0.126	-0.162
Estar descansado/dinheiro bem gerido	0.653	0.225	0.231	0.131	0.177	0.107	0.111	0.087	0.052	0.222	0.065	-0.022	0.262
Posso confiar inteiramente no banco	0.653	0.178	0.189	0.196	0.135	0.100	0.010	0.080	0.209	0.022	0.235	-0.020	0.281
Dados pessoais protegidos	0.633	0.201	0.141	0.276	0.070	0.044	0.076	0.020	0.059	-0.042	0.130	0.047	-0.008
Grupo financ./dinheiro bem empregue	0.609	0.090	0.085	0.169	0.014	0.234	0.179	0.354	0.142	0.033	-0.027	0.017	0.022
No meu banco nunca serei enganado	0.561	0.174	0.155	0.264	0.177	0.021	-0.043	0.032	0.200	-0.048	0.117	-0.042	0.420
É gerido por gestores profissionais	0.544	0.114	0.037	0.101	0.132	0.075	0.312	0.354	0.118	0.104	-0.049	0.005	0.115
Os funcionários são 100% honestos	0.543	0.120	0.183	0.187	0.096	0.023	0.040	0.113	0.285	0.000	0.190	-0.075	0.212
A equipa da agência muito competente	0.505	0.343	0.431	0.090	0.154	0.045	0.108	0.087	0.114	0.052	-0.007	0.095	0.135
O presidente é gestor competente	0.476	0.289	0.136	-0.010	0.087	0.124	0.154	0.230	0.049	0.118	-0.006	-0.023	0.416
Engano prontamente reparado	0.468	0.227	0.340	0.248	0.176	0.017	0.124	0.056	0.079	-0.107	0.112	0.082	0.342
É excelente	0.423	0.339	0.347	0.238	0.205	-0.105	0.173	0.288	0.088	-0.002	0.128	0.092	0.187
Satisfaz-me completamente	0.403	0.208	0.363	0.235	0.321	-0.020	0.213	0.238	0.044	0.122	0.165	0.127	0.079
As agências são bem decoradas	0.098	0.859	0.124	0.045	0.039	0.042	0.041	0.013	0.048	0.061	-0.043	0.028	0.120
As agências convidam a entrar	0.127	0.829	0.166	0.077	0.039	0.008	0.059	0.042	0.080	0.095	0.081	0.011	0.126
A fachada das agências é atraente	0.101	0.817	0.089	0.052	0.117	0.020	0.064	0.030	0.009	0.116	0.069	0.074	0.144
O mobiliário é atraente	0.107	0.812	0.114	0.089	0.035	0.033	0.057	0.061	0.138	0.021	-0.037	-0.081	-0.008
O equipamento tem aparência moderna	0.189	0.742	0.219	0.163	0.011	0.117	0.148	0.031	0.100	-0.032	-0.017	-0.025	-0.160
As cores são bem escolhidas	0.073	0.724	0.096	-0.072	0.202	0.100	0.043	0.222	-0.023	0.247	0.008	0.092	0.175
O logotipo é visualmente atraente	0.099	0.711	0.103	-0.044	0.212	0.037	0.084	0.158	0.014	0.258	0.075	0.096	0.218
A publicidade é atraente e criativa	0.172	0.693	0.133	0.115	0.123	0.159	0.196	0.173	0.056	-0.072	0.107	-0.055	-0.151
Os folhetos e cartazes atraentes	0.286	0.636	0.153	0.109	0.048	0.198	0.141	0.093	0.093	-0.022	0.125	-0.023	0.200
Tem uma imagem moderna	0.242	0.594	0.177	0.151	0.098	0.132	0.223	0.174	0.066	0.026	0.045	0.082	-0.200
Os funcionários têm boa apresentação	0.346	0.539	0.373	0.040	0.066	0.146	0.096	0.027	0.069	0.135	0.016	-0.060	-0.222
Sou tratado com simpatia	0.091	0.212	0.836	0.035	0.114	0.069	0.076	-0.009	0.106	0.213	-0.013	0.019	0.090
Sou tratado com respeito	0.150	0.205	0.832	-0.012	0.074	0.106	0.076	-0.043	0.054	0.106	0.070	-0.005	0.069
Os funcionários são educados comigo	0.127	0.174	0.813	0.105	0.054	0.030	0.084	0.061	-0.015	0.076	0.123	0.151	0.030
Os funcionários estão sempre disponíveis	0.210	0.259	0.678	0.211	0.204	0.052	0.098	0.091	0.070	-0.030	0.061	0.073	0.005
Os funcionários estão prontos a ajudar-me	0.105	0.186	0.673	0.251	0.291	0.062	0.014	0.146	0.117	0.064	0.008	0.111	-0.023
Os funcionários transmitem confiança	0.191	0.165	0.670	0.130	0.343	0.087	0.078	0.130	0.125	0.050	0.076	-0.034	-0.043
O meu banco dá-me atenção individual	0.172	0.014	0.562	0.204	0.264	-0.078	0.181	0.291	0.236	0.029	-0.036	-0.105	0.079
O atendimento é personalizado	0.096	0.081	0.551	0.227	0.219	-0.014	0.249	0.248	0.336	0.051	-0.024	-0.056	0.095
Os funcionários têm conhecimentos	0.074	0.102	0.544	0.160	0.311	0.212	0.144	0.015	0.158	0.021	0.000	-0.100	-0.212
Informa-me com clareza e rigor	0.254	0.276	0.408	0.249	0.319	0.047	0.297	0.102	0.114	0.087	0.297	-0.059	-0.013
Dúvidas e questões respondidas	0.305	0.195	0.382	0.309	0.274	0.072	0.224	0.021	0.142	0.169	0.352	0.037	0.005
Cobra juros baixos nos empréstimos	0.177	-0.053	0.072	0.779	0.055	0.060	0.054	0.075	0.077	0.088	0.040	0.087	0.081
Paga juros altos nos depósitos	0.055	0.079	0.028	0.775	0.119	0.067	0.106	0.030	0.096	-0.067	-0.014	0.060	-0.009
Cobra as comissões justas pelos serviços	0.221	0.055	0.181	0.666	0.147	-0.006	0.010	0.131	0.130	0.120	0.113	0.082	-0.043
Não põe lucro acima de interesses clientes	0.193	0.204	0.112	0.624	0.145	-0.003	0.126	-0.023	0.151	0.188	0.105	-0.119	0.072
Oferece das melhores condições mercado	0.207	0.055	0.267	0.617	-0.003	0.051	0.156	0.124	0.038	0.090	0.064	0.177	-0.040
Bem gerido/investimentos bem entregues	0.289	0.198	0.205	0.553	0.062	0.026	0.184	0.295	-0.041	0.336	0.051	0.021	-0.036
Bem gerido/poupanças bem entregues	0.339	0.233	0.214	0.529	0.060	-0.029	0.168	0.297	-0.064	0.331	0.105	0.010	0.018
Tem em conta os meus interesses	0.213	0.040	0.305	0.390	0.320	0.031	0.273	0.060	0.265	0.059	0.002	-0.157	0.126

Quadro A6.5.c. Matriz de componentes rodada (cont.)

	Componentes												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Responde sempre no prazo que promete	0.221	0.107	0.222	0.093	0.686	0.050	0.067	0.048	0.048	0.055	0.096	0.060	0.152
Executa o serviço correcto à primeira	0.184	0.192	0.249	0.026	0.668	0.117	0.119	0.110	0.110	0.121	-0.097	0.018	0.020
Funcionários dizem quand. serviço execut.	0.045	0.133	0.335	0.155	0.598	0.115	0.072	0.057	0.145	-0.096	0.125	0.123	0.081
Cumprem as promessas que fazem	0.295	0.090	0.211	0.178	0.569	0.104	0.061	0.021	-0.028	0.099	0.248	-0.004	-0.139
Quando tenho problema fazem p/ resolver	0.262	0.103	0.307	0.238	0.520	0.139	0.087	0.128	-0.012	-0.009	0.128	0.030	-0.044
Serviços prestados com rapidez	0.211	0.281	0.285	0.092	0.510	-0.068	0.100	0.114	0.322	0.048	-0.119	0.092	-0.016
É utilizado por muitas pessoas	0.195	0.082	0.093	-0.014	0.077	0.850	0.031	0.036	-0.109	0.121	0.111	0.033	-0.011
É escolhido por muita gente	0.156	0.210	0.068	0.007	0.116	0.781	0.124	0.065	-0.026	0.104	-0.003	0.069	-0.003
O meu banco é muito conhecido	0.227	0.163	0.113	-0.013	0.049	0.771	-0.006	0.111	-0.084	0.119	0.120	0.034	-0.049
Rege-se pelos valores tradicionais	0.195	0.039	0.028	0.328	0.085	0.572	-0.031	0.078	0.013	-0.076	-0.260	-0.046	0.249
Tem a tecnologia mais avançada	0.140	0.226	0.231	0.138	0.104	0.055	0.762	0.078	0.085	0.021	0.057	0.120	0.050
Tem os produtos/serviços mais modernos	0.134	0.303	0.243	0.139	0.110	0.104	0.717	0.110	0.064	0.111	0.137	-0.038	-0.066
O serviço 24 horas é muito eficaz	0.148	0.070	0.005	0.167	0.071	-0.010	0.626	0.076	0.070	0.042	-0.090	0.375	0.024
É muito inovador	0.151	0.407	0.263	0.194	0.130	0.000	0.503	0.134	0.242	0.194	0.181	-0.012	0.033
Presta um serviço completo	0.311	0.230	0.298	0.210	0.176	0.134	0.488	0.053	0.112	0.248	0.248	0.036	-0.002
Encontro resposta a necessidades financ.	0.280	0.206	0.234	0.302	0.244	0.166	0.322	0.158	0.105	0.254	0.202	-0.006	0.056
O nome do meu banco tem prestígio	0.424	0.078	0.049	0.139	0.042	0.379	0.087	0.580	0.020	0.015	0.101	0.180	-0.042
É uma referência no mercado	0.395	0.019	0.055	0.167	0.023	0.428	0.034	0.573	0.017	0.047	0.057	0.161	-0.030
Tem muito boa reputação	0.286	0.290	0.224	0.097	0.160	0.063	0.152	0.554	0.036	0.110	0.112	0.201	-0.058
Distingue-se pelo seu prestígio	0.332	0.277	0.167	0.164	0.140	0.324	0.092	0.547	0.033	0.036	-0.004	0.022	-0.146
Tem um nome que me é simpático	0.227	0.442	0.092	0.033	0.193	0.024	-0.029	0.502	0.131	0.012	0.075	0.062	0.098
Pertence a famílias de banq. tradicionais	0.267	0.182	0.070	0.098	0.077	-0.082	0.199	0.491	0.131	-0.105	-0.080	-0.298	0.158
É muito selecto	0.182	0.300	0.155	0.263	0.037	-0.027	0.062	0.463	0.163	-0.186	0.107	-0.028	0.177
Não tem filas de espera	0.163	0.196	0.256	0.110	0.099	-0.264	0.076	0.090	0.724	0.053	-0.026	0.068	-0.054
Sou atendido prontamente	0.149	0.224	0.300	0.173	0.075	-0.154	0.057	0.056	0.712	0.105	0.010	0.099	0.011
Tem o horário que me é mais conveniente	0.135	0.038	0.035	0.129	0.100	0.106	0.133	0.066	0.646	-0.010	0.265	0.121	0.069
Funcionários conhecem necessidades	0.133	0.135	0.276	0.352	0.288	0.000	0.244	0.087	0.407	-0.016	-0.245	-0.093	0.049
Contas para todas as situações/pessoas	0.059	0.235	0.166	0.196	0.009	0.192	0.126	0.014	0.061	0.737	0.094	-0.032	0.031
É fácil ter acesso a empréstimos	0.266	0.087	0.162	0.435	0.096	0.064	0.061	0.014	0.115	0.545	-0.079	0.114	-0.088
Oferece condições vantajosas para alguns	0.035	0.322	0.189	0.211	0.107	0.186	0.100	-0.096	0.009	0.541	0.199	0.009	0.014
A correspondência é de fácil compreensão	0.283	0.209	0.145	0.160	0.216	0.086	0.109	0.216	0.147	0.214	0.546	0.102	0.005
A publicidade não me tenta confundir	0.254	0.130	0.169	0.411	0.186	0.100	0.159	0.069	0.139	0.119	0.504	-0.116	0.094
O serviço de Multibanco exclusivo é eficaz	0.174	0.050	0.041	0.193	0.090	0.020	0.323	0.132	0.159	-0.016	-0.130	0.652	-0.047
Agências nos locais mais convenientes	0.150	0.058	0.188	0.106	0.150	0.280	0.091	0.047	0.157	0.046	0.313	0.547	0.082

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Anexo 6.6. Análises de componentes principais de 2º nível: imagem da banca/80 itens

GRUPO A - Variáveis constituintes da 1ª componente

Quadro A6.6.a1. Estatística KMO e teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.943
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3638.428
	df	120
	Sig.	0.000

Quadro A6.6.a2. Análise factorial de componentes principais: estatísticas iniciais

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%
1	9.080	56.748	56.748	9.080	56.748	56.748	5.339	33.372	33.372
2	1.301	8.130	64.878	1.301	8.130	64.878	5.041	31.506	64.878
3	.829	5.179	70.057						
4	.741	4.631	74.688						
5	.634	3.961	78.648						
6	.557	3.482	82.130						
7	.458	2.864	84.994						
8	.415	2.594	87.587						
9	.395	2.468	90.055						
10	.313	1.955	92.010						
11	.308	1.928	93.938						
12	.265	1.655	95.593						
13	.228	1.425	97.018						
14	.203	1.271	98.288						
15	.155	.971	99.259						
16	.119	.741	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Quadro A6.6.a3. Matriz de componentes rodada

	Componentes	
	1	2
No meu banco nunca serei enganado	0.784	0.223
Engano prontamente reparado	0.783	0.222
É excelente	0.753	0.309
Posso confiar inteiramente no banco	0.721	0.416
Satisfaz-me completamente	0.672	0.352
A equipa da agência muito competente	0.667	0.376
Os funcionários são 100% honestos	0.659	0.300
Estar descansado/dinheiro bem gerido	0.631	0.523
O presidente é gestor competente	0.618	0.323
É sólido	0.182	0.865
As minhas transacções estão seguras	0.340	0.836
Sinto que os meus bens estão seguros	0.332	0.831
Inspira Confiança	0.429	0.814
Grupo financ./dinheiro bem empregue	0.361	0.682
É gerido por gestores profissionais	0.388	0.596
Dados pessoais protegidos	0.434	0.563

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

GRUPO B - Variáveis constituintes da 2ª componente

Quadro A6.6.b1. Estatística KMO e teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.925
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3326.540
	df	55
	Sig.	0.000

Quadro A6.6.b2. Análise factorial de componentes principais: estatísticas iniciais

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%
1	6.990	63.549	63.549	6.990	63.549	63.549	4.285	38.950	38.950
2	1.012	9.203	72.752	1.012	9.203	72.752	3.718	33.802	72.752
3	.627	5.699	78.451						
4	.516	4.691	83.141						
5	.467	4.242	87.383						
6	.369	3.352	90.735						
7	.259	2.357	93.092						
8	.224	2.039	95.130						
9	.204	1.854	96.985						
10	.188	1.710	98.695						
11	.144	1.305	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Quadro A6.6.b3. Matriz de componentes rodada

	Componentes	
	1	2
A fachada das agências é atraente	0.842	0.316
O logotipo é visualmente atraente	0.817	0.265
As cores são bem escolhidas	0.804	0.290
As agências são bem decoradas	0.783	0.414
As agências convidam a entrar	0.774	0.426
O mobiliário é atraente	0.668	0.495
Os folhetos e cartazes atraentes	0.266	0.831
Os funcionários têm boa apresentação	0.260	0.767
A publicidade é atraente e criativa	0.379	0.759
O equipamento tem aparência moderna	0.450	0.721
Tem uma imagem moderna	0.346	0.702

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

GRUPO C - Variáveis constituintes da 3ª componente

Quadro A6.6.c1. Estatística KMO e teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.919
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3029.815
	df	55
	Sig.	0.000

Quadro A6.6.c2. Análise factorial de componentes principais: estatísticas iniciais

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%
1	6.687	60.790	60.790	6.687	60.790	60.790
2	.909	8.264	69.053			
3	.756	6.869	75.923			
4	.639	5.811	81.733			
5	.455	4.132	85.866			
6	.377	3.431	89.296			
7	.303	2.752	92.049			
8	.286	2.604	94.653			
9	.261	2.372	97.024			
10	.210	1.908	98.932			
11	.177	1.068	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Quadro A6.6.c3. Matriz de componentes

	Componentes
	1
Sou tratado com simpatia	0.844
Os funcionários transmitem confiança	0.832
Sou tratado com respeito	0.816
Os funcionários estão sempre disponíveis	0.814
Os funcionários estão prontos a ajudar-me	0.812
Os funcionários são educados comigo	0.804
O atendimento é personalizado	0.753
Informa-me com clareza e rigor	0.741
O meu banco dá-me atenção individual	0.741
Dúvidas e questões respondidas	0.712
Os funcionários têm conhecimentos	0.691

Extraction Method: Principal Component Analysis.

GRUPO D - Variáveis constituintes da 4ª componente

Quadro A6.6.d1. Estatística KMO e teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.856
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1464.748
	df	28
	Sig.	0.000

Quadro A6.6.d2. Análise factorial de componentes principais: estatísticas iniciais

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%
1	4.513	56.409	56.409	4.513	56.409	56.409
2	.903	11.288	67.697			
3	.734	9.179	76.876			
4	.569	7.119	83.995			
5	.456	5.704	89.698			
6	.394	4.922	94.621			
7	.341	4.259	98.880			
8	9.E-02	1.120	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Quadro A6.6.d3. Matriz de componentes

	Componentes
	1
Bem gerido/poupanças bem entregues	0.822
Bem gerido/investimentos bem entregues	0.818
Cobra as comissões justas pelos serviços	0.782
Cobra juros baixos nos empréstimos	0.771
Oferece das melhores condições mercado	0.730
Não põe lucro acima de interesses clientes	0.729
Paga juros altos nos depósitos	0.710
Tem em conta os meus interesses	0.628

Extraction Method: Principal Component Analysis.

GRUPO E - Variáveis constituintes da 5ª componente

Quadro A6.6.e1. Estatística KMO e teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.831
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	851.130
	df	15
	Sig.	0.000

Quadro A6.6.e2. Análise factorial de componentes principais: estatísticas iniciais

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%
1	3.385	56.409	56.409	3.385	56.409	56.409
2	.768	12.801	69.211			
3	.617	10.282	79.492			
4	.502	8.371	87.863			
5	.415	6.915	94.779			
6	.313	5.221	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Quadro A6.6.e3. Matriz de componentes

	Componentes
	1
Executa o serviço correcto à primeira	0.786
Responde sempre no prazo que promete	0.781
Quando tenho problema fazem tudo p/ resolver	0.738
Serviços prestados com rapidez	0.738
Funcionários dizem quando o serviço será executado	0.732
Cumprem as promessas que fazem	0.728

Extraction Method: Principal Component Analysis.

GRUPO F - Variáveis constituintes da 6ª componente

Quadro A6.6.f1. Estatística KMO e teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	811.138
	df	6
	Sig.	0.000

Quadro A6.6.f2. Análise factorial de componentes principais: estatísticas iniciais

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%
1	2.758	68.947	68.947	2.758	68.947	68.947
2	.741	18.521	87.468			
3	.351	8.786	96.254			
4	.150	3.746	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Quadro A6.6.f3. Matriz de componentes

	Componentes
	1
É utilizado por muitas pessoas	0.922
O meu banco é muito conhecido	0.894
É escolhido por muita gente	0.865
Rege-se pelos valores tradicionais	0.600

Extraction Method: Principal Component Analysis.

GRUPO G - Variáveis constituintes da 7ª componente**Quadro A6.6.g1. Estatística KMO e teste de Bartlett**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	945.918
	df	15
	Sig.	0.000

Quadro A6.6.g2. Análise factorial de componentes principais: estatísticas iniciais

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%
1	3.751	62.522	62.522	3.751	62.522	62.522
2	.843	14.051	76.573			
3	.553	9.208	85.782			
4	.399	6.650	92.432			
5	.239	3.987	96.419			
6	.215	3.581	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Quadro A6.6.g3. Matriz de componentes

	Componentes
	1
Tem os produtos/serviços mais modernos	0.862
Presta um serviço completo	0.850
Tem a tecnologia mais avançada	0.829
É muito inovador	0.826
Encontro resposta a todas necessidades financeiras	0.749
O serviço 24 horas é muito eficaz	0.595

Extraction Method: Principal Component Analysis.

GRUPO H - Variáveis constituintes da 8ª componente**Quadro A6.6.h1. Estatística KMO e teste de Bartlett**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1082.163
	df	21
	Sig.	0.000

Quadro A6.6.h2. Análise factorial de componentes principais: estatísticas iniciais

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%
1	3.750	53.572	53.572	3.750	53.572	53.572	2.720	38.858	38.858
2	1.021	14.591	68.163	1.021	14.591	68.163	2.051	29.305	68.163
3	.627	8.958	77.121						
4	.542	7.736	84.857						
5	.516	7.373	92.230						
6	.385	5.505	97.735						
7	.159	2.265	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Quadro A6.6.h3. Matriz de componentes rodada

	Componentes	
	1	2
Nome do banco é uma referência no mercado	0.908	0.129
O nome do meu banco tem prestígio no mercado	0.906	0.183
Distingue-se pelo seu prestígio	0.724	0.384
Tem muito boa reputação	0.605	0.466
Pertence a famílias de banqueiros tradicionais	0.774	0.785
É muito selecto	0.668	0.750
Tem um nome que me é simpático	0.266	0.677

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Grupos I (9ª componente), J (10ª componente), K (11ª componente) e L (12ª componente)

Em relação aos grupos I, J, K e L, o facto de apenas uma variável de cada grupo passar a integrar a segunda fase do trabalho tornou dispensável a realização de ACP de 2ª nível e implicou que a sua escolha tivesse sido feita de acordo exclusivamente com critérios de natureza substantiva.

Anexo 6.7. Análise de componentes principais: imagem da banca/26 itens seleccionados

Quadro A6.7.a. Estatística KMO e teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4647.246
	df	325
	Sig.	0.000

Quadro A6.7.b. Análise factorial de componentes principais: estatísticas iniciais

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%
1	9.207	35.412	35.412	9.207	35.412	35.412	4.015	15.442	5.442
2	2.408	9.263	44.675	2.408	9.263	44.675	3.773	14.513	29.955
3	1.913	7.357	52.032	1.913	7.357	52.032	3.150	12.115	42.071
4	1.379	5.304	57.336	1.379	5.304	57.336	2.969	11.419	53.490
5	1.205	4.634	61.970	1.205	4.634	61.970	1.755	6.751	60.240
6	1.061	4.082	66.051	1.061	4.082	66.051	1.511	5.811	66.051
7	0.854	3.283	69.334						
8	0.825	3.173	72.507						
9	0.761	2.926	75.433						
10	0.734	2.823	78.256						
11	0.614	2.362	80.618						
12	0.592	2.279	82.896						
13	0.553	2.126	85.023						
14	0.535	2.058	87.080						
15	0.465	1.788	88.869						
16	0.409	1.572	90.441						
17	0.389	1.496	91.937						
18	0.349	1.344	93.281						
19	0.330	1.270	94.551						
20	0.289	1.110	95.661						
21	0.260	1.000	96.661						
22	0.238	.916	97.577						
23	0.207	.795	98.373						
24	0.175	.672	99.045						
25	0.147	.564	99.609						
26	0.102	.391	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Quadro A6.7.c. Matriz de componentes rodada

	Componentes					
	1	2	3	4	5	6
O nome do meu banco tem prestígio no mercado	0.801	0.038	0.069	0.192	0.167	0.121
É uma referência no mercado	0.785	0.028	0.012	0.198	0.125	0.160
É sólido	0.784	0.100	0.212	0.146	0.052	0.009
As minhas transacções estão seguras	0.719	0.253	0.217	0.258	0.070	-0.086
Posso confiar inteiramente no meu banco	0.522	0.358	0.285	0.375	-0.085	-0.137
Tem agências nos locais que me são mais convenientes	0.360	0.280	0.071	0.195	0.049	0.178
Sou tratado com simpatia	-0.010	0.862	0.132	0.142	0.080	0.267
Sou tratado com respeito	0.032	0.844	0.122	0.095	0.080	0.279
Os funcionários estão sempre disponíveis	0.182	0.714	0.189	0.240	0.125	0.059
Serviços prestados com rapidez	0.195	0.577	0.267	0.123	0.228	-0.254
Executa o serviço correcto à primeira	0.276	0.541	0.214	0.027	0.178	-0.036
Sou atendido prontamente	0.037	0.502	0.191	0.315	0.181	-0.292
Qualquer engano é prontamente reparado	0.373	0.469	0.248	0.332	0.092	-0.219
A fachada das agências é atraente	0.065	0.192	0.801			
O logotipo é visualmente atraente	0.066	0.224	0.772			
A publicidade é atraente e criativa	0.228	0.161	0.762	0.085	0.215	0.056
Os folhetos e cartazes de promoção são visualmente atraentes	0.281	0.165	0.716			
Cobra juros baixos nos empréstimos	0.179	0.047	-0.048	0.799	0.052	-0.017
Cobra as comissões justas pelos serviços que presta	0.186	0.204	0.049	0.767	0.065	-0.045
É bem gerido e, por isso, os meus investimentos estão bem entregues	0.247	0.160	0.222	0.645		
A publicidade do meu banco não me tenta confundir	0.211	0.215	0.194	0.608	0.114	0.080
Tem a tecnologia mais avançada ao serviço dos clientes	0.158	0.250	0.192	0.176	0.836	0.000
Tem os produtos/serviços mais modernos	0.155	0.241	0.264	0.191	0.806	0.129
É escolhido por muita gente	0.505	0.110	0.199	-0.043	0.120	0.597
O meu banco é muito conhecido	0.563	0.089	0.160	-0.031	0.021	0.585
Tem contas para todas as situações/pessoas	-0.034	0.177	0.297	0.442	0.109	0.535

Extraction Method: Principal Component Analysis

Anexo 6.8. Análise de componentes principais: imagem da banca/11 itens medidos por diferencial semântico

Quadro A6.8.a. Estatística KMO e teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.770
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	804.996
	df	55
	Sig.	0.000

Quadro A6.8.b. Análise factorial de componentes principais: estatísticas iniciais

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%
1	3.033	27.575	27.575	3.033	27.575	27.575	2.233	20.297	20.297
2	2.053	18.662	46.237	2.053	18.662	46.237	2.072	18.835	39.132
3	1.056	9.602	55.839	1.056	9.602	55.839	1.838	16.707	55.839
4	0.870	7.905	63.744						
5	0.726	6.598	70.342						
6	0.678	6.165	76.507						
7	0.659	5.994	82.501						
8	0.560	5.088	87.589						
9	0.493	4.479	92.068						
10	0.450	4.090	96.158						
11	0.423	3.842	100.00						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Quadro A6.8.c. Matriz de componentes rodada

	Componentes		
	1	2	3
Para Empresas / Para Particulares	0.717	4.E-02	0.128
Para Ricos / Para Pobres	0.659	0.245	-0.197
Especializado / Generalista	0.615	0.125	0.287
Para Alguns / Para Todos	0.601	-0.074	0.164
Para Investimento / Para Poupança	0.562	0.447	0.121
Moderno / Tradicional	0.012	0.810	-0.172
Agressivo / Passivo	0.033	0.788	-0.065
Para Jovens / Para Idosos	0.226	0.684	0.168
Rural / Urbano	-0.061	-0.188	0.814
Regional / Nacional	0.201	7.E-02	0.800
Estrangeiro / Português	0.364	5.E-02	0.543

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Anexo 6.9. Análise de componentes principais de 2º nível: imagem da banca/itens medidos por diferencial semântico

Quadro A6.9.a. Estatística KMO e teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	586.272
	df	36
	Sig.	0.,000

Quadro A6.9.b. Análise factorial de componentes principais: estatísticas iniciais

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%
1	2.758	30.645	30.645	2.758	30.645	30.645	2.334	25.929	25.929
2	1.689	18.770	49.414	1.689	18.770	49.414	2.114	23.486	49.414
3	0.947	10.522	59.937						
4	0.778	8.639	68.576						
5	0.713	7.926	76.502						
6	0.634	7.043	83.545						
7	0.564	6.268	89.813						
8	0.465	5.165	94.979						
9	0.452	5.021	100.00						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Quadro A6.9.c. Matriz de componentes rodada

	Componentes	
	1	2
Para Investimento / Para Poupança	0.707	0.261
Para Ricos / Para Pobres	0.665	0.041
Para Jovens / Para Idosos	0.647	0.083
Agressivo / Passivo	0.631	-0.206
Para Empresas / Para Particulares	0.503	0.417
Regional / Nacional	0.060	0.795
Rural / Urbano	-0.292	0.744
Estrangeiro / Português	0.207	0.616
Especializado / Generalista	0.436	0.505

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Anexo 7.1. Testes de ajustamento: "sexo", "idade" e "banco principal"

Test statistics – "Sexo"

Chi-Square^a	0.000
df	1
Asymp. Sig.	0.991

^a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected frequency is 459,8.

Test statistics – "Idade"

Chi-Square^a	11.330
df	6
Asymp. Sig.	0.079

^a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected frequency is 32,9.

Test statistics – "Banco principal"

Chi-Square^a	2.797
df	5
Asymp. Sig.	0.731

^a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected frequency is 67,6.

Anexo 7.2. Questionário: Imagem da Banca



O presente inquérito pretende avaliar a relação entre as pessoas e os seus bancos. Destina-se a auxiliar a investigação no âmbito de um projecto de doutoramento do ISCTE e os seus objectivos são exclusivamente académicos. Não existe identificação dos respondentes sendo os dados recolhidos totalmente confidenciais.

É muito importante que responda a todas as questões tendo em mente o seu **Banco principal**, ou seja aquele que **utiliza mais vezes** e com que faz o maior número de operações (pode não corresponder àquele onde tem maiores depósitos ou empréstimos). Desde já agradecemos a sua colaboração.

A. Gostariamos de conhecer a sua opinião sobre um conjunto de questões relacionadas com o seu banco principal. Para responder, utilize a escala de 1 a 7 pontos que se encontra a seguir a cada pergunta, assinalando com um círculo o algarismo que melhor representa a sua opinião.

1. Considerando toda a experiência que tem tido com o seu banco, qual diria ser o seu **grau de satisfação geral**?

Muito insatisfeito | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito satisfeito

2. Todos nós formamos expectativas em relação aos bancos com que lidamos. Em relação àquilo que estava à espera do seu banco, como considera que ele tem **correspondido a essas expectativas**?

Tem ficado muito aquém das expectativas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tem excedido muito as expectativas

3. Pense agora no que seria para si o Banco Ideal. Em que medida o seu banco se **aproxima ou afasta desse banco ideal**?

Muito longe do ideal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito próximo do ideal

4. Em termos gerais, como classificaria o **serviço** prestado pelo seu banco?

Muito mau | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito bom

5. Em relação ao contacto com o banco, como classificaria o **relacionamento pessoal** com o seu banco?

Muito mau | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito bom

6. E considerando agora todos os aspectos referentes ao banco, como classificaria a **qualidade global** do seu banco?

Muito má | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito boa

7. Em termos gerais, que **imagem global** tem do seu banco?

Muito má | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito boa

8. Ainda em termos gerais, que **opinião** tem do seu banco?

Muito negativa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito positiva

9. De uma forma geral todos nós acabamos por gostar ou não dos bancos com que nos relacionamos. No seu caso, qual diria ser o **sentimento** que o seu banco lhe inspira?

Não gosto nada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Gosto muito

10. Em termos gerais, qual é o grau de **simpatia** que tem pelo seu banco?

Não simpatizo nada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Simpatizo muito

11. Imagine que precisava de **abrir uma outra conta** bancária. Qual a probabilidade de voltar a escolher o seu banco?

Muito improvável | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito provável

12. E em relação a um **pedido de empréstimo**, qual a probabilidade de voltar a escolher o seu banco para pedir um empréstimo?

Muito improvável | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito provável

13. Ponha agora a hipótese de querer **aplicar algum dinheiro** disponível. Qual a probabilidade de voltar a escolher o seu banco para esse efeito?

Muito improvável | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muito provável

14. Suponha que outros bancos decidem baixar os juros, comissões e outras taxas, oferecendo **melhores condições**, mas o seu banco mantém as mesmas condições. Qual a probabilidade de mudar de banco?

É muito provável que mudasse | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | É muito provável que não mudasse

15. Suponha agora que outros Bancos decidem pagar **juros mais altos** nos depósitos, mas o seu banco continua a pagar o mesmo. Qual a probabilidade de mudar de banco?

É muito provável que mudasse | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | É muito provável que não mudasse

16. Se um amigo ou colega lhe pedisse um conselho sobre a **escolha de um banco**, qual a probabilidade de recomendar o seu banco?

É muito provável que não | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | É muito provável que recomendasse

B. A seguir estão descritas uma série de afirmações referentes ao seu banco principal. Gostaria que indicasse em que medida concorda ou discorda delas, utilizando a escala de 1 a 7, onde 1 significa "Discordo totalmente" e 7 significa "Concordo totalmente".

Por favor inscreva no espaço a seguir a cada afirmação o algarismo que melhor traduz a sua opinião:

- | | | |
|-------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| 1 = Discordo totalmente | 4 = Não concordo nem concordo | 5 = Concordo em parte |
| 2 = Discordo bastante | | 6 = Concordo bastante |
| 3 = Discordo em parte | | 7 = Concordo totalmente |

1. No meu banco qualquer engano é prontamente reparado.
2. Posso confiar inteiramente no meu banco.
3. O meu banco é sólido.
4. Com o meu banco as minhas transacções estão seguras.
5. O nome do meu banco é uma referência no mercado.
6. O nome do meu banco tem prestígio no mercado.
7. No meu banco sou tratado com simpatia.
8. No meu banco sou tratado com respeito.
9. Os funcionários do meu banco estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações.
10. O meu banco executa o serviço correcto "à primeira".
11. No meu banco os serviços são prestados com rapidez.
12. No meu banco sou atendido prontamente.
13. O meu banco tem contas para todas as situações/pessoas.
14. O meu banco tem agências nos locais que me são mais convenientes.
15. O meu banco cobra juros baixos nos empréstimos.
16. O meu banco é bem gerido e, por isso, os meus investimentos estão bem entregues.
17. O meu banco cobra as comissões justas pelos serviços que presta.
18. O meu banco é muito conhecido.
19. O meu banco é escolhido por muita gente.
20. O meu banco tem os produtos/serviços mais modernos.
21. O meu banco tem sempre a tecnologia mais avançada ao serviço dos seus clientes.
22. A fachada das agências do meu banco é atraente.
23. O logotipo do meu banco é visualmente atraente.
24. No meu banco os folhetos e cartazes de promoção aos produtos/serviços são visualmente atraentes.
25. A publicidade do meu banco é atraente e criativa.
26. A publicidade do meu banco não me tenta confundir.
27. O meu banco está mais vocacionado para a poupança do que para o investimento.
28. O meu banco destina-se mais a ricos do que a pobres.
29. O meu banco é mais rural (para pessoas do campo) do que urbano (para pessoas da cidade)
30. O meu banco é mais estrangeiro do que português.

C. A seguir estão descritas uma série de situações referentes ao seu banco. Gostaria que indicasse o grau de importância que atribui a cada uma delas, utilizando a escala de 1 a 7, onde 1 significa "Nada importante" e 7 significa "Muito importante".

Por favor inscreva no espaço a seguir a cada afirmação o algarismo que melhor traduz a sua opinião:

1 = Nada importante

4 = Nem pouco, nem muito importante

5 = Algo importante

2 = Muito pouco importante

6 = Bastante importante

3 = Pouco importante

7 = Muito importante

1. O facto de no banco qualquer engano ser prontamente reparado é para mim:
2. Poder confiar inteiramente no banco é para mim:
3. A solidez do banco é para mim:
4. O facto de no banco as transacções serem seguras é para mim:
5. O facto de o nome do banco ser uma referência no mercado é para mim:
6. O facto de o nome do meu banco ter prestígio no mercado é para mim:
7. Ser tratado com simpatia é para mim:
8. Ser tratado com respeito é para mim:
9. Ter funcionários que estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações é para mim:
10. O facto de o banco executar o serviço correcto "à primeira" é para mim:
11. O facto de o banco prestar serviços com rapidez é para mim:
12. Ser atendido prontamente é para mim:
13. O facto de o banco ter contas para todas as situações/pessoas é para mim:
14. O facto de o banco ter agências nos locais que me são mais convenientes é para mim:
15. O facto de o banco cobrar juros baixos nos empréstimos é para mim:
16. O facto de o meu banco ser bem gerido e, por isso, os meus investimentos estarem bem entregues é para mim:
17. A cobrança das comissões justas pelos serviços prestados é para mim:
18. O facto de o banco ser muito conhecido é para mim:
19. O facto de o banco ser escolhido por muita gente é para mim:
20. O facto de o banco ter os produtos/serviços mais modernos é para mim:
21. O facto de o banco ter sempre a tecnologia mais avançada ao serviço dos seus clientes é para mim:
22. O facto de a fachada das agências do banco ser atraente é para mim:
23. O facto de o logotipo do banco ser visualmente atraente é para mim:
24. O facto de os folhetos e cartazes de promoção do banco serem visualmente atraentes é para mim:
25. O facto de a publicidade do banco ser atraente e criativa é para mim:
26. O facto de a publicidade do meu banco não me tentar confundir é para mim:
27. O facto de o banco estar vocacionado para responder a necessidades específicas (por exemplo, poupança ou investimento) é para mim:
28. O facto de o banco se destinar mais a um grupo particular de pessoas (por exemplo, para os mais ricos ou para os mais jovens) é para mim:
29. O facto de o banco se dedicar mais a zonas geográficas específicas (por exemplo, urbanas ou rurais) é para mim:
30. O facto de o meu banco ser português, e não estrangeiro, é para mim:

D. A seguir são colocadas uma série de questões destinadas a caracterizar a sua situação bancária. Lembramos novamente que o inquérito é anónimo e confidencial e nenhuma desta informação será utilizada para outros fins que não seja a presente investigação.

1. Nº de bancos onde tem conta: 1 2 3 4 + de 4

2. Há quantos anos tem conta bancária:

3. Com que frequência contacta o seu banco?

	Todos os dias	Todas as semanas	De 15 em 15 dias	Todos os meses	- de 1 vez por mês	Nunca
a. Deslocando-se ao balcão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Via telefone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Via Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Via Multibanco/Caixa Automática	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Como efectua habitualmente os seus pagamentos?

	Sempre	Com muita frequência	Com pouca frequência	Raramente	Nunca	Não tem
a. Em dinheiro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Por cheque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Com cartão multibanco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Com cartão de crédito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Por outro meio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indique qual _____

5. Para além da conta à ordem, tem alguma das aplicações financeiras a seguir descritas?

	Sim	Não		Sim	Não
a. Depósito a Prazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	d. Plano Poupança Acções (PPA)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Conta Poupança Habitação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	e. Fundos de investimento / Acções	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Plano Poupança Reforma (PPR)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	f. Outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Tem algum empréstimo pedido ao banco? Se sim, por favor indique que tipo.

a. Crédito à Habitação b. Crédito Pessoal c. Outros

7. Já alguma vez mudou de banco principal? Sim Não

8. Actualmente qual o seu banco principal? _____

E. Gostaríamos de ter também alguma informação sobre a sua caracterização sócio-demográfica.

1. Sexo: Masculino Feminino

2. Idade:

3. Habilitações literárias (completas): Básico Secundário Curso Médio/Profissional Superior

4. Rendimento mensal (líquido):

Menos de 400 Euros (80 contos)
 De 401 a 750 Euros (de 80 a 150 contos)
 De 751 a 1.500 Euros (de 150 a 300 contos)
 De 1.501 a 2.500 Euros (de 300 a 500 contos)
 + de 2.500 Euros (+ de 500 contos)

5. Situação profissional:

Empresário
 Profissão liberal
 Trabalhador por conta de outrem
 Estudante
 Doméstica
 Reformado
 Outra

Anexo 7.3. Índice de bancarização: metodologia e processo de construção

Este índice integra três vertentes fundamentais da bancarização – relação, movimentação e envolvimento – de idêntica contribuição e a que foram distribuídos de forma equitativa 30 pontos potenciais. Tem por base sete questões divididas do seguinte modo: a "relação bancária" foi medida por três questões: 1) número de bancos onde tem conta; 2) mudança de banco principal; 3) antiguidade; a "movimentação bancária" foi medida por duas questões: 1) tipo de contacto e frequência; 2) meios de pagamento e frequência; finalmente, o "envolvimento" foi avaliado pelas questões: 1) existência de aplicações financeiras e tipo; 2) existência de empréstimos e tipo.

O método de classificação passou pelo alisamento dos dados, através de uma categorização em quintis, em função das distribuições empíricas observadas, de modo a evitar que valores erráticos pudessem, por si só, arrastar o índice para valores elevados. A escala resultante permitiu associar aos seus dois extremos os clientes "pouco bancarizados" e os clientes "muito bancarizados", respectivamente.

1. Exemplo da distribuição de pontos e quadros

1.1. Relação bancária

No que diz respeito ao "número de bancos" onde os inquiridos têm conta e a quem já "mudou de banco principal", foi decidido atribuir 2,5 pontos a quem refere apenas uma conta bancária ou nunca mudou de banco principal e 5 pontos a quem refere ter mais do que uma conta ou, em alternativa, a quem menciona apenas uma conta, mas refere já ter mudado de banco principal.

Em relação à "antiguidade", a divisão da lista de respostas em quintis permite atribuir 1 ponto a quem tem conta até seis anos, 2 pontos a quem conta entre sete e doze anos, 3 pontos a quem conta entre treze e dezoito anos, 4 pontos a quem tem conta entre dezanove e vinte e três anos e cinco pontos a quem tem conta à mais de 24 anos (Quadro A7.3.a3.).

Quadro A7.3.a1. Nº de bancos onde tem conta

Bancos	Frequência	%	% válida	% acumulada
1	363	37.6	37.9	37.9
2	443	45.9	46.2	84.1
3	122	12.6	12.7	96.9
4	14	1.4	1.5	98.3
+ de 4	16	1.7	1.7	100.0
Total	958	99.2	100.0	
Não respostas	8	.8		
Total	966	100.0		

Quadro A7.3.a2. Mudança de banco principal

	Frequência	%	% válida
Não	493	51.0	53.2
Sim	434	44.9	46.8
Total	927	96.0	100.0
Não respostas	39	4.0	
Total		100.0	

Quadro A7.3.a3. Nº de anos com conta bancária

	Frequência	%	% válida	% acumulada
1	13	1.3	1.4	1.4
2	29	3.0	3.2	4.6
3	18	1.9	2.0	6.6
4	41	4.2	4.5	11.0
5	34	3.5	3.7	14.7
6	48	5.0	5.2	20.0
7	30	3.1	3.3	23.3
8	28	2.9	3.1	26.3
9	18	1.9	2.0	28.3
10	74	7.7	8.1	36.4
11	17	1.8	1.9	38.2
12	35	3.6	3.8	42.0
13	17	1.8	1.9	43.9
14	17	1.8	1.9	45.7
15	67	6.9	7.3	53.1
16	16	1.7	1.7	54.8
17	25	2.6	2.7	57.5
18	36	3.7	3.9	61.5
19	21	2.2	2.3	63.8
20	98	10.1	10.7	74.5
21	15	1.6	1.6	76.1
22	28	2.9	3.1	79.1
23	14	1.4	1.5	80.7
24	7	.7	.8	81.4
25	27	2.8	2.9	84.4
26	9	.9	1.0	85.4
27	10	1.0	1.1	86.5
28	12	1.2	1.3	87.8
29	3	.3	.3	88.1
30	48	5.0	5.2	93.3
31	5	.5	.5	93.9
32	6	.6	.7	94.5
33	3	.3	.3	94.9
34	3	.3	.3	95.2
35	16	1.7	1.7	96.9
36	3	.3	.3	97.3
38	2	.2	.2	97.5
39	1	.1	.1	97.6
40	8	.8	.9	98.5
41	1	.1	.1	98.6
42	3	.3	.3	98.9
43	1	.1	.1	99.0
45	2	.2	.2	99.2
50	5	.5	.5	99.8
51	1	.1	.1	99.9
60	1	.1	.1	100.0
Total	916	94.8	100.0	
Não respostas	50	5.2		
Total	966	100.0		

1.2. Movimentação e contacto

Em relação à "frequência e tipo de contacto com o banco", a atribuição de pontos fez-se do seguinte modo:

Foram atribuídos 1,25 pontos potenciais a cada um dos tipos de contacto, divisíveis, consoante a frequência de utilização, em 3 tipos de classificação possível – para a deslocação ao balcão e para a utilização dos multibancos – e em dois tipos de classificação possível – para via telefone e via internet – em função da distribuição de respostas exibida (Quadro A7.3.b1).

Quadro A7.3.b1. Frequência e tipo de contacto com o banco

		Deslocando-se ao balcão	Via telefone	Via internet	Via Multibanco/ Caixa Automática
Todos os dias	Nº	25	4	22	254
	%	2.8%	.6%	3.3%	29.7%
Todas as semanas	Nº	126	23	59	439
	%	14.2%	3.5%	8.8%	51.3%
De 15 em 15 dias	Nº	125	26	30	54
	%	14.1%	3.9%	4.5%	6.3%
Todos os meses	Nº	268	44	33	51
	%	30.2%	6.6%	4.9%	6.0%
- de 1 vez por mês	Nº	303	155	55	17
	%	34.2%	23.4%	8.2%	2.0%
Nunca	Nº	40	411	470	40
	%	4.5%	62.0%	70.3%	4.7%
Total		887	663	669	855
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Exemplo de atribuição de pontos:

Ao cliente que se desloca ao balcão são atribuídos 1,25 pontos se o fizer todos os dias ou todas as semanas, 0,83 pontos se o fizer de 15 em 15 dias e 0,42 se o fizer todos os meses ou menos de uma vez por mês.

Ao cliente que refere contactar o banco por telefone são atribuídos 1,25 pontos a quem utiliza este meio todos os dias, todas as semanas, de 15 em 15 dias e todos os meses, e são atribuídos 0,625 pontos a quem refere uma utilização inferior a uma vez por mês.

Ao cliente que contacta o banco via internet são atribuídos 1,25 pontos a quem utiliza este meio todos os dias, todas as semanas, de 15 em 15 dias e todos os meses, e são atribuídos 0,625 pontos a quem refere uma utilização inferior a uma vez por mês. Ao cliente que utiliza os serviços de multibanco ou caixa automática no seu contacto com o banco são atribuídos 1,25 pontos a quem o faz todos os dias, 0,83 a quem o faz todas as semanas e 0,42 pontos para as restantes situações de frequência de contacto.

Aos cliente que referem nunca utilizar o serviço não são atribuídos quaisquer pontos.

Em relação aos "meios de pagamento utilizados" e à sua "frequência", a atribuição de pontos fez-se do seguinte modo:

Foram atribuídos 1,66 pontos potenciais aos pagamentos por cheque, por multibanco e por cartão de crédito, excluindo-se os pagamentos em dinheiro, pela sua contribuição inconclu-

siva na tradução de bancarização, e ainda os "outros meios", por falta de expressão efectiva. Em relação à frequência de utilização, para cada classificação possível (1,666) previram-se quatro categorias em relação aos "pagamentos por cheque" e três em relação aos pagamentos por cartão (multibanco ou crédito), em função da distribuição de respostas exibida (Quadro A7.3.b2.).

Quadro A7.3.b2. Modos de pagamentos e frequência

	Sempre		Com muita frequência		Com pouca frequência		Raramente		Nunca		Não tem		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Em dinheiro	179	21.3%	427	50.8%	147	17.5%	68	8.1%	14	1.7%	5	.6%	840	100,0%
Por cheque	46	5.8%	173	21.7%	196	24.5%	190	23.8%	76	9.5%	118	14.8%	799	100,0%
Com cartão multibanco	197	22.2%	511	57.7%	93	10.5%	35	4.0%	14	1.6%	36	4.1%	886	100,0%
Com cartão de crédito	25	3.5%	78	11.0%	104	14.7%	97	13.7%	82	11.6%	321	45.4%	707	100,0%
Por outro meio	9	2.8%	20	6.1%	12	3.7%	18	5.5%	73	22.3%	195	59.6%	327	100,0%

Exemplo de atribuição de pontos:

Ao cliente que utiliza como meio de pagamento o cheque são atribuídos 1,67 pontos se o fizer sempre, 1,25 se o fizer com muita frequência, 0,83 se o fizer com pouca frequência e 0,42 se o fizer raramente.

Ao cliente que refere utilizar o cartão multibanco sempre são atribuídos 1,67 pontos, se o utilizar com muita frequência 1,11 pontos e 0,56 pontos se o fizer com pouca frequência ou raramente.

A utilização do cartão de crédito proporciona ao cliente que o faz sempre ou com muita frequência a atribuição de 1,67 pontos, ao cliente que o faz com pouca frequência 1,11 pontos e ao cliente que raramente utiliza este meio de pagamento 0,56 pontos. Aos clientes que referem nunca utilizar qualquer destes meios de pagamento ou não os possuir não são atribuídos quaisquer pontos.

1.3. Envolvimento com o banco

Em relação ao tipo de "aplicações financeiras" detidas pelo cliente, a atribuição de pontos fez-se do seguinte modo:

Foram distribuídos equitativamente por tipo de aplicação financeira possuída (incluindo "outras aplicações") os 5 pontos possíveis, cabendo deste modo a cada uma a atribuição de 0,833 pontos (Quadro A7.3.c1.).

Quadro A7.3.c1. Aplicações financeiras

	Não		Sim		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Depósito a Prazo	426	51.9%	395	48.1%	821	100.0%
Conta Poupança Habitação	563	78.0%	159	22.0%	722	100.0%
Plano Poupança Reforma (PPR)	571	81.1%	133	18.9%	704	100.0%
Plano Poupança Acções (PPA)	616	92.5%	50	7.5%	666	100.0%
Fundos de Investimento/ Acções	565	81.9%	125	18.1%	690	100.0%
Outros	507	86.8%	77	13.2%	584	100.0%

Exemplo de atribuição de pontos:

A um cliente que refira possuir um depósito a prazo, uma conta poupança acções e ainda "outras aplicações" são atribuídos 2,5 pontos.

Em relação ao "tipo de empréstimos contratados" pelo cliente, a atribuição de pontos fez-se do seguinte modo:

Foram distribuídos equitativamente pelos dois tipos de empréstimo sugeridos os 5 pontos possíveis, cabendo deste modo a cada um a atribuição de 2,5 ponto e excluindo-se para o efeito as referências a detenção de "outras empréstimos".

Quadro A7.3.c2. Empréstimos contraídos

	Não		Sim		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Crédito à Habitação	662	68.8%	300	31.2%	962	100.0%
Crédito Pessoal	816	85.0%	144	15.0%	960	100.0%
Outros	910	94.8%	50	5.2%	960	100.0%

Exemplo de atribuição de pontos:

A um cliente que refira possuir um crédito à habitação são atribuídos 2,5 pontos. A um cliente que refira não possuir nenhum tipo de empréstimo são atribuídos 0 pontos.

Anexo 8.1. Análise de componentes principais: imagem da banca/30 itens

Quadro A8.1.a. Estatística KMO e teste de Bartlett

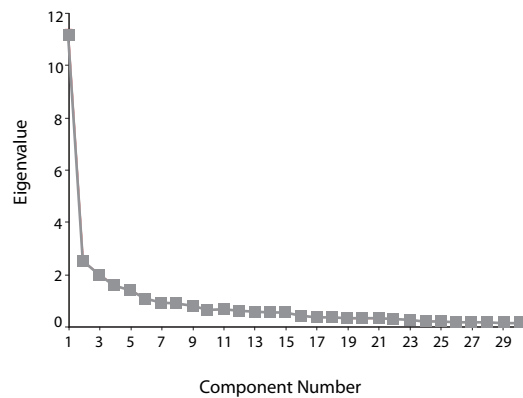
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.928
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	18137.737
	df	435
	Sig.	0.000

Quadro A8.1.b. Análise factorial de componentes principais: estatísticas iniciais

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%
1	11.263	37.542	37.542	11.263	37.542	37.542	5.433	18.112	18.112
2	2.526	8.420	45.962	2.526	8.420	45.962	3.951	13.169	31.280
3	2.031	6.771	52.733	2.031	6.771	52.733	2.761	9.205	40.485
4	1.581	5.270	58.003	1.581	5.270	58.003	2.737	9.123	49.608
5	1.404	4.680	62.683	1.404	4.680	62.683	2.536	8.452	58.060
6	1.082	3.605	66.288	1.082	3.605	66.288	1.559	5.198	63.258
7	.915	3.049	69.337	.915	3.049	69.337	1.512	5.038	68.297
8	.872	2.907	72.244	.872	2.907	72.244	1.184	3.947	72.244
9	.773	2.575	74.819						
10	.683	2.277	77.096						
11	.667	2.222	79.318						
12	.608	2.025	81.343						
13	.580	1.934	83.277						
14	.571	1.903	85.180						
15	.516	1.721	86.901						
16	.444	1.479	88.380						
17	.383	1.278	89.658						
18	.367	1.224	90.882						
19	.322	1.073	91.955						
20	.315	1.052	93.006						
21	.307	1.023	94.029						
22	.292	.975	95.003						
23	.259	.865	95.868						
24	.236	.786	96.654						
25	.204	.682	97.335						
26	.186	.620	97.955						
27	.168	.560	98.516						
28	.155	.515	99.031						
29	.151	.502	99.533						
30	.140	.467	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Fig. A8.1. Scree Plot



Quadro A8.1.c. Matriz de componentes rodada

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Os funcionários do meu banco estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações	.828	.229	9.265E-02	.118	.112	-8.169E-03	2.391E-02	3.620E-02
No meu banco sou tratado com simpatia	.812	.215	.188	.118	9.662E-02	1.424E-02	-5.448E-03	-5.874E-02
No meu banco sou tratado com respeito	.792	.208	.201	.123	.118	2.893E-02	2.846E-02	-1.747E-02
No meu banco sou atendido prontamente	.773	.210	-3.788E-02	8.719E-02	.148	.259	-8.522E-02	3.216E-02
No meu banco os serviços são prestados com rapidez	.733	.198	-4.881E-02	.210	.195	.244	-.104	8.839E-04
O meu banco executa o serviço correcto "à primeira"	.716	.157	9.687E-03	.318	.198	.125	-3.143E-03	8.359E-02
No meu banco qualquer engano é prontamente reparado	.603	.149	6.776E-02	.414	.231	.158	6.641E-02	3.999E-02
No meu banco os folhetos e cartazes de promoção aos produtos/ serviços são visualmente atraentes	.228	.865	9.972E-02	.123	.123	7.758E-02	-1.658E-02	4.501E-02
O logotipo do meu banco é visualmente atraente	.211	.857	.103	.141	8.530E-02	.147	-3.565E-02	1.610E-02
A publicidade do meu banco é atraente e criativa	.260	.838	.125	.106	.130	.116	-3.005E-02	3.445E-02
A fachada das agências do meu banco é atraente	.247	.813	.107	.109	.137	.180	-6.502E-03	3.308E-02
A publicidade do meu banco não me tenta confundir	.270	.504	6.456E-02	.234	.348	-1.236E-02	4.879E-02	.257
O meu banco é escolhido por muita gente	-3.125E-02	4.017E-02	.803	.121	6.286E-02	.224	7.465E-02	.131
O meu banco é muito conhecido	7.058E-03	8.681E-02	.797	.260	3.197E-02	.105	5.465E-02	4.853E-02
O meu banco tem agências nos locais que me são convenientes	.260	.200	.589	-5.353E-02	.205	-6.010E-02	.192	5.647E-02
O meu banco é sólido	.273	.163	.214	.709	.138	6.805E-02	.106	.169
Com o meu banco as minhas transações estão seguras	.343	.169	9.302E-02	.676	.221	.115	9.115E-02	.157
O nome do meu banco é uma referência no mercado	.174	.175	.539	.641	5.321E-02	4.121E-03	-7.383E-03	-.169
O nome do meu banco tem prestígio no mercado	.255	.198	.562	.562	5.154E-02	2.433E-02	-7.906E-02	-.188
Posso confiar inteiramente no meu banco	.494	.174	2.062E-02	.517	.351	6.627E-02	9.368E-02	.131
O meu banco cobra juros baixos nos empréstimos	.190	.145	7.843E-02	.101	.772	8.788E-02	-4.508E-02	7.927E-02
O meu banco cobra as comissões justas pelos serviços que presta	.247	.168	6.578E-02	.221	.741	.114	-5.612E-02	4.810E-02
O meu banco é bem gerido e, por isso, os meus investimentos estão bem entregues	.385	.243	.153	.322	.552	.168	1.663E-03	5.841E-02
O meu banco tem contas para todas as situações/ pessoas	.360	.161	.350	-3.159E-02	.436	4.175E-02	.132	2.601E-03
O meu banco tem sempre a tecnologia mais avançada ao serviço dos seus clientes	.308	.343	.182	.129	.194	.708	-9.678E-03	1.967E-02
O meu banco tem os produtos/ serviços mais modernos	.276	.320	.262	.111	.208	.707	-6.481E-02	-1.482E-02
O meu banco é mais estrangeiro do que português	1.075E-02	-6.501E-02	.248	4.725E-02	-3.320E-02	-1.362E-02	.754	.174
O meu banco é mais rural do que urbano	3.345E-03	4.516E-03	-3.039E-02	9.094E-02	-.296	.187	.654	-.353
O meu banco destina-se mais a ricos do que a pobres	7.976E-02	1.451E-03	-9.098E-03	-4.390E-02	-.325	.376	-.615	6.977E-02
O meu banco está mais vocacionado para a poupança do que para o investimento	2.636E-02	.123	9.115E-02	.112	9.738E-02	2.604E-02	-3.116E-02	.877

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Anexo 8.2. Análise de componentes principais: imagem da banca/30 itens de importância atribuída

Quadro A8.2.a. Estatística KMO e teste de Bartlett

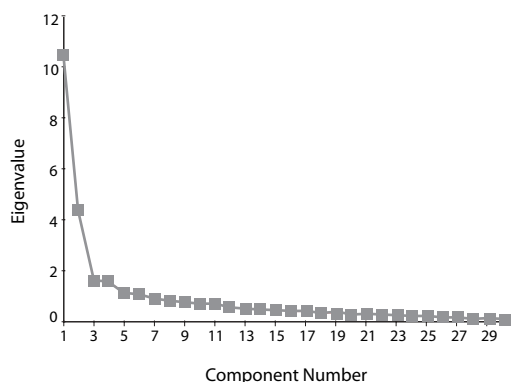
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.917
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19336.950
	df	435
	Sig.	0.000

Quadro A8.2.b. Análise factorial de componentes principais: estatísticas iniciais

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%
1	10.445	34.818	34.818	10.445	34.818	34.818	4.653	15.510	15.510
2	4.387	14.622	49.440	4.387	14.622	49.440	3.934	13.115	28.625
3	1.609	5.364	54.804	1.609	5.364	54.804	3.094	10.314	38.939
4	1.581	5.269	60.073	1.581	5.269	60.073	3.008	10.026	48.966
5	1.151	3.837	63.910	1.151	3.837	63.910	2.719	9.063	58.028
6	1.073	3.576	67.486	1.073	3.576	67.486	1.886	6.287	64.315
7	.935	3.117	70.603	.935	3.117	70.603	1.713	5.710	70.025
8	.843	2.809	73.411	.843	2.809	73.411	1.016	3.386	73.411
9	.769	2.564	75.975						
10	.721	2.403	78.378						
11	.690	2.300	80.678						
12	.573	1.911	82.589						
13	.550	1.834	84.423						
14	.506	1.687	86.110						
15	.454	1.515	87.625						
16	.414	1.379	89.004						
17	.383	1.275	90.279						
18	.372	1.240	91.519						
19	.336	1.119	92.638						
20	.297	.990	93.628						
21	.287	.957	94.585						
22	.249	.829	95.414						
23	.244	.812	96.226						
24	.214	.713	96.940						
25	.206	.687	97.627						
26	.188	.625	98.252						
27	.160	.533	98.785						
28	.144	.479	99.265						
29	.138	.460	99.725						
30	8.263E-02	.275	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fig. A8.2. Scree Plot



Quadro A8.2.c. Matriz de componentes rodada

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Ser tratado com simpatia é para mim:	.789	2.951E-02	.235	.167	.158	.101	1.256E-02	-9.871E-02
Ter funcionários que estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações é para mim:	.764	4.477E-02	.100	.226	.220	8.765E-02	2.722E-02	2.509E-03
Ser tratado com respeito é para mim:	.762	-6.646E-02	.192	.220	.172	7.325E-02	3.863E-02	-.192
O facto de o banco executar o serviço correcto "à primeira" é para mim:	.753	.103	-1.888E-02	.246	.165	.160	-7.081E-02	.240
O facto de o banco prestar serviços com rapidez é para mim:	.721	.125	-6.606E-02	.291	.218	.181	-2.151E-02	.202
Ser atendido prontamente é para mim:	.671	6.012E-02	2.878E-02	.268	.344	7.577E-02	4.032E-02	.141
O facto de o logotipo do banco ser visualmente atraente é para mim:	5.157E-02	.916	.205	6.401E-02	6.109E-02	.105	8.019E-02	3.061E-02
O facto de os folhetos e cartazes de promoção do banco serem visualmente atraentes é para mim:	2.732E-02	.902	.185	3.230E-02	8.017E-02	.122	6.405E-02	3.712E-02
O facto de a publicidade do banco ser atraente e criativa é para mim:	1.959E-02	.889	.169	2.554E-02	2.681E-02	.151	.111	-6.679E-03
O facto da fachada das agências do banco ser atraente é para mim:	5.903E-02	.878	.245	3.571E-02	2.617E-02	.120	6.987E-02	2.572E-02
O facto do nome do meu banco ter prestígio no mercado é para mim:	.140	.195	.798	.270	.126	1.141E-02	8.413E-02	-5.204E-02
O facto de o nome do banco ser uma referência no mercado é para mim:	9.549E-02	.194	.778	.338	.140	-2.339E-02	9.167E-02	-1.323E-02
O facto de o banco ser muito conhecido é para mim:	9.955E-02	.366	.729	4.689E-03	5.146E-02	.208	5.011E-02	.186
O facto de o banco ser escolhido por muita gente é para mim:	6.714E-02	.388	.691	-4.936E-02	.101	.208	4.080E-02	.170
Poder confiar inteiramente no banco é para mim:	.342	-2.460E-03	9.598E-02	.774	.241	.126	2.298E-02	-2.212E-02
O facto de no banco as transacções serem seguras é para mim:	.325	3.025E-02	.196	.750	.146	7.698E-02	5.334E-03	4.106E-02
A solidez do banco é para mim:	.293	4.612E-02	.224	.722	.220	.184	1.316E-02	8.255E-02
O facto de no banco qualquer engano ser prontamente reparado é para mim:	.375	7.412E-02	6.823E-02	.642	.137	.108	-5.393E-02	-1.132E-02
O facto de o banco ter contas para todas as situações/ pessoas é para mim:	.153	.161	.179	.162	.746	7.916E-02	1.622E-02	.192
O facto de o banco ter agências nos locais que me são convenientes é para mim:	.417	8.844E-02	8.108E-02	.192	.670	3.632E-02	-1.105E-02	.165
O facto de o banco cobrar juros baixos nos empréstimos é para mim:	.349	-2.620E-02	-1.236E-03	.157	.667	.182	-5.525E-02	-.116
O facto de o meu banco ser bem gerido e, por isso, os meus investimentos estarem bem entregues é para mim:	.418	8.878E-03	.172	.298	.543	.175	3.790E-02	-3.461E-02
A cobrança das comissões justas pelos serviços prestados é para mim:	.372	-4.565E-03	.235	.163	.508	.157	7.886E-02	-.264
O facto de o banco ter sempre a tecnologia mais avançada ao serviço dos seus clientes é para mim:	.268	.246	.346	.123	.194	.659	-8.447E-02	.102
O facto de o banco ter os produtos/ serviços mais modernos é para mim:	.238	.276	.408	9.310E-02	.197	.647	-7.762E-02	8.421E-02
O facto de o banco estar vocacionado para responder a necessidades específicas é para mim:	.147	.226	-7.657E-02	.264	9.503E-02	.630	.259	3.322E-02
O facto de a publicidade do meu banco não me tentar confundir é para mim:	.174	.225	2.061E-02	.257	.330	.437	8.079E-02	-.340
O facto de o banco se destinar mais a um grupo particular de pessoas é para mim:	7.173E-03	8.600E-02	6.860E-02	-2.297E-02	-6.265E-02	.169	.865	9.611E-02
O facto de o banco se dedicar mais a zonas geográficas específicas é para mim:	-1.380E-02	.158	8.306E-02	7.534E-03	6.477E-02	-8.720E-02	.857	7.889E-02
O facto de o meu banco ser português, e não estrangeiro, é para mim:	.129	9.197E-02	.202	9.226E-02	9.668E-02	8.977E-02	.268	.688

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Anexo 8.3. Comparação de médias: itens de imagem/importância atribuída

Quadro A8.3.a. Teste de amostras emparelhadas: medidas descritivas

		Mean	n	Std Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	No meu banco qualquer engano é prontamente reparado	4.49	949	1.647	.053
	O facto de no banco qualquer engano ser prontamente reparado é para mim:	6.20	949	1.131	.037
Pair 2	Posso confiar inteiramente no meu banco	4.56	953	1.604	.052
	Poder confiar inteiramente no banco é para mim:	6.33	953	1.040	.034
Pair 3	O meu banco é sólido	5.27	948	1.384	.045
	A solidez do banco é para mim:	6.20	948	1.077	.035
Pair 4	Com o meu banco as minhas transacções estão seguras	5.13	952	1.419	.046
	O facto de no banco as transacções serem seguras é para mim:	6.27	952	1.040	.034
Pair 5	O nome do meu banco é uma referência no mercado	5.57	946	1.340	.044
	O facto de o nome do banco ser uma referência no mercado é para mim:	5.33	946	1.393	.045
Pair 6	O nome do meu banco tem prestígio no mercado	5.59	942	1.266	.041
	O facto do nome do meu banco ter prestígio no mercado é para mim:	5.34	942	1.381	.045
Pair 7	No meu banco sou tratado com simpatia	5.08	955	1.557	.050
	Ser tratado com simpatia é para mim:	6.23	955	1.063	.034
Pair 8	No meu banco sou tratado com respeito	5.24	954	1.529	.049
	Ser tratado com respeito é para mim:	6.44	954	.973	.032
Pair 9	Os funcionários do meu banco estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações	4.90	939	1.615	.053
	Ter funcionários que estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações é para mim:	6.32	939	.975	.032
Pair 10	O meu banco executa o serviço correcto "à primeira"	4.57	951	1.491	.048
	O facto de o banco executar o serviço correcto "à primeira" é para mim:	6.22	951	1.021	.033
Pair 11	No meu banco os serviços são prestados com rapidez	4.38	952	1.662	.054
	O facto de o banco prestar serviços com rapidez é para mim:	6.26	952	1.017	.033
Pair 12	No meu banco sou atendido prontamente	4.26	956	1.736	.056
	Ser atendido prontamente é para mim:	6.26	956	.981	.032
Pair 13	O meu banco tem contas para todas as situações/ pessoas	4.73	951	1.391	.045
	O facto de o banco ter contas para todas as situações/ pessoas é para mim:	5.71	951	1.210	.039
Pair 14	O meu banco tem agências nos locais que me são convenientes	5.50	943	1.454	.047
	O facto de o banco ter agências nos locais que me são convenientes é para mim:	6.14	943	1.063	.035
Pair 15	O meu banco cobra juros baixos nos empréstimos	4.12	941	1.406	.046
	O facto de o banco cobrar juros baixos nos empréstimos é para mim:	6.17	941	1.163	.038
Pair 16	O meu banco é bem gerido e, por isso, os meus investimentos estão bem entregues	4.61	934	1.336	.044
	O facto de o meu banco ser bem gerido e, por isso, os meus investimentos estarem bem entregues é para mim:	6.21	934	1.051	.034
Pair 17	O meu banco cobra as comissões justas pelos serviços que presta	3.97	937	1.524	.050
	A cobrança das comissões justas pelos serviços prestados é para mim:	5.95	937	1.205	.039
Pair 18	O meu banco é muito conhecido	6.10	955	1.131	.037
	O facto de o banco ser muito conhecido é para mim:	4.78	955	1.451	.047
Pair 19	O meu banco é escolhido por muita gente	5.82	952	1.239	.040
	O facto de o banco ser escolhido por muita gente é para mim:	4.63	952	1.474	.048
Pair 20	O meu banco tem os produtos/ serviços mais modernos	4.89	951	1.259	.041
	O facto de o banco ter os produtos/ serviços mais modernos é para mim:	5.34	951	1.287	.042
Pair 21	O meu banco tem sempre a tecnologia mais avançada ao serviço dos seus clientes	4.78	935	1.339	.044
	O facto de o banco ter sempre a tecnologia mais avançada ao serviço dos seus clientes é para mim:	5.46	935	1.274	.042
Pair 22	A fachada das agências do meu banco é atraente	4.66	950	1.479	.048
	O facto da fachada das agências do banco ser atraente é para mim:	4.29	950	1.457	.047

Quadro A8.3.a. Teste de amostras emparelhadas: medidas descritivas (cont.)

		Mean	n	Std Deviation	Std. Error Mean
Pair 23	O logotipo do meu banco é visualmente atraente	4.69	949	1.479	.048
	O facto de o logotipo do banco ser visualmente atraente é para mim:	4.26	949	1.492	.048
Pair 24	No meu banco os folhetos e cartazes de promoção aos produtos/ serviços são visualmente atraentes	4.71	928	1.442	.047
	O facto de os folhetos e cartazes de promoção do banco serem visualmente atraentes é para mim:	4.28	928	1.472	.048
Pair 25	A publicidade do meu banco é atraente e criativa	4.59	946	1.481	.048
	O facto de a publicidade do banco ser atraente e criativa é para mim:	4.32	946	1.448	.047
Pair 26	A publicidade do meu banco não me tenta confundir	4.23	942	1.540	.050
	O facto de a publicidade do meu banco não me tentar confundir é para mim:	5.76	942	1.375	.045
Pair 27	O meu banco está mais vocacionado para a poupança do que para o investimento	4.24	945	1.249	.041
	O facto de o banco estar vocacionado para responder a necessidades específicas é para mim:	5.34	945	1.426	.046
Pair 28	O meu banco destina-se mais a ricos do que a pobres	4.01	948	1.567	.051
	O facto de o banco se destinar mais a um grupo particular de pessoas é para mim:	4.05	948	1.658	.054
Pair 29	O meu banco é mais rural do que urbano	4.88	945	1.452	.047
	O facto de o banco se dedicar mais a zonas geográficas específicas é para mim:	4.11	945	1.514	.049
Pair 30	O meu banco é mais estrangeiro do que português	5.13	949	1.721	.056
	O facto de o meu banco ser português, e não estrangeiro, é para mim:	5.03	949	1.723	.056

Quadro A8.3.b. Teste de amostras emparelhadas: correlações

		n	Correlation	Sig.
Pair 1	No meu banco qualquer engano é prontamente reparado & O facto de no banco qualquer engano ser prontamente reparado é para mim:	949	.134	.000
Pair 2	Posso confiar inteiramente no meu banco & Poder confiar inteiramente no banco é para mim:	953	.118	.000
Pair 3	O meu banco é sólido & A solidez do banco é para mim:	948	.264	.000
Pair 4	Com o meu banco as minhas transacções estão seguras & O facto de no banco as transacções serem seguras é para mim:	952	.231	.000
Pair 5	O nome do meu banco é uma referência no mercado & O facto de o nome do banco ser uma referência no mercado é para mim:	946	.212	.000
Pair 6	O nome do meu banco tem prestígio no mercado & O facto do nome do meu banco ter prestígio no mercado é para mim:	942	.231	.000
Pair 7	No meu banco sou tratado com simpatia & Ser tratado com simpatia é para mim:	955	.100	.002
Pair 8	No meu banco sou tratado com respeito & Ser tratado com respeito é para mim:	954	.131	.000
Pair 9	Os funcionários do meu banco estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações & Ter funcionários que estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações é para mim:	939	.139	.000
Pair 10	O meu banco executa o serviço correcto "à primeira" & O facto de o banco executar o serviço correcto "à primeira" é para mim:	951	.067	.039
Pair 11	No meu banco os serviços são prestados com rapidez & O facto de o banco prestar serviços com rapidez é para mim:	952	.084	.010
Pair 12	No meu banco sou atendido prontamente & Ser atendido prontamente é para mim:	956	.122	.000
Pair 13	O meu banco tem contas para todas as situações/ pessoas & O facto de o banco ter contas para todas as situações/ pessoas é para mim:	951	.075	.021
Pair 14	O meu banco tem agências nos locais que me são convenientes & O facto de o banco ter agências nos locais que me são convenientes é para mim:	943	.198	.000
Pair 15	O meu banco cobra juros baixos nos empréstimos & O facto de o banco cobrar juros baixos nos empréstimos é para mim:	941	.019	.566
Pair 16	O meu banco é bem gerido e, por isso, os meus investimentos estão bem entregues & O facto de o meu banco ser bem gerido e, por isso, os meus investimentos estarem bem entregues é para mim:	934	.156	.000
Pair 17	O meu banco cobra as comissões justas pelos serviços que presta & A cobrança das comissões justas pelos serviços prestados é para mim:	937	.090	.006
Pair 18	O meu banco é muito conhecido & O facto de o banco ser muito conhecido é para mim:	955	.169	.000
Pair 19	O meu banco é escolhido por muita gente & O facto de o banco ser escolhido por muita gente é para mim:	952	.209	.000
Pair 20	O meu banco tem os produtos/ serviços mais modernos & O facto de o banco ter os produtos/ serviços mais modernos é para mim:	951	.224	.000
Pair 21	O meu banco tem sempre a tecnologia mais avançada ao serviço dos seus clientes & O facto de o banco ter sempre a tecnologia mais avançada ao serviço dos seus clientes é para mim:	935	.197	.000
Pair 22	A fachada das agências do meu banco é atraente & O facto da fachada das agências do banco ser atraente é para mim:	950	.247	.000
Pair 23	O logotipo do meu banco é visualmente atraente & O facto de o logotipo do banco ser visualmente atraente é para mim:	949	.262	.000
Pair 24	No meu banco os folhetos e cartazes de promoção aos produtos/ serviços são visualmente atraentes & O facto de os folhetos e cartazes de promoção do banco serem visualmente atraentes é para mim:	928	.291	.000
Pair 25	A publicidade do meu banco é atraente e criativa & O facto de a publicidade do banco ser atraente e criativa é para mim:	946	.255	.000
Pair 26	A publicidade do meu banco não me tenta confundir & O facto de a publicidade do meu banco não me tentar confundir é para mim:	942	.072	.027
Pair 27	O meu banco está mais vocacionado para a poupança do que para o investimento & O facto de o banco estar vocacionado para responder a necessidades específicas é para mim:	945	.080	.014
Pair 28	O meu banco destina-se mais a ricos do que a pobres & O facto de o banco se destinar mais a um grupo particular de pessoas é para mim:	948	.111	.001
Pair 29	O meu banco é mais rural do que urbano & O facto de o banco se dedicar mais a zonas geográficas específicas é para mim:	945	-.157	.000
Pair 30	O meu banco é mais estrangeiro do que português & O facto de o meu banco ser português, e não estrangeiro, é para mim:	949	.095	.003

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Quadro A8.3.c. Teste de amostras emparelhadas: estatísticas do teste

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	No meu banco qualquer engano é prontamente reparado - O facto de no banco qualquer engano ser prontamente reparado é para mim:	-1.71	1.869	.061	-1.83	-1.59	-28.160	948	.000
Pair 2	Posso confiar inteiramente no meu banco - Poder confiar inteiramente no banco é para mim:	-1.76	1.806	.059	-1.88	-1.65	-30.127	952	.000
Pair 3	O meu banco é sólido - A solidez do banco é para mim:	-.93	1.513	.049	-1.02	-.83	-18.868	947	.000
Pair 4	Com o meu banco as minhas transacções estão seguras - O facto de no banco as transacções serem seguras é para mim:	-1.14	1.553	.050	-1.24	-1.04	-22.578	951	.000
Pair 5	O nome do meu banco é uma referência no mercado - O facto de o nome do banco ser uma referência no mercado é para mim:	.24	1.716	.056	.13	.35	4.244	945	.000
Pair 6	O nome do meu banco tem prestígio no mercado - O facto do nome do meu banco ter prestígio no mercado é para mim:	.25	1.644	.054	.15	.36	4.716	941	.000
Pair 7	No meu banco sou tratado com simpatia - Ser tratado com simpatia é para mim:	-1.16	1.796	.058	-1.27	-1.04	-19.896	954	.000
Pair 8	No meu banco sou tratado com respeito - Ser tratado com respeito é para mim:	-1.20	1.702	.055	-1.31	-1.09	-21.747	953	.000
Pair 9	Os funcionários do meu banco estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações - Ter funcionários que estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações é para mim:	-1.42	1.767	.058	-1.53	-1.31	-24.636	938	.000
Pair 10	O meu banco executa o serviço correcto "à primeira" - O facto de o banco executar o serviço correcto "à primeira" é para mim:	-1.65	1.749	.057	-1.76	-1.53	-29.008	950	.000
Pair 11	No meu banco os serviços são prestados com rapidez - O facto de o banco prestar serviços com rapidez é para mim:	-1.89	1.874	.061	-2.01	-1.77	-31.082	951	.000
Pair 12	No meu banco sou atendido prontamente - Ser atendido prontamente é para mim:	-2.00	1.887	.061	-2.12	-1.88	-32.761	955	.000
Pair 13	O meu banco tem contas para todas as situações/ pessoas - O facto de o banco ter contas para todas as situações/ pessoas é para mim:	-.98	1.774	.058	-1.09	-.87	-17.039	950	.000
Pair 14	O meu banco tem agências nos locais que me são convenientes - O facto de o banco ter agências nos locais que me são convenientes é para mim:	-.64	1.622	.053	-.74	-.54	-12.104	942	.000
Pair 15	O meu banco cobra juros baixos nos empréstimos - O facto de o banco cobrar juros baixos nos empréstimos é para mim:	-2.05	1.808	.059	-2.17	-1.94	-34.805	940	.000
Pair 16	O meu banco é bem gerido e, por isso, os meus investimentos estão bem entregues - O facto de o meu banco ser bem gerido e, por isso, os meus investimentos estarem bem entregues é para mim:	-1.60	1.566	.051	-1.70	-1.50	-31.238	933	.000
Pair 17	O meu banco cobra as comissões justas pelos serviços que presta - A cobrança das comissões justas pelos serviços prestados é para mim:	-1.98	1.856	.061	-2.10	-1.86	-32.614	936	.000
Pair 18	O meu banco é muito conhecido - O facto de o banco ser muito conhecido é para mim:	1.32	1.682	.054	1.21	1.43	24.220	954	.000
Pair 19	O meu banco é escolhido por muita gente - O facto de o banco ser escolhido por muita gente é para mim:	1.19	1.716	.056	1.08	1.30	21.398	951	.000
Pair 20	O meu banco tem os produtos/ serviços mais modernos - O facto de o banco ter os produtos/ serviços mais modernos é para mim:	-.45	1.586	.051	-.55	-.35	-8.812	950	.000
Pair 21	O meu banco tem sempre a tecnologia mais avançada ao serviço dos seus clientes - O facto de o banco ter sempre a tecnologia mais avançada ao serviço dos seus clientes é para mim:	-.68	1.657	.054	-.79	-.58	-12.633	934	.000
Pair 22	A fachada das agências do meu banco é atraente - O facto da fachada das agências do banco ser atraente é para mim:	.37	1.802	.058	.25	.48	6.284	949	.000

Quadro A8.3.c. Teste de amostras emparelhadas: estatísticas do teste (cont.)

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 23	O logotipo do meu banco é visualmente atraente - O facto de o logotipo do banco ser visualmente atraente é para mim:	.43	1.804	.059	.32	.55	7.358	948	.000
Pair 24	No meu banco os folhetos e cartazes de promoção aos produtos/ serviços são visualmente atraentes - O facto de os folhetos e cartazes de promoção do banco serem visualmente atraentes é para mim:	.42	1.734	.057	.31	.54	7.457	927	.000
Pair 25	A publicidade do meu banco é atraente e criativa - O facto de a publicidade do banco ser atraente e criativa é para mim:	.26	1.788	.058	.15	.38	4.529	945	.000
Pair 26	A publicidade do meu banco não me tenta confundir - O facto de a publicidade do meu banco não me tentar confundir é para mim:	-1.53	1.990	.065	-1.65	-1.40	-23.549	941	.000
Pair 27	O meu banco está mais vocacionado para a poupança do que para o investimento - O facto de o banco estar vocacionado para responder a necessidades específicas é para mim:	-1.10	1.819	.059	-1.22	-.99	-18.657	944	.000
Pair 28	O meu banco destina-se mais a ricos do que a pobres - O facto de o banco se destinar mais a um grupo particular de pessoas é para mim:	-.04	2.151	.070	-.18	.09	-.634	947	.526
Pair 29	O meu banco é mais rural do que urbano - O facto de o banco se dedicar mais a zonas geográficas específicas é para mim:	.76	2.256	.073	.62	.90	10.366	944	.000
Pair 30	O meu banco é mais estrangeiro do que português - O facto de o meu banco ser português, e não estrangeiro, é para mim:	.11	2.316	.075	-.04	.25	1.402	948	.161

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anexo 8.4. Correlações entre Factores de imagem e Índices de imagem

Quadro A8.4. Correlações entre Factores e Índices

		Serviço	Serviço Visual/ Comunicação	Notoriedade	Solidez/ Reputação	Preço	Inovação	Abrangência	Especialização
Serviço	Pearson Correlation	.879**	.283**	.185*	.472*	.377**	.312**	.053	.027
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.099	.413
	N	965	964	965	965	965	964	964	955
Imagem visual/ Comunicação	Pearson Correlation	.236**	.895**	.189*	.217*	.228**	.352**	-.042	.123*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.197	.000
	N	965	964	965	965	965	964	964	955
Notoriedade	Pearson Correlation	.073*	.111**	.853*	.295*	.206**	.241**	.143**	.092*
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.004
	N	965	964	965	965	965	964	964	955
Solidez/ Reputação	Pearson Correlation	.291**	.168**	.395*	.739*	.200**	.130**	.051	.112*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.111	.001
	N	965	964	965	965	965	964	964	955
Preço	Pearson Correlation	.222**	.197**	.113*	.234*	.801**	.213**	-.384**	.098*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003
	N	965	964	965	965	965	964	964	955
Inovação	Pearson Correlation	.139**	.118**	.070*	.097*	.130**	.748**	.325**	.026
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.029	.003	.000	.000	.000	.420
	N	965	964	965	965	965	964	964	955
Abrangência	Pearson Correlation	.000	.000	.066*	.063*	.005	-.040	.499**	-.031
	Sig. (2-tailed)	.989	.991	.041	.049	.873	.220	.000	.335
	N	965	964	965	965	965	964	964	955
Especialização	Pearson Correlation	.038	.092**	-.033	.039	.061	.001	-.040	.878*
	Sig. (2-tailed)	.244	.004	.299	.224	.059	.972	.216	.000
	N	965	964	965	965	965	964	964	955

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Anexo 8.5. Diferença de médias por grupos de fidelidade (pouco fiéis/muito fiéis)

Quadro A8.5.a. Teste t para a diferença de médias: indicador "empenho na relação" por grupos de fidelidade

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Suponha que outros bancos mudam para melhores condições, mas o seu banco mantém as mesmas condições. Qual a probabilidade de mudar de banco?	Equal variances assumed	33.355	.000	-35.734	390	.000	-3.91	.110	-4.130	-3.700
	Equal variances not assumed			34.909	313.534	.000	-3.91	.112	-4.136	-3.694
Suponha que outros bancos decidem pagar juros mais altos nos depósitos, mas o seu banco continua a pagar o mesmo. Qual a probabilidade de mudar de banco?	Equal variances assumed	2.008	.157	-25.852	391	.000	-3.54	.137	-3.812	-3.274
	Equal variances not assumed			-26.287	379.878	.000	-3.54	.135	-3.808	-3.278
Se lhe pedissem um conselho sobre a escolha de um banco, qual a probabilidade de recomendar o seu banco?	Equal variances assumed	3.060	.081	-45.891	391	.000	-4.24	.092	-4.421	-4.057
	Equal variances not assumed			-46.387	389.242	.000	-4.24	.091	-4.419	-4.059

Quadro A8.5.b. Diferença de médias: factores de imagem por grupos de fidelidade

	Fidelidade	n	Mean	Std Deviation	Std. Error Mean
Serviço	Pouco fiéis	209	3.3629	1.12956	.07813
	Muito fiéis	185	5.8902	.77823	.05722
Imagem visual/ Comunicação	Pouco fiéis	209	3.7584	1.19559	.08270
	Muito fiéis	185	5.3995	1.15526	.08494
Notoriedade	Pouco fiéis	209	5.1978	1.07958	.07468
	Muito fiéis	185	6.2686	.71179	.05233
Solidez/Reputação	Pouco fiéis	209	4.1673	1.10302	.07630
	Muito fiéis	185	6.0941	.67202	.04941
Preço	Pouco fiéis	209	3.4545	1.01747	.07038
	Muito fiéis	185	5.3441	.92468	.06798
Inovação	Pouco fiéis	209	3.9641	1.13718	.07866
	Muito fiéis	185	5.6351	1.09995	.08087
Abrangência	Pouco fiéis	209	4.7257	.86307	.05970
	Muito fiéis	185	4.6604	.94046	.06914
Especialização	Pouco fiéis	208	3.9231	1.27171	.08818
	Muito fiéis	184	4.5489	1.26223	.09305

Quadro A8.5.c. Teste t para a diferença de médias: factores de imagem por grupos de fidelidade

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Serviço	Equal variances assumed	29.904	.000	-25.535	392	.000	-2.5273	.09897	-2.72187	-2.33270
	Equal variances not assumed			-26.097	370.466	.000	-2.5273	.09684	-2.71772	-2.33686
Imagem visual/ Comunicação	Equal variances assumed	.121	.728	-13.814	392	.000	-1.6411	.11880	-1.87464	-1.40753
	Equal variances not assumed			-13.843	388.984	.000	-1.6411	.11855	-1.87416	-1.40801
Notoriedade	Equal variances assumed	19.049	.000	-11.464	392	.000	-1.0708	.09341	-1.25445	-.88716
	Equal variances not assumed			-11.743	363.390	.000	-1.0708	.09119	-1.25012	-.89148
Solidez/Reputação	Equal variances assumed	37.370	.000	-20.611	392	.000	-1.9267	.09348	-2.11053	-1.74296
	Equal variances not assumed			-21.197	349.541	.000	-1.9267	.09090	-2.10553	-1.74797
Preço	Equal variances assumed	.004	.947	-19.199	392	.000	-1.8896	.09842	-2.08310	-1.69609
	Equal variances not assumed			-19.311	391.722	.000	-1.8896	.09785	-2.08198	-1.69722
Inovação	Equal variances assumed	3.215	.074	-14.782	392	.000	-1.6710	.11305	-1.89327	-1.44877
	Equal variances not assumed			-14.812	388.913	.000	-1.6710	.11282	-1.89283	-1.44921
Abrangência	Equal variances assumed	1.951	.163	.719	392	.473	.0653	.09087	-.11334	.24398
	Equal variances not assumed			.715	375.830	.475	.0653	.09135	-.11431	.24494
Especialização	Equal variances assumed	2.403	.122	-4.880	390	.000	-.6258	.12825	-.87799	-.37368
	Equal variances not assumed			-4.882	384.864	.000	-.6258	.12820	-.87789	-.37379

Quadro A8.5.d. Diferença de médias: factores de importância atribuída por grupos de fidelidade

	Fidelidade	n	Mean	Std Deviation	Std. Error Mean
Serviço	Pouco fiéis	206	6.2896	.87944	.06127
	Muito fiéis	186	6.4585	.60171	.04412
Imagem visual	Pouco fiéis	206	3.9660	1.38812	.09672
	Muito fiéis	185	4.6860	1.41625	.10413
Reputação/Notoriedade	Pouco fiéis	206	4.6701	1.14660	.07989
	Muito fiéis	186	5.5113	1.14709	.08411
Solidez	Pouco fiéis	206	6.2209	1.00140	.06977
	Muito fiéis	186	6.4772	.69368	.05086
Preço	Pouco fiéis	206	5.9983	.91786	.06395
	Muito fiéis	186	6.2425	.71118	.05215
Inovação	Pouco fiéis	206	5.3536	1.03260	.07194
	Muito fiéis	186	5.7406	1.04409	.07656
Abrangência	Pouco fiéis	206	4.0607	1.43560	.10002
	Muito fiéis	185	4.2676	1.44464	.10621
Posse/Nacionalidade	Pouco fiéis	204	4.6912	1.85900	.13016
	Muito fiéis	185	5.4973	1.53978	.11321

Quadro A8.5.e. Teste t para a diferença de médias: factores de importância atribuída por grupos de fidelidade

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Serviço	Equal variances assumed	7.806	.005	-2.196	390	.029	-.1689	.07692	-.32010	-.01765
	Equal variances not assumed			-2.237	364.194	.026	-.1689	.07550	-.31736	-.02040
Imagem Visual	Equal variances assumed	.674	.412	-5.072	389	.000	-.7200	.14196	-.99912	-.44091
	Equal variances not assumed			-5.067	382.743	.000	-.7200	.14211	-.99943	-.44060
Reputação/ Notoriedade	Equal variances assumed	.592	.442	-7.251	390	.000	-.8411	.11600	-1.06921	-.61308
	Equal variances not assumed			-7.251	385.917	.000	-.8411	.11600	-1.06922	-.61307
Solidez	Equal variances assumed	8.350	.004	-2.915	390	.004	-.2563	.08791	-.42911	-.08344
	Equal variances not assumed			-2.968	366.187	.003	-.2563	.08634	-.42607	-.08649
Preço	Equal variances assumed	2.542	.112	-2.922	390	.004	-.2442	.08358	-.40849	-.07985
	Equal variances not assumed			-2.959	381.397	.003	-.2442	.08252	-.40642	-.08193
Inovação	Equal variances assumed	.009	.924	-3.686	390	.000	-.3870	.10500	-.59346	-.18060
	Equal variances not assumed			-3.684	385.041	.000	-.3870	.10506	-.59359	-.18048
Abrangência	Equal variances assumed	.072	.788	-1.419	389	.157	-.2069	.14585	-.49363	.07986
	Equal variances not assumed			-1.418	383.999	.157	-.2069	.14590	-.49374	.07997
Posse/ Nacionalidade	Equal variances assumed	7.416	.007	-4.631	387	.000	-.8061	.17408	-1.14838	-.46386
	Equal variances not assumed			-4.673	383.916	.000	-.8061	.17250	-1.14528	-.46696

Anexo 8.6. Testes de médias: comparação das médias entre bancos para as variáveis satisfação, qualidade, imagem global, fidelidade e bancarização

Quadro A8.6.a. Testes de normalidade (K-S)

Banco principal			Índice de Satisfação	Índice de Satisfação	Índice de Imagem Global	Índice de Fidelidade	Índice de bancarização
CGD	n		407	407	407	401	406
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.8518	4.1044	4.0610	3.7244	12.4667
		Std. Deviation	1.18101	1.22506	1.22613	1.39008	3.82698
	Most Extreme Differences	Absolute	.072	.083	.092	.050	.033
		Positive	.056	.052	.043	.041	.033
		Negative	-.072	-.083	-.092	-.050	-.027
	Kolmogorov-Smirnov Z		1.445	1.669	1.855	1.000	.672
Asymp. Sig. (2-tailed)		.031	.008	.002	.271	.758	
BES	n		152	152	152	152	149
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.4945	4.8377	4.7856	4.2581	13.3320
		Std. Deviation	1.27427	1.25779	1.25639	1.43730	4.24051
	Most Extreme Differences	Absolute	.106	.130	.127	.088	.055
		Positive	.060	.072	.062	.056	.055
		Negative	-.106	-.130	-.127	-.088	-.049
	Kolmogorov-Smirnov Z		1.301	1.604	1.565	1.082	.677
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068	.012	.015	.192	.749	
Nova Rede	n		137	137	137	135	137
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.0949	4.4599	4.3479	3.7479	12.9759
		Std. Deviation	1.35277	1.27900	1.31528	1.43280	3.97981
	Most Extreme Differences	Absolute	.078	.090	.074	.071	.061
		Positive	.078	.075	.074	.065	.061
		Negative	-.074	-.090	-.057	-.071	-.036
	Kolmogorov-Smirnov Z		.916	1.051	.861	.820	.717
Asymp. Sig. (2-tailed)		.371	.219	.449	.512	.683	
BPI	n		114	114	114	112	114
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.2310	4.5760	4.5300	4.1536	13.6818
		Std. Deviation	1.39963	1.27087	1.28307	1.41228	4.25596
	Most Extreme Differences	Absolute	.094	.073	.068	.075	.039
		Positive	.094	.073	.068	.075	.039
		Negative	-.089	-.069	-.067	-.053	-.033
	Kolmogorov-Smirnov Z		1.000	.777	.722	.794	.421
Asymp. Sig. (2-tailed)		.270	.582	.675	.553	.994	
Atlântico	n		76	76	76	75	76
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.3662	4.9101	4.8169	4.3511	12.2379
		Std. Deviation	1.23439	1.25416	1.26161	1.62714	3.33269
	Most Extreme Differences	Absolute	.075	.145	.077	.097	.072
		Positive	.075	.074	.077	.062	.072
		Negative	-.068	-.145	-.069	-.097	-.054
	Kolmogorov-Smirnov Z		.653	1.267	.672	.839	.624
Asymp. Sig. (2-tailed)		.787	.081	.757	.482	.831	
Totta	n		80	80	80	79	80
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.3000	4.6250	4.5948	4.1542	12.9945
		Std. Deviation	1.30195	1.21913	1.22752	1.52726	3.87152
	Most Extreme Differences	Absolute	.096	.118	.086	.077	.100
		Positive	.059	.086	.086	.072	.086
		Negative	-.096	-.118	-.086	-.077	-.100
	Kolmogorov-Smirnov Z		.862	1.055	.771	.682	.892
Asymp. Sig. (2-tailed)		.447	.216	.592	.741	.404	

^a Test distribution is Normal.

^b Calculated from data.

Quadro A8.6.b. Estatísticas descritivas

	Banco principal																	
	CGD			BES			Nova Rede			BPI			Atlântico			Totta		
	n	Média	Desvio padrão	n	Média	Desvio padrão	n	Média	Desvio padrão	n	Média	Desvio padrão	n	Média	Desvio padrão	n	Média	Desvio padrão
Índice de Satisfação	407	3.85	1.18	152	4.49	1.27	137	4.09	1.35	114	4.23	1.40	76	4.37	1.23	80	4.30	1.30
Índice de Qualidade	407	4.10	1.23	152	4.84	1.26	137	4.46	1.28	114	4.58	1.27	76	4.91	1.25	80	4.63	1.22
Índice de Imagem Global	407	4.06	1.23	152	4.79	1.26	137	4.35	1.32	114	4.53	1.28	76	4.82	1.26	80	4.59	1.23
Índice de Fidelidade	407	3.72	1.39	152	4.26	1.44	137	3.75	1.43	114	4.15	1.41	76	4.35	1.63	80	4.15	1.53
Índice de bancarização	407	12.47	3.83	152	13.33	4.24	137	12.98	3.98	114	13.68	4.26	76	12.24	3.33	80	12.99	3.87

Quadro A8.6.c. Teste de Kruskal-Wallis

	Banco principal	n	Mean Rank
Índice de Satisfação	CGD	407	424.60
	BES	152	577.13
	Nova Rede	137	481.25
	BPI	114	503.81
	Atlântico	76	536.51
	Totta	80	529.80
	Total	966	
Índice de Qualidade	CGD	407	410.63
	BES	152	578.88
	Nova Rede	137	488.12
	BPI	114	509.12
	Atlântico	76	591.80
	Totta	80	525.69
	Total	966	
Índice de Imagem Global	CGD	407	415.02
	BES	152	582.72
	Nova Rede	137	474.97
	BPI	114	512.42
	Atlântico	76	577.42
	Totta	80	527.58
	Total	966	

Quadro A8.6.d. Estatísticas do teste (K-W)^{a,b}

	Índice de Satisfação	Índice de Qualidade	Índice de Imagem Global
Chi-Square	41.075	60.173	55.931
df	5	5	5
Asymp. Sig.	.000	.000	.000

^a Kruskal Wallis Test

^b Grouping Variable: Atualmente qual o seu banco principal?

Quadro A8.6.e. Teste de homogeneidade de variâncias

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Índice de Fidelidade	.862	5	948	.506
Índice de bancarização	1.365	5	956	.235

Quadro A8.6.f. ANOVA

		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Índice de Fidelidade	Between Groups	60.360	5	12.072	5.841	.000
	Within Groups	1959.212	948	2.067		
	Total	2019.572	953			
Índice de bancarização	Between Groups	205.420	5	41.084	2.652	.022
	Within Groups	14810.860	956	15.493		
	Total	15016.280	961			

Quadro A8.6.g. Teste de comparações múltiplas – Scheffé

Dependent Variable	(I) Banco principal	(J) Banco principal	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Índice de Fidelidade	CGD	CGD						
		BES	-.5338*	.13693	.010	-.9903	-.0772	
		Nova Rede	-.0235	.14305	1.000	-.5005	.4534	
		BPI	-.4292	.15364	.169	-.9415	.0831	
		Atlântico	-.6268*	.18086	.035	-1.2298	-.0237	
		Totta	-.4299	.17696	.317	-1.0199	.1602	
	BES	CGD	.5338*	.13693	.010	.0772	.9903	
		BES						
		Nova Rede	.5102	.17002	.110	-.0567	1.0771	
		BPI	.1045	.17902	.997	-.4924	.7015	
		Atlântico	-.0930	.20286	.999	-.7694	.5834	
		Totta	.1039	.19939	.998	-.5609	.7687	
	Nova Rede	CGD	.0235	.14305	1.000	-.4534	.5005	
		BES	-.5102	.17002	.110	-1.0771	.0567	
		Nova Rede						
		BPI	-.4057	.18374	.432	-1.0183	.2070	
		Atlântico	-.6032	.20704	.132	-1.2935	.0871	
		Totta	-.4063	.20364	.552	-1.0853	.2727	
	BPI	CGD	.4292	.15364	.169	-.0831	.9415	
		BES	-.1045	.17902	.997	-.7015	.4924	
		Nova Rede	.4057	.18374	.432	-.2070	1.0183	
		BPI						
		Atlântico	-.1975	.21450	.974	-.9127	.5177	
		Totta	-.0006	.21122	1.000	-.7049	.7036	
	Atlântico	CGD	.6268	.18086	.035	.0237	1.2298	
		BES	.0930	.20286	.999	-.5834	.7694	
		Nova Rede	.6032	.20704	.132	-.0871	1.2935	
		BPI	.1975	.21450	.974	-.5177	.9127	
		Atlântico						
		Totta	.1969	.23177	.982	-.5759	.9697	
	Totta	CGD	.4299	.17696	.317	-.1602	1.0199	
		BES	-.1039	.19939	.998	-.7687	.5609	
		Nova Rede	.4063	.20364	.552	-.2727	1.0853	
		BPI	.0006	.21122	1.000	-.7036	.7049	
		Atlântico	-.1969	.23177	.982	-.9697	.5759	
		Totta						
	Índice de bancarização	CGD	CGD					
			BES	-.8653	.37701	.385	-2.1224	.3917
			Nova Rede	-.5092	.38890	.887	-1.8059	.7875
			BPI	-1.2151	.41720	.133	-2.6062	.1760
Atlântico			.2288	.49194	.999	-1.4115	1.8691	
		Totta	-.5278	.48147	.945	-2.1332	1.0775	
BES		CGD	.8653	.37701	.385	-.3917	2.1224	
		BES						
		Nova Rede	.3561	.46590	.989	-1.1973	1.9095	
		BPI	-.3498	.48977	.992	-1.9828	1.2833	
		Atlântico	1.0941	.55482	.566	-.7558	2.9441	
		Totta	.3375	.54556	.996	-1.4815	2.1565	

Quadro A8.6.g. Teste de comparações múltiplas – Scheffé (cont.)

Dependent Variable	(I) Banco principal	(J) Banco principal	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Índice de bancarização	Nova Rede	CGD	.5092	.38890	.887	-.7875	1.8059
		BES	-.3561	.46590	.989	-1.9095	1.1973
		Nova Rede					
		BPI	-.7059	.49898	.849	-2.3696	.9579
		Atlântico	.7380	.56297	.886	-1.1391	2.6151
		Totta	-.0186	.55384	1.000	-1.8653	1.8280
	BPI	CGD	1.2151	.41720	.133	-.1760	2.6062
		BES	.3498	.48977	.992	-1.2833	1.9828
		Nova Rede	.7059	.49898	.849	-.9579	2.3696
		BPI					
		Atlântico	1.4439	.58288	.294	-.4996	3.3874
		Totta	.6873	.57407	.921	-1.2268	2.6014
	Atlântico	CGD	-.2288	.49194	.999	-1.8691	1.4115
		BES	-1.0941	.55482	.566	-2.9441	.7558
		Nova Rede	-.7380	.56297	.886	-2.6151	1.1391
		BPI	-1.4439	.58288	.294	-3.3874	.4996
		Atlântico					
		Totta	-.7566	.63048	.920	-2.8588	1.3455
	Totta	CGD	.5278	.48147	.945	-1.0775	2.1332
		BES	-.3375	.54556	.996	-2.1565	1.4815
		Nova Rede	.0186	.55384	1.000	-1.8280	1.8653
		BPI	-.6873	.57407	.921	-2.6014	1.2268
		Atlântico	.7566	.63048	.920	-1.3455	2.8588
		Totta					

Quadro A8.6.h. Índice de Fidelidade Scheffé^{a,b}

	n	Subset for alpha = .05
Banco principal		1
CGD	401	3.7244
Nova Rede	135	3.7479
BPI	112	4.1536
Totta	79	4.1542
BES	152	4.2581
Atlântico	75	4.3511
Sig.		.050

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

^a Uses Harmonic Mean Sample Size = 116.731.

^b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Quadro A8.6.i. Índice de bancarização Scheffé^{a,b}

	n	Subset for alpha = .05
Banco principal		1
Atlântico	76	12.2379
CGD	406	12.4667
Nova Rede	137	12.9759
Totta	80	12.9945
BES	149	13.3320
BPI	114	13.6818
Sig.		.161

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

^a Uses Harmonic Mean Sample Size = 117.870.

^b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used.
Type I error levels are not guaranteed.

Anexo 8.7. CATPCA: índices/banco principal

Quadro A8.7.a. Síntese dos casos processados

Valid Active Cases	950
Active Cases with Missing Values	16
Supplementary Cases	0
Total	966
Cases Used in Analysis	966

Quadro A8.7.b. Histórico de iterações

Iteration Number	Variance Accounted For		Loss		
	Total	Increase	Total	Centroid Coordinates	Restriction of Centroid to Vector Coordinates
90 ^a	4.372089	.000010	5.627911	5.604964	.022948

^a The iteration process stopped because the convergence test value was reached.

Quadro A8.7.c. Síntese do modelo

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For
		Total (Eigenvalue)
1	.879	3.365
2	.009	1.007
Total	.964^a	4.372

^a Total Cronbach's Alpha is based on the total Eigenvalue.

Tabelas de quantificações

Quadro A8.7.d. Bancarização^a

Category	Frequency	Quantification	Centroid Coordinates		Vector Coordinates	
			Dimension		Dimension	
			1	2	1	2
P-banc	192	-1.129	.016	-1.132	-.090	-1.124
2	194	-1.052	-.140	-1.044	-.084	-1.048
3	191	.232	-.066	.238	.018	.231
4	194	.409	-.003	.410	.032	.407
M-banc	191	1.558	.184	1.547	.124	1.552
Missing	4					

Variable Principal Normalization.

^a Optimal Scaling Level: Ordinal.

Quadro A8.7.e. Satisfação^a

Category	Frequency	Quantification	Centroid Coordinates		Vector Coordinates	
			Dimension		Dimension	
			1	2	1	2
P-satisf	221	-1.408	-1.304	.078	-1.303	-.005
2	160	-.555	-.514	-.148	-.514	-.002
3	217	.018	.017	-.071	.016	.000
4	162	.657	.608	.140	.608	.002
M-satisf	206	1.409	1.304	-.001	1.304	.005

Variable Principal Normalization

^a Optimal Scaling Level: Ordinal.Quadro A8.7.f. Qualidade^a

Category	Frequency	Quantification	Centroid Coordinates		Vector Coordinates	
			Dimension		Dimension	
			1	2	1	2
P-qualid	238	-1.383	-1.291	-.028	-1.290	-.051
2	146	-.502	-.468	-.019	-.468	-.019
3	201	.039	.039	-.069	.036	.001
4	173	.590	.549	.054	.550	.022
M-qualid	208	1.410	1.314	.069	1.315	.052

Variable Principal Normalization

^a Optimal Scaling Level: Ordinal.Quadro A8.7.g. Imagem global^a

Category	Frequency	Quantification	Centroid Coordinates		Vector Coordinates	
			Dimension		Dimension	
			1	2	1	2
Neg-imagem	210	-1.436	-1.364	.078	-1.365	.024
2	195	-.539	-.513	.007	-.513	.009
3	201	.058	.053	-.137	.056	-.001
4	189	.779	.741	.044	.740	-.013
Pos-imagem	171	1.452	1.381	.012	1.380	-.025

Variable Principal Normalization

^a Optimal Scaling Level: Ordinal.

Quadro A8.7.h. Fidelidade^a

Category	Frequency	Quantification	Centroid Coordinates		Vector Coordinates	
			Dimension		Dimension	
			1	2	1	2
P-fiéis	209	-1.461	-1.242	.204	-1.246	.172
2	195	-.582	-.506	-.003	-.496	.069
3	178	.161	.139	-.010	.137	-.019
4	186	.732	.629	-.052	.624	-.086
M-fiéis	186	1.371	1.168	-.174	1.170	-.162
Missing	12					

Variable Principal Normalization

^a Optimal Scaling Level: Ordinal.Quadro A8.7.i. Banco Principal ^{a,b}

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
CGD	407	-.237	-.032
BES	152	.350	.045
Nova Rede	137	-.038	-.045
BPI	114	.091	.223
Atlântico	76	.310	-.241
Totta	80	.186	.072

Variable Principal Normalization.

^a Supplementary variable.^b Optimal Scaling Level: Multiple Nominal.

Fig. 8.7.a. Representação gráfica de bancos face a índices

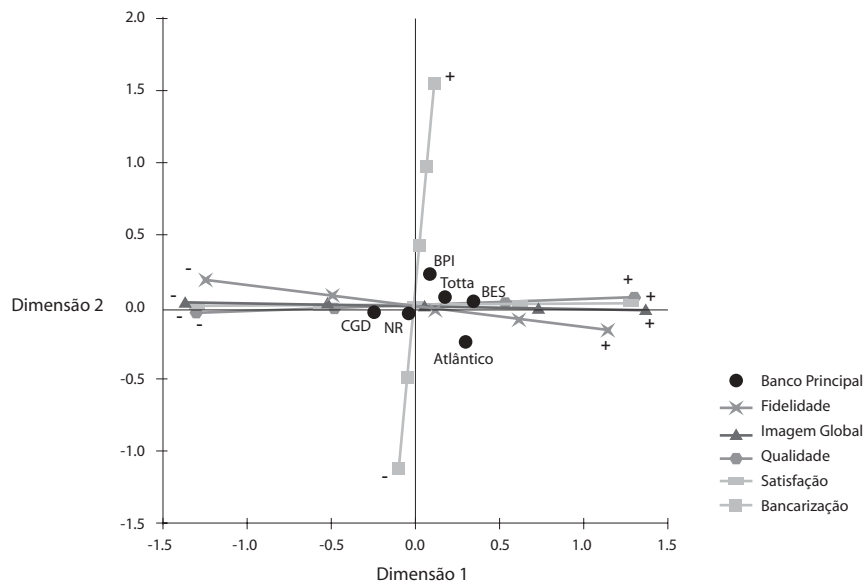
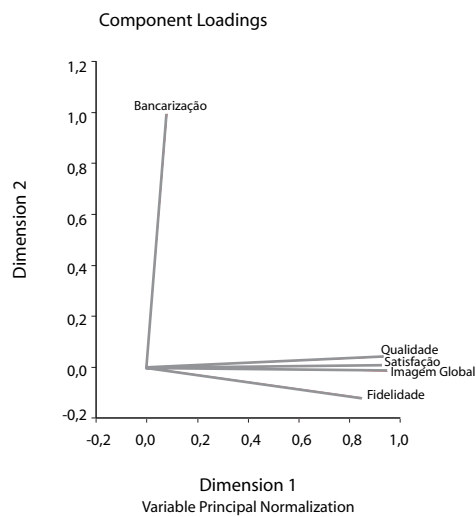


Fig. 8.7.b. Pesos dos componentes



Anexo 8.8. Construção dos clusters "imagem" e "importância atribuída"

1. Imagem

Quick Cluster

Quadro A8.8.a1. Centros de clusters iniciais

	Cluster		
	1	2	3
Serviço	1.00	6.63	4.75
Imagem visual/ Comunicação	1.00	7.00	1.00
Notoriedade	2.60	5.60	6.00
Solidez/ Reputação	1.00	6.50	5.00
Preço	1.00	6.75	4.00
Inovação	5.00	6.00	1.00
Abrangência	7.00	3.00	7.00
Especialização	4.00	1.00	7.00

Quadro A8.8.a2. Histórico de iterações^a

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	5.121	4.697	5.201
2	.407	.438	.387
3	.151	.243	.278
4	.101	.154	.175
5	.106	.121	.138
6	9.429E-02	4.558E-02	7.283E-02
7	6.507E-02	2.974E-02	5.018E-02
8	7.512E-02	1.508E-02	4.686E-02
9	6.244E-02	2.426E-02	4.742E-02
10	4.782E-02	8.968E-03	2.881E-02

^a Iterations stopped because the maximum number of iterations was performed. Iterations failed to converge. The maximum distance by which any center has changed is 3.436E-02. The current iteration is 10. The minimum distance between initial centers is 8.696.

Quadro A8.8.a3. Centros de clusters finais

	Cluster		
	1	2	3
Serviço	3.01	5.84	4.49
Imagem visual/ Comunicação	3.21	5.59	4.34
Notoriedade	4.83	6.34	5.61
Solidez/Reputação	3.64	6.08	4.98
Preço	3.20	5.27	4.14
Inovação	3.63	5.80	4.58
Abrangência	4.75	4.74	4.56
Especialização	3.73	4.58	4.21

Quadro A8.8.a4. ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Serviço	530.244	2	.627	962	845.903	.000
Imagem visual/ Comunicação	383.535	2	.846	961	453.211	.000
Notoriedade	149.853	2	.655	962	228.637	.000
Solidez/Reputação	390.512	2	.477	962	818.627	.000
Preço	292.386	2	.638	962	458.344	.000
Inovação	326.550	2	.823	961	396.732	.000
Abrangência	4.038	2	.744	961	5.425	.005
Especialização	46.812	2	1.463	952	31.991	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Quadro A8.8.a5. Número de casos por cluster

Cluster	1	203.000
	2	356.000
	3	406.000
Valid		965.000
Missing		1.000

2. Importância atribuída

Quick Cluster

Quadro A8.8.b1. Centros de clusters iniciais

	Cluster		
	1	2	3
Serviço	7.00	1.00	6.00
Imagem Visual	3.00	1.00	7.00
Reputação/Notoriedade	3.00	1.00	6.40
Solidez	6.00	1.00	7.00
Preço	7.00	1.00	3.80
Inovação	4.00	1.00	7.00
Abrangência	1.00	1.00	6.50
Posse/Nacionalidade	1.00	1.00	7.00

Quadro A8.8.b2. Histórico de iterações^a

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	4.277	5.380	4.170
2	.181	2.004	.234
3	.155	.747	7.650E-02
4	.128	.395	6.424E-02
5	.128	.424	5.447E-02
6	9.292E-02	.233	2.626E-02
7	5.265E-02	.126	1.334E-02
8	6.338E-02	.145	2.177E-02
9	6.916E-02	.128	2.847E-02
10	3.435E-02	6.435E-02	1.662E-02

^a Iterations stopped because the maximum number of iterations was performed. Iterations failed to converge. The maximum distance by which any center has changed is 4.205E-02. The current iteration is 10. The minimum distance between initial centers is 10.677.

Quadro A8.8.b3. Centros de clusters finais

	Cluster		
	1	2	3
Serviço	6.41	4.88	6.52
Imagem visual	3.65	3.38	5.04
Reputação/Notoriedade	4.80	3.67	5.69
Solidez	6.44	4.74	6.50
Preço	6.17	4.58	6.31
Inovação	5.35	3.98	5.97
Abrangência	3.49	3.86	4.62
Posse/Nacionalidade	3.92	4.07	6.15

Quadro A8.8.b4. ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Serviço	138.349	2	.363	954	381.264	.000
Imagem visual/ Comunicação	257.261	2	1.364	952	188.645	.000
Reputação/Notoriedade	226.019	2	.823	954	274.777	.000
Solidez	163.884	2	.489	954	335.467	.000
Preço	153.672	2	.462	954	332.979	.000
Inovação	199.293	2	.643	954	309.985	.000
Abrangência	133.696	2	1.752	951	76.314	.000
Posse/Nacionalidade	572.783	2	1.763	950	324.905	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Quadro A8.8.b5. Número de casos por cluster

Cluster	1	367.000
	2	125.000
	3	465.000
Valid		957.000
Missing		9.000

Anexo 8.9. Análise de clusters: comparação dos grupos de "imagem"

Quadro A8.9.a. Frequências dos grupos de imagem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	203	21.0	21.0	21.0
Valid	2	356	36.9	36.9	57.9
	3	406	42.0	42.1	100.0
	Total	965	99.9	100.0	
Missing	System	1	.1		
Total		966	100.0		

Quadro A8.9.b. Médias dos factores por grupos de imagem

	3 grupos (imagem)					
	1		2		3	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Serviço	3.01	.92	5.84	.65	4.49	.83
Imagem visual/Comunicação	3.21	1.06	5.59	.87	4.34	.88
Notoriedade	4.83	1.09	6.34	.63	5.61	.78
Solidez/Reputação	3.64	.85	6.08	.56	4.98	.70
Preço	3.20	.83	5.27	.83	4.14	.75
Inovação	3.63	.97	5.80	.86	4.58	.92
Abrangência	4.75	.90	4.74	.89	4.56	.82
Especialização	3.73	1.36	4.58	1.27	4.21	1.07

Quadro A8.9.c. Testes de normalidade (K-S)

3 grupos (imagem)			Serviço	Imagem visual/ Comunicação	Notoriedade	Solidez/ Reputação	Preço	Inovação	Abrangência	Especialização
-	n									
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean								
		Std. Deviation								
	Most Extreme Differences	Absolute								
		Positive								
		Negative								
	Kolmogorov-Smirnov Z									
	Asymp. Sig. (2-tailed)									
1	n		203	203	203	203	203	203	203	201
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.0114	3.2086	4.8325	3.6361	3.2036	3.6256	4.7537	3.7264
		Std. Deviation	.91696	1.06193	1.09270	.85277	.83168	.96741	.89589	1.35637
	Most Extreme Differences	Absolute	.040	.158	.083	.079	.123	.242	.116	.291
		Positive	.040	.087	.055	.049	.076	.207	.116	.216
		Negative	-.037	-.158	-.083	-.079	-.123	-.242	-.102	-.291
	Kolmogorov-Smirnov Z		.568	2.247	1.184	1.125	1.756	3.444	1.650	4.131
	Asymp. Sig. (2-tailed)		.903	.000	.121	.159	.004	.000	.009	.000
2	n		356	355	356	356	356	355	355	353
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	5.8421	5.5911	6.3363	6.0773	5.2676	5.8000	4.7366	4.5779
		Std. Deviation	.65444	.87132	.62853	.56398	.83069	.85750	.88602	1.27264
	Most Extreme Differences	Absolute	.076	.103	.145	.111	.095	.206	.110	.214
		Positive	.048	.066	.145	.057	.095	.143	.110	.171
		Negative	-.076	-.103	-.129	-.111	-.072	-.206	-.090	-.214
	Kolmogorov-Smirnov Z		1.428	1.942	2.745	2.098	1.800	3.887	2.071	4.028
	Asymp. Sig. (2-tailed)		.034	.001	.000	.000	.003	.000	.000	.000
3	n		406	406	406	406	406	406	406	401
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.4907	4.3441	5.6133	4.9788	4.1375	4.5837	4.5579	4.2120
		Std. Deviation	.83315	.88431	.78423	.70113	.75193	.91847	.82452	1.06652
	Most Extreme Differences	Absolute	.052	.117	.087	.061	.106	.166	.133	.292
		Positive	.037	.064	.050	.047	.105	.166	.133	.282
		Negative	-.052	-.117	-.087	-.061	-.106	-.162	-.116	-.292
	Kolmogorov-Smirnov Z		1.049	2.359	1.761	1.235	2.138	3.346	2.687	5.838
	Asymp. Sig. (2-tailed)		.222	.000	.004	.095	.000	.000	.000	.000

^a Test distribution is Normal.

^b Calculated from data.

Quadro A8.9.d. Teste de Kruskal-Wallis

	3 grupos (imagem)	n	Mean Rank
Serviço	1	203	152.34
	2	356	745.37
	3	406	418.27
	Total	965	
Imagem visual/ Comunicação	1	203	192.68
	2	355	718.27
	3	406	421.26
	Total	964	
Notoriedade	1	203	255.08
	2	356	672.46
	3	406	430.83
	Total	965	
Solidez/ Reputação	1	203	145.43
	2	356	741.59
	3	406	425.05
	Total	965	
Preço	1	203	191.74
	2	356	718.63
	3	406	422.02
	Total	965	
Inovação	1	203	213.15
	2	355	707.49
	3	406	420.44
	Total	964	
Abrangência	1	203	507.80
	2	355	508.87
	3	406	446.80
	Total	964	
Especialização	1	201	373.85
	2	353	555.46
	3	401	462.02
	Total	955	

Quadro A8.9.e. Estatísticas do teste^{a,b}

	Serviço	Imagem visual/ Comunicação	Notoriedade	Solidez/ Reputação	Preço	Inovação	Abrangência	Especialização
Chi-Square	623.627	496.345	316.209	623.098	498.291	454.769	11.766	66.431
df	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000

^a Kruskal Wallis Test^b Grouping Variable: 3 grupos (imagem)

Anexo 8.10. Análise de clusters: comparação dos grupos de "importância atribuída"

Quadro A8.10.a. Frequências dos grupos de importância atribuída

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	367	38.0	38.3	38.3
Valid	2	125	12.9	13.1	51.4
	3	465	48.1	48.6	100.0
	Total	957	99.1	100.0	
Missing	System	9	.9		
Total		966	100.0		

Quadro A8.10.b. Médias dos factores por grupos de Importância atribuída

Clientes: 3 grupos/importância atribuída						
	1		2		3	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Serviço	6.41	.48	4.88	1.06	6.52	.51
Imagem visual	3.65	1.19	3.38	1.33	5.04	1.10
Reputação/Notoriedade	4.80	.94	3.67	1.00	5.69	.86
Solidez	6.44	.58	4.74	1.18	6.50	.61
Preço	6.17	.60	4.58	1.03	6.31	.62
Inovação	5.35	.85	3.98	1.01	5.97	.69
Abrangência	3.49	1.18	3.86	1.32	4.62	1.43
Posse/Nacionalidade	3.92	1.54	4.07	1.77	6.15	.96

Quadro A8.10.c. Testes de normalidade (K-S)

3 grupos (importância)		Serviço	Imagem visual	Reputação/ Notoriedade	Solidez	Preço	Inovação	Abrangência	Posse/ Nacionalidade	
-	n									
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean								
		Std. Deviation								
	Most Extreme Differences	Absolute								
		Positive								
		Negative								
	Kolmogorov-Smirnov Z									
	Asymp. Sig. (2-tailed)									
1	n	367	366	367	367	367	367	366	366	
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	6.4084	3.6546	4.7951	6.4435	6.1715	5.3454	3.4891	3.9235
		Std. Deviation	.48013	1.19417	.93559	.57768	.59811	.85206	1.18259	1.53842
	Most Extreme Differences	Absolute	.113	.218	.074	.217	.104	.080	.255	.222
		Positive	.109	.143	.073	.168	.083	.080	.161	.166
		Negative	-.113	-.218	-.074	-.217	-.104	-.078	-.255	-.222
	Kolmogorov-Smirnov Z	2.167	4.163	1.424	4.148	1.989	1.540	4.870	4.247	
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.035	.000	.001	.017	.000	.000	
2	n	125	125	125	125	125	125	125	123	
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.8804	3.3840	3.6676	4.7387	4.5780	3.9827	3.8560	4.0650
		Std. Deviation	1.06199	1.32537	1.00361	1.17767	1.02906	1.00616	1.32260	1.76830
	Most Extreme Differences	Absolute	.115	.159	.176	.148	.121	.163	.183	.176
		Positive	.053	.137	.074	.071	.057	.068	.121	.149
		Negative	-.115	-.159	-.176	-.148	-.121	-.163	-.183	-.176
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.287	1.777	1.973	1.653	1.357	1.821	2.050	1.956	
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.073	.004	.001	.008	.050	.003	.000	.001	
3	n	465	464	465	465	465	465	463	464	
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	6.5169	5.0445	5.6898	6.4977	6.3100	5.9703	4.6166	6.1509
		Std. Deviation	.51267	1.09972	.85532	.60873	.61943	.69184	1.42542	.96308
	Most Extreme Differences	Absolute	.173	.109	.064	.249	.133	.083	.169	.266
		Positive	.173	.107	.063	.205	.133	.070	.101	.189
		Negative	-.166	-.109	-.064	-.249	-.125	-.083	-.169	-.266
	Kolmogorov-Smirnov Z	3.731	2.345	1.382	5.372	2.861	1.784	3.626	5.725	
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.044	.000	.000	.003	.000	.000	

^a Test distribution is Normal.

^b Calculated from data.

Quadro A8.10.d. Teste de Kruskal-Wallis

	3 grupos (importância)	n	Mean Rank
Serviço	1	367	495.84
	2	125	121.22
	3	465	561.88
	Total	957	
Imagem visual	1	366	341.87
	2	125	294.32
	3	464	634.87
	Total	955	
Reputação/Notoriedade	1	367	395.06
	2	125	156.52
	3	465	631.94
	Total	957	
Solidez	1	367	513.87
	2	125	135.40
	3	465	543.85
	Total	957	
Preço	1	367	498.19
	2	125	120.44
	3	465	560.24
	Total	957	
Inovação	1	367	423.48
	2	125	129.71
	3	465	616.72
	Total	957	
Abrangência	1	366	356.33
	2	125	431.52
	3	463	585.70
	Total	954	
Posse/Nacionalidade	1	366	296.50
	2	123	329.16
	3	464	658.57
	Total	953	

Quadro A8.10.e. Estatísticas do teste^{a,b}

	Serviço	Imagem visual	Reputação/ Notoriedade	Solidez	Preço	Inovação	Abrangência	Posse/ Nacionalidade
Chi-Square	256.762	301.509	347.526	237.914	255.165	332.143	151.679	412.056
df	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

^a Kruskal Wallis Test^b Grouping Variable: 3 grupos (importância)

Anexo 8.11. Análise de clusters: caracterização dos grupos de "imagem" por variáveis demográficas

1. Sexo

Quadro A8.11.a1. Cruzamento grupos imagem/sexo

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
3 grupos (imagem)	1	n	92	111	203
		% 3 grupos	45.3%	54.7%	100.0%
		% Sexo	20.0%	21.9%	21.0%
		% Total	9.5%	11.5%	21.0%
	2	n	186	170	356
		% 3 grupos	52.2%	47.8%	100.0%
		% Sexo	40.5%	33.6%	36.9%
		% Total	19.3%	17.6%	36.9%
	3	n	181	225	406
		% 3 grupos	44.6%	55.4%	100.0%
		% Sexo	39.4%	44.5%	42.1%
		% Total	18.8%	23.3%	42.1%
Total	n	459	506	965	
	% 3 grupos	47.6%	52.4%	100.0%	
	% Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	
	% Total	47.6%	52.4%	100.0%	

Quadro A8.11.a2. Teste do qui-quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.989 ^a	2	.083
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	4.988	2	.083
Linear-by-Linear Association	.404	1	.525
N of Valid Cases	965		

^a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 96.56.

2. Habilitações literárias

Quadro A8.11.b1. Cruzamento grupos imagem/habilitações literárias

		Habilitações literárias				Total	
		Básico	Secundário	Curso Médio/ Profissional	Superior		
3 grupos (imagem)	1	n	30	62	41	58	191
		% 3 grupos	15.7%	32.5%	21.5%	30.4%	100.0%
		% Habilitações	21.1%	19.3%	26.8%	22.1%	21.7%
		% Total	3.4%	7.0%	4.7%	6.6%	21.7%
	2	n	49	122	50	87	308
		% 3 grupos	15.9%	39.6%	16.2%	28.2%	100.0%
		% Habilitações	34.5%	37.9%	32.7%	33.1%	35.0%
		% Total	5.6%	13.9%	5.7%	9.9%	35.0%
	3	n	63	138	62	118	381
		% 3 grupos	16.5%	36.2%	16.3%	31.0%	100.0%
		% Habilitações	44.4%	42.9%	40.5%	44.9%	43.3%
		% Total	7.2%	15.7%	7.0%	13.4%	43.3%
Total	n	142	322	153	263	880	
	% 3 grupos	16.1%	36.6%	17.4%	29.9%	100.0%	
	% Habilitações	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% Total	16.1%	36.6%	17.4%	29.9%	100.0%	

Quadro A8.11.b2. Teste de Kruskal-Wallis

	3 grupos (imagem)	n	Média de ordenações
Habilitações literárias	1	191	453.32
	2	308	430.99
	3	381	441.76
	Total	880	

Quadro A8.11.b3. Estatísticas do teste^{a,b}

	Habilitações literárias
Chi-Square	1.013
df	2
Asymp. Sig.	.602

^a Kruskal Wallis Test

^b Grouping Variable: 3 grupos (imagem)

3. Idade

Quadro A8.11.c1. Médias de idade grupos imagem

			Média	Desvio padrão
3 grupos	1	Idade	41.42	15.72
	2	Idade	43.81	18.44
	3	Idade	39.44	15.67

Quadro A8.11.c2. Teste de Kolmogorov-Smirnov

		Idade
n		966
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	41.50
	Std. Deviation	16.862
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		3.008
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

^a Test distribution is Normal.

^b Calculated from data.

Quadro A8.11.c3. Teste de Kruskal-Wallis

Ranks	3 grupos (imagem)	n	Média de ordenações
Idade	1	203	487.89
	2	356	514.17
	3	406	453.22
Total		965	

Quadro A8.11.c4. Estatísticas do teste^{a,b}

	Idade
Chi-Square	9.154
df	2
Asymp. Sig.	.010

^a Kruskal Wallis Test

^b Grouping Variable: 3 grupos (importância)

Quadro A8.11.c5. Cruzamento grupos de imagem/grupo etário

		Grupo etário							Total	
		15-17 anos	18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55-64 anos	> 65 anos		
3 grupos (imagem)	1	n	3	26	52	41	32	26	23	203
		% 3 grupos	1.5%	12.8%	25.6%	20.2%	15.8%	12.8%	11.3%	100.0%
		% Grupo etário	9.4%	16.4%	26.8%	23.0%	22.4%	19.0%	18.9%	21.0%
		% Total	.3%	2.7%	5.4%	4.2%	3.3%	2.7%	2.4%	21.0%
	2	n	14	64	52	53	50	57	66	356
		% 3 grupos	3.9%	18.0%	14.6%	14.9%	14.0%	16.0%	18.5%	100.0%
		% Grupo etário	43.8%	40.3%	26.8%	29.8%	35.0%	41.6%	54.1%	36.9%
		% Total	1.5%	6.6%	5.4%	5.5%	5.2%	5.9%	6.8%	36.9%
	3	n	15	69	90	84	61	54	33	406
		% 3 grupos	3.7%	17.0%	22.2%	20.7%	15.0%	13.3%	8.1%	100.0%
		% Grupo etário	46.9%	43.4%	46.4%	47.2%	42.7%	39.4%	27.0%	42.1%
		% Total	1.6%	7.2%	9.3%	8.7%	6.3%	5.6%	3.4%	42.1%
Total	n	32	159	194	178	143	137	122	965	
	% 3 grupos	3.3%	16.5%	20.1%	18.4%	14.8%	14.2%	12.6%	100.0%	
	% Grupo etário	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% Total	3.3%	16.5%	20.1%	18.4%	14.8%	14.2%	12.6%	100.0%	

4. Rendimento

Quadro A8.11.d1. Cruzamento grupos de imagem/rendimento mensal

		Rendimento mensal					Total	
		< 400€	401 a 750€	751 a 1.500€	1.501 a 2.500€	> 2.500€		
3 grupos (imagem)	1	n	23	73	64	19	11	190
		% 3 grupos	12.1%	38.4%	33.7%	10.0%	5.8%	100.0%
		% Rendimento	17.3%	20.1%	23.6%	24.4%	37.9%	21.7%
		% Total	2.6%	8.3%	7.3%	2.2%	1.3%	21.7%
	2	n	44	139	91	30	11	315
		% 3 grupos	14.0%	44.1%	28.9%	9.5%	3.5%	100.0%
		% Rendimento	33.1%	38.2%	33.6%	38.5%	37.9%	36.0%
		% Total	5.0%	15.9%	10.4%	3.4%	1.3%	36.0%
	3	n	66	152	116	29	7	370
		% 3 grupos	17.8%	41.1%	31.4%	7.8%	1.9%	100.0%
		% Rendimento	49.6%	41.8%	42.8%	37.2%	24.1%	42.3%
		% Total	7.5%	17.4%	13.3%	3.3%	.8%	42.3%
Total	n	133	364	271	78	29	875	
	% 3 grupos	15.2%	41.6%	31.0%	8.9%	3.3%	100.0%	
	% Rendimento	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% Total	15.2%	41.6%	31.0%	8.9%	3.3%	100.0%	

Quadro A8.11.d2. Teste do qui-quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.749 ^a	8	.163
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	11.537	8	.173
Linear-by-Linear Association	7.762	1	.005
N of Valid Cases	875		

^a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.30.

Quadro A8.11.d3. Medidas de associação

		Value	Asymp. Std Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.116			.163
	Cramer's V	.082			.163
	Contingency Coefficient	.115			.163
N of Valid Cases		875			

^a Not assuming the null hypothesis.

^b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Quadro A8.11.d4. Teste de Kruskal-Wallis

	3 grupos (imagem)	n	Média de ordenações
Rendimento mensal	1	190	473.15
	2	315	438.42
	3	370	419.60
Total		875	

Quadro A8.11.d5. Estatísticas do teste^{a, b}

	Rendimento mensal
Chi-Square	6.306
df	2
Asymp. Sig.	.043

^a Kruskal Wallis Test

^b Grouping Variable: 3 grupos (imagem)

5. Situação profissional

Quadro A8.11.e1. Frequências: situação profissional

	Frequência	%	% válida
Empresário	100	10.4	10.7
Profissão liberal	123	12.7	13.2
Trabalhador por conta de outrem	431	44.6	46.1
Estudante	95	9.8	10.2
Reformado	88	9.1	9.4
Outra	97	10.0	10.4
Total	934	96.7	100.0
Não respostas	32	3.3	
Total	966	100.0	

Quadro A8.11.e2. Cruzamento grupos de imagem/situação profissional

		Situação profissional						Total	
		Empresário	Profissão liberal	Trab. p/ conta de outrem	Estudante	Reformado	Outra		
3 grupos (imagem)	1	n	13	36	95	12	24	17	197
		% 3 grupos	6.6%	18.3%	48.2%	6.1%	12.2%	8.6%	100.0%
		% Sit. profissional	13.0%	29.3%	22.0%	12.6%	27.6%	17.5%	21.1%
		% Total	1.4%	3.9%	10.2%	1.3%	2.6%	1.8%	21.1%
	2	n	61	30	144	43	39	27	344
		% 3 grupos	17.7%	8.7%	41.9%	12.5%	11.3%	7.8%	100.0%
		% Sit. profissional	61.0%	24.4%	33.4%	45.3%	44.8%	27.8%	36.9%
		% Total	6.5%	3.2%	15.4%	4.6%	4.2%	2.9%	36.9%
	3	n	26	57	192	40	24	53	392
		% 3 grupos	6.6%	14.5%	49.0%	10.2%	6.1%	13.5%	100.0%
		% Sit. profissional	26.0%	46.3%	44.5%	42.1%	27.6%	54.6%	42.0%
		% Total	2.8%	6.1%	20.6%	4.3%	2.6%	5.7%	42.0%
Total	n	100	123	431	95	87	97	933	
	% 3 grupos	10.7%	13.2%	46.2%	10.2%	9.3%	10.4%	100.0%	
	% Sit. profissional	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% Total	10.7%	13.2%	46.2%	10.2%	9.3%	10.4%	100.0%	

Quadro A8.11.e3. Teste do qui-quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55.866 ^a	10	.000
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	55.704	10	.000
Linear-by-Linear Association	.843	1	.359
N of Valid Cases	933		

^a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.37.

Quadro A8.11.e4. Medidas de associação

		Value	Asymp. Std Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.245			.000
	Cramer's V	.173			.000
	Contingency Coefficient	.238			.000
N of Valid Cases		933			

^a Not assuming the null hypothesis.

^b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

6. Banco principal

Quadro A8.11.f1. Cruzamento grupos de imagem/banco principal

			Banco principal					Total	
			CGD	BES	Nova Rede	BPI	Atlântico	Totta	
3 grupos (imagem)	1	n	105	22	36	17	11	12	203
		% 3 grupos	51.7%	10.8%	17.7%	8.4%	5.4%	5.9%	100.0%
		% banco	25.8%	14.5%	26.3%	15.0%	14.5%	15.0%	21.0%
		% Total	10.9%	2.3%	3.7%	1.8%	1.1%	1.2%	21.0%
	2	n	108	80	42	48	44	34	356
		% 3 grupos	30.3%	22.5%	11.8%	13.5%	12.4%	9.6%	100.0%
		% banco	26.5%	52.6%	30.7%	42.5%	57.9%	42.5%	36.9%
		% Total	11.2%	8.3%	4.4%	5.0%	4.6%	3.5%	36.9%
	3	n	194	50	59	48	21	34	406
		% 3 grupos	47.8%	12.3%	14.5%	11.8%	5.2%	8.4%	100.0%
		% banco	47.7%	32.9%	43.1%	42.5%	27.6%	42.5%	42.1%
		% Total	20.1%	5.2%	6.1%	5.0%	2.2%	3.5%	42.1%
Total	n	407	152	137	113	76	80	965	
	% 3 grupos	42.2%	15.8%	14.2%	11.7%	7.9%	8.3%	100.0%	
	% banco	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% Total	42.2%	15.8%	14.2%	11.7%	7.9%	8.3%	100.0%	

Quadro A8.11.f2. Teste do qui-quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58.245 ^a	10	.000
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	58.158	10	.000
Linear-by-Linear Association	.040	1	.841
N of Valid Cases	965		

^a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.99.

Quadro A8.11.f3. Medidas de associação

		Value	Asymp. Std Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.246			.000
	Cramer's V	.174			.000
	Contingency Coefficient	.239			.000
N of Valid Cases		965			

^a Not assuming the null hypothesis.

^b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Anexo 8.12. Análise de clusters: caracterização dos grupos de "imagem" por índices

Quadro A8.12.a. Estatísticas descritivas

		Índice de Satisfação		Índice de Qualidade		Índice de Imagem Global		Índice de Fidelidade		Índice de bancarização	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
3 grupos (imagem)	1	2.90	.99	3.17	.94	3.07	1.04	2.54	1.11	12.71	3.86
	2	5.01	1.06	5.38	.97	5.36	.96	5.02	1.12	13.32	4.19
	3	3.92	.98	4.23	1.01	4.16	.91	3.71	1.13	12.49	3.75

Quadro A8.12.b. Teste de Kolmogorov-Smirnov

3 grupos (imagem)			Índice de Satisfação	Índice de Qualidade	Índice de Imagem Global	Índice de Fidelidade	Índice de bancarização
-	n						
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean					
		Std. Deviation					
	Most Extreme Differences	Absolute					
		Positive					
		Negative					
	Kolmogorov-Smirnov Z						
Asymp. Sig. (2-tailed)							
1	n		203	203	203	200	202
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.9031	3.1708	3.0694	2.5373	12.7122
		Std. Deviation	.99292	.94244	1.03670	1.10929	3.85721
	Most Extreme Differences	Absolute	.072	.113	.094	.091	.049
		Positive	.072	.101	.078	.091	.034
		Negative	-.071	-.113	-.094	-.083	-.049
	Kolmogorov-Smirnov Z		1.025	1.608	1.339	1.286	.698
Asymp. Sig. (2-tailed)		.244	.011	.055	.073	.714	
2	n		356	356	356	351	354
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	5.0112	5.3750	5.3586	5.0190	13.3166
		Std. Deviation	1.05641	.96928	.96288	1.12008	4.19175
	Most Extreme Differences	Absolute	.094	.106	.099	.049	.035
		Positive	.068	.074	.062	.048	.035
		Negative	-.094	-.106	-.099	-.049	-.026
	Kolmogorov-Smirnov Z		1.783	2.009	1.871	.913	.652
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003	.001	.002	.374	.788	
3	n		406	406	406	402	405
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.9171	4.2336	4.1607	3.7096	12.4911
		Std. Deviation	.97989	1.00634	.91322	1.12546	3.75242
	Most Extreme Differences	Absolute	.110	.118	.110	.054	.035
		Positive	.074	.063	.063	.037	.035
		Negative	-.110	-.118	-.110	-.054	-.019
	Kolmogorov-Smirnov Z		2.218	2.384	2.216	1.077	.699
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.196	.712	

^a Test distribution is Normal.

^b Calculated from data.

Quadro A8.12.c. Teste Kruskal-Wallis

	3 grupos (imagem)	n	Mean Rank
Índice de Satisfação	1	203	222.73
	2	356	683.94
	3	406	436.94
	Total	965	
Índice de Qualidade	1	203	210.08
	2	356	695.11
	3	406	433.48
	Total	965	
Índice de Imagem Global	1	203	206.04
	2	356	704.94
	3	406	426.87
	Total	965	

Quadro A8.12.d. Estatísticas do teste^{a,b}

	Índice de Satisfação	Índice de Qualidade	Índice de Imagem Global
Chi-Square	375.499	416.182	444.445
df	2	2	2
Asymp. Sig.	.000	.000	.000

^a Kruskal Wallis Test

^b Grouping Variable: 3 grupos (imagem)

Quadro A8.12.e. Teste de homogeneidade de variâncias

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Índice de Fidelidade	.091	2	950	.913
Índice de Bancarização	2.648	2	958	.071

Quadro A8.12.f. ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Índice de Fidelidade	Between Groups	823.450	2	411.725	328.162	.000
	Within Groups	1191.907	950	1.255		
	Total	2015.357	952			
Índice de Bancarização	Between Groups	132.981	2	66.490	4.280	.014
	Within Groups	14881.548	958	15.534		
	Total	15014.528	960			

Quadro A8.12.g. Teste de comparações múltiplas - Scheffé

Dependent Variable	(I) 3 grupos (imagem)	(J) 3 grupos (imagem)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Índice de Fidelidade	1	1					
		2	-2.4817*	.09924	.000	-2.7249	-2.2384
		3	-1.1722*	.09692	.000	-1.4099	-.9346
	2	1	2.4817*	.09924	.000	2.2384	2.7249
		2					
		3	1.3094*	.08183	.000	1.1088	1.5100
	3	1	1.1722*	.09692	.000	.9346	1.4099
		2	-1.3094*	.08183	.000	-1.5100	-1.1088
		3					
Índice de Bancarização	1	1					
		2	-.6043	.34754	.221	-1.4563	.2477
		3	.2211	.33949	.809	-.6112	1.0534
	2	1	.6043	.34754	.221	-.2477	1.4563
		2					
		3	.8254*	.28677	.016	.1224	1.5285
	3	1	-.2211	.33949	.809	-1.0534	.6112
		2	-.8254*	.28677	.016	-1.5285	-.1224
		3					

* The mean difference is significant at the .05 level.

Quadro A8.12.h. Índice de Fidelidade - Scheffé^{a,b}

3 grupos (imagem)	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
1	200	2.5373		
3	402	3.7096		
2	351	5.0190		
Sig.		1.000	1.000	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

^a Uses Harmonic Mean Sample Size = 290.232.

^b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Quadro A8.12.i. Índice de Bancarização - Scheffé^{a,b}

3 grupos (imagem)	N	Subset for alpha = .05		
		1	2	3
1	405	12.4911		
3	202	12.7122	3.7096	12.7122
2	354	13.3166		
Sig.		.794	1.000	.179

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

^a Uses Harmonic Mean Sample Size = 292.840.

^b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Anexo 8.13. CATPCA: índices/clientes (imagem)

Quadro A8.13.a. Síntese dos casos processados

Valid Active Cases	949
Active Cases with Missing Values	17
Supplementary Cases	0
Total	966
Cases Used in Analysis	966

Quadro A8.13.b. Histórico de iterações

Iteration Number	Variance Accounted For		Loss		
	Total	Increase	Total	Centroid Coordinates	Restriction of Centroid to Vector Coordinates
90 ^a	4.372089	.000010	5.627911	5.627911	.022948

^a The iteration process stopped because the convergence test value was reached.

Quadro A8.13.c. Síntese do modelo

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For
		Total (Eigenvalue)
1	.879	3.365
2	.009	1.007
Total	.964 ^a	4.372

^a Total Cronbach's Alpha is based on the total Eigenvalue.

Tabelas de Quantificações

Quadro A8.13.d. Bancarização^a

Category	Frequency	Quantification	Centroid Coordinates		Vector Coordinates	
			Dimension		Dimension	
			1	2	1	2
P-banc	192	-1.129	.016	-1.132	-.090	-1.124
2	194	-1.052	-.140	-1.044	-.084	-1.048
3	191	.232	-.066	.238	.018	.231
4	194	.409	-.003	.410	.032	.407
M-banc	191	1.558	.184	1.547	.124	1.552
Missing	4					

Variable Principal Normalization.

^a Optimal Scaling Level: Ordinal.

Quadro A8.13.e. Satisfação^a

Category	Frequency	Quantification	Centroid Coordinates		Vector Coordinates	
			Dimension		Dimension	
			1	2	1	2
P-satisf	221	-1.408	-1.304	.078	-1.303	-.005
2	160	-.555	-.514	-.148	-.514	-.002
3	217	.018	.017	-.071	.016	.000
4	162	.657	.608	.140	.608	.002
M-satisf	206	1.409	1.304	-.001	1.304	.005

Variable Principal Normalization.

^a Optimal Scaling Level: Ordinal.Quadro A8.13.f. Qualidade^a

Category	Frequency	Quantification	Centroid Coordinates		Vector Coordinates	
			Dimension		Dimension	
			1	2	1	2
P-qualid	238	-1.383	-1.291	-.028	-1.290	-.051
2	146	-.502	-.468	-.019	-.468	-.019
3	201	.039	.039	-.069	.036	.001
4	173	.590	.549	.054	.550	.022
M-qualid	208	1.410	1.314	.069	1.315	.052

Variable Principal Normalization.

^a Optimal Scaling Level: Ordinal.Quadro A8.13.g. Imagem global^a

Category	Frequency	Quantification	Centroid Coordinates		Vector Coordinates	
			Dimension		Dimension	
			1	2	1	2
Neg-imagem	210	-1.436	-1.364	.078	-1.365	.024
2	195	-.539	-.513	.007	-.513	.009
3	201	.058	.053	-.137	.056	-.001
4	189	.779	.741	.044	.740	-.013
Pos-imagem	171	1.452	1.381	.012	1.380	-.025

Variable Principal Normalization.

^a Optimal Scaling Level: Ordinal.

Quadro A8.13.h. Fidelidade^a

Category	Frequency	Quantification	Centroid Coordinates		Vector Coordinates	
			Dimension		Dimension	
			1	2	1	2
P-fieís	209	-1.461	-1.242	.204	-1.246	.172
2	195	-.582	-.506	-.003	-.496	.069
3	178	.161	.139	-.010	.137	-.019
4	186	.732	.629	-.052	.624	-.086
M-fieís	186	1.371	1.168	-.174	1.170	-.162
Missing	12					

Variable Principal Normalization.

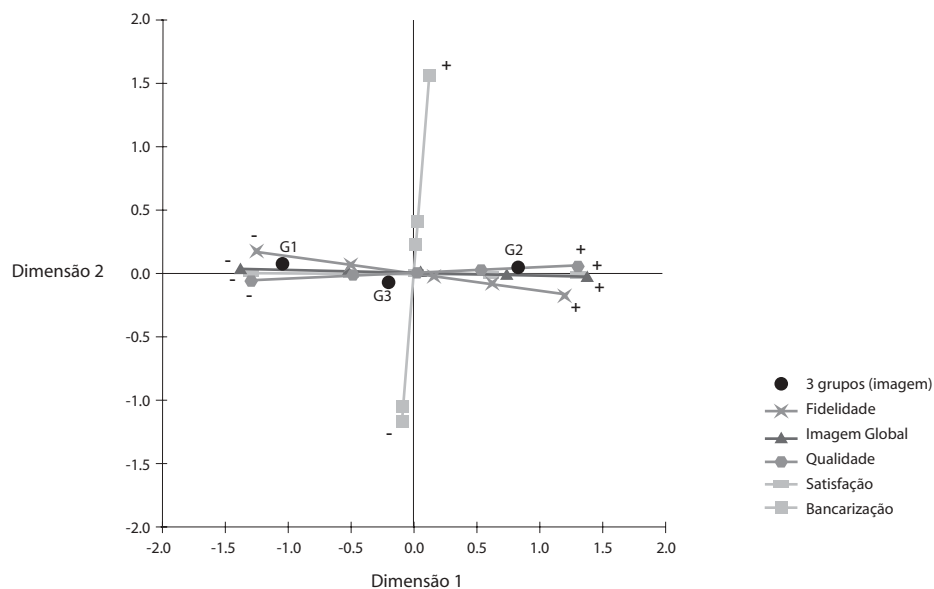
^a Optimal Scaling Level: Ordinal.Quadro A8.13.i. Grupos imagem^{ab}

Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
G1	203	-1.045	.072
G2	356	.822	.043
G3	406	-.201	-.074
Missing	1		

Variable Principal Normalization.

^a Supplementary variable.^b Optimal Scaling Level: Multiple Nominal.

Fig. A8.13. Representação gráfica de clientes (imagem) face a índices



Anexo 8.14. Análise de clusters: caracterização dos grupos de "importância atribuída" por variáveis demográfica)

1. Sexo

Quadro A8.14.a1. Cruzamento grupos de importância atribuída/sexo

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
3 grupos (importância)	1	n	173	194	367
		% 3 grupos	47.1%	52.9%	100.0%
		% Sexo	38.2%	38.5%	38.3%
		% Total	18.1%	20.3%	38.3%
	2	n	54	71	125
		% 3 grupos	43.2%	56.8%	100.0%
		% Sexo	11.9%	14.1%	13.1%
		% Total	5.6%	7.4%	13.1%
	3	n	226	239	465
		% 3 grupos	48.6%	51.4%	100.0%
		% Sexo	49.9%	47.4%	48.6%
		% Total	23.6%	25.0%	48.6%
Total	n	453	504	957	
	% 3 grupos	47.3%	52.7%	100.0%	
	% Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	
	% Total	47.3%	52.7%	100.0%	

Quadro A8.14.a2. Teste do qui-quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.163 ^a	2	.559
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	1.166	2	.558
Linear-by-Linear Association	.213	1	.644
N of Valid Cases	957		

^a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 59.17.

2. Idade

Quadro A8.14.b1 Médias de idade por grupo importância atribuída

			Média	Desvio padrão
3 grupos (importância)	1	Idade	39.38	15.29
	2	Idade	37.67	15.92
	3	Idade	44.24	17.91

Quadro A8.14.b2. Teste de Kolmogorov-Smirnov

3 grupos (importância)			Idade
-	n		9
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	39.44
		Std. Deviation	13.648
	Most Extreme Differences	Absolute	.221
		Positive	.209
		Negative	-.221
	Kolmogorov-Smirnov Z		.662
Asymp. Sig. (2-tailed)		.773	
1	n		367
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	39.38
		Std. Deviation	15.288
	Most Extreme Differences	Absolute	.100
		Positive	.100
		Negative	-.066
	Kolmogorov-Smirnov Z		1.909
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001	
2	n		125
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37.67
		Std. Deviation	15.923
	Most Extreme Differences	Absolute	.133
		Positive	.133
		Negative	-.077
	Kolmogorov-Smirnov Z		1.483
Asymp. Sig. (2-tailed)		.025	
3	n		465
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	44.24
		Std. Deviation	17.914
	Most Extreme Differences	Absolute	.094
		Positive	.094
		Negative	-.069
	Kolmogorov-Smirnov Z		2.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001	

^a Test distribution is Normal.

^b Calculated from data.

Quadro A8.14.b3. Teste de Kruskal-Wallis

	3 grupos (importância)	n	Média de ordenações
Idade	1	367	448.85
	2	125	415.28
	3	465	519.93
Total		957	

Quadro A8.14.b4. Estatísticas do teste^{a,b}

	Idade
Chi-Square	21.215
df	2
Asymp. Sig.	.000

^a Kruskal Wallis Test

^b Grouping Variable: 3 grupos (imagem)

Quadro A8.14.b5. Cruzamento grupos importância atribuída/grupo etário

			Grupo etário						Total	
			15-17 anos	18-24 anos	25-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55-64 anos		65 ou + anos
3 grupos (importância)	1	n	7	66	87	78	53	44	32	367
		% 3 grupos	1.9%	18.0%	23.7%	21.3%	14.4%	12.0%	8.7%	100.0%
		% Grupo etário	21.9%	42.0%	45.1%	44.6%	37.1%	32.8%	26.0%	38.3%
		% Total	.7%	6.9%	9.1%	8.2%	5.5%	4.6%	3.3%	38.3%
	2	n	8	25	27	22	21	13	9	125
		% 3 grupos	6.4%	20.0%	21.6%	17.6%	16.8%	10.4%	7.2%	100.0%
		% Grupo etário	25.0%	15.9%	14.0%	12.6%	14.7%	9.7%	7.3%	13.1%
		% Total	.8%	2.6%	2.8%	2.3%	2.2%	1.4%	.9%	13.1%
	3	n	17	66	79	75	69	77	82	465
		% 3 grupos	3.7%	14.2%	17.0%	16.1%	14.8%	16.6%	17.6%	100.0%
		% Grupo etário	53.1%	42.0%	40.9%	42.9%	48.3%	57.5%	66.7%	48.6%
		% Total	1.8%	6.9%	8.3%	7.8%	7.2%	8.0%	8.6%	48.6%
Total	n	32	157	193	175	143	134	123	957	
	% 3 grupos	3.3%	16.4%	20.2%	18.3%	14.9%	14.0%	12.9%	100.0%	
	% Grupo etário	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% Total	3.3%	16.4%	20.2%	18.3%	14.9%	14.0%	12.9%	100.0%	

3. Habilitações literárias

Quadro A8.14.c1. Cruzamento grupos importância atribuída/habilitações literárias

			Habilitações literárias				Total
			Básico	Secundário	Curso Médio/ Profissional	Superior	
3 grupos (importância)	1	n	48	107	59	119	333
		% 3 grupos	14.4%	32.1%	17.7%	35.7%	100.0%
		% Habilitações	33.6%	33.8%	39.1%	45.4%	38.1%
		% Total	5.5%	12.3%	6.8%	13.6%	38.1%
	2	n	19	47	20	33	119
		% 3 grupos	16.0%	39.5%	16.8%	27.7%	100.0%
		% Habilitações	13.3%	14.8%	13.2%	12.6%	13.6%
		% Total	2.2%	5.4%	2.3%	3.8%	13.6%
	3	n	76	163	72	110	421
		% 3 grupos	18.1%	38.7%	17.1%	26.1%	100.0%
		% Habilitações	53.1%	51.4%	47.7%	42.0%	48.2%
		% Total	8.7%	18.7%	8.2%	12.6%	48.2%
Total	n	143	317	151	262	873	
	% 3 grupos	16.4%	36.3%	17.3%	30.0%	100.0%	
	% Habilitações	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% Total	16.4%	36.3%	17.3%	30.0%	100.0%	

Quadro A8.14.c2. Teste do qui-quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.139 ^a	6	.119
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	10.082	6	.121
Linear-by-Linear Association	8.628	1	.003
N of Valid Cases	873		

^a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.49.

Quadro A8.14.c3. Teste de Kruskal-Wallis

Ranks	3 grupos (importância)	n	Média de ordenações
Habilitações literárias	1	333	467.72
	2	119	426.76
	3	421	415.59
Total		873	

Quadro A8.14.c4. Estatísticas do teste^{a,b}

	Habilitações literárias
Chi-Square	8.928
df	2
Asymp. Sig.	.012

^a Kruskal Wallis Test^b Grouping Variable: 3 grupos (importância)

4. Rendimento

Quadro A8.14.d1. Cruzamento grupos importância atribuída/rendimento mensal

			Rendimento mensal					Total
			< 400€	401 a 750€	751 a 1.500€	1.501 a 2.500€	> 2.500€	
3 grupos (imagem)	1	n	42	141	117	27	6	333
		% 3 grupos	12.6%	42.3%	35.1%	8.1%	1.8%	100.0%
		% Rendimento	31.3%	39.4%	43.3%	34.6%	22.2%	38.4%
		% Total	4.8%	16.3%	13.5%	3.1%	.7%	38.4%
	2	n	26	46	29	11	3	115
		% 3 grupos	22.6%	40.0%	25.2%	9.6%	2.6%	100.0%
		% Rendimento	19.4%	12.8%	10.7%	14.1%	11.1%	13.3%
		% Total	3.0%	5.3%	3.3%	1.3%	.3%	13.3%
	3	n	66	171	124	40	18	419
		% 3 grupos	15.8%	40.8%	29.6%	9.5%	4.3%	100.0%
		% Rendimento	49.3%	47.8%	45.9%	51.3%	66.7%	48.3%
		% Total	7.6%	19.7%	14.3%	4.6%	2.1%	48.3%
Total	n	134	358	270	78	27	867	
	% 3 grupos	15.5%	41.3%	31.1%	9.0%	3.1%	100.0%	
	% Rendimento	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% Total	15.5%	41.3%	31.1%	9.0%	3.1%	100.0%	

Quadro A8.14.d2. Teste do qui-quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.344 ^a	8	.101
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	13.153	8	.107
Linear-by-Linear Association	.093	1	.760
N of Valid Cases	867		

^a 1 cells (6.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.58.

Quadro A8.14.d3. Teste de Kruskal-Wallis

	3 grupos (importância)	n	Média de ordenações
Rendimento mensal	1	333	442.10
	2	115	397.84
	3	419	437.48
Total		867	

Quadro A8.14.d4. Estatísticas do teste^{a, b}

Rendimento mensal	
Chi-Square	3.159
df	2
Asymp. Sig.	.206

^a Kruskal Wallis Test

^b Grouping Variable: 3 grupos (importância)

5. Situação profissional

Quadro A8.14.e1. Cruzamento grupos importância atribuída/situação profissional

		Situação profissional						Total	
		Empresário	Profissão liberal	Trab. p/ conta de outrem	Estudante	Reformado	Outra		
3 grupos (importância)	1	n	34	53	181	34	20	33	355
		% 3 grupos	9.6%	14.9%	51.0%	9.6%	5.6%	9.3%	100.0%
		% Sit. profissional	34.3%	43.4%	42.5%	35.8%	22.7%	34.7%	38.4%
		% Total	3.7%	5.7%	19.6%	3.7%	2.2%	3.6%	38.4%
	2	n	9	14	54	19	8	16	120
		% 3 grupos	7.5%	11.7%	45.0%	15.8%	6.7%	13.3%	100.0%
		% Sit. profissional	9.1%	11.5%	12.7%	20.0%	9.1%	16.8%	13.0%
		% Total	1.0%	1.5%	5.8%	2.1%	.9%	1.7%	13.0%
	3	n	56	55	191	42	60	46	450
		% 3 grupos	12.4%	12.2%	42.4%	9.3%	13.3%	10.2%	100.0%
		% Sit. profissional	56.6%	45.1%	44.8%	44.2%	68.2%	48.4%	48.6%
		% Total	6.1%	5.9%	20.6%	4.5%	6.5%	5.0%	48.6%
Total	n	99	122	426	95	88	95	925	
	% 3 grupos	10.7%	13.2%	46.1%	10.3%	9.5%	10.3%	100.0%	
	% Sit. profissional	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% Total	10.7%	13.2%	46.1%	10.3%	9.5%	10.3%	100.0%	

Quadro A8.14.e2. Teste do qui-quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.501 ^a	10	.003
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	26.275	10	.003
Linear-by-Linear Association	3.515	1	.061
N of Valid Cases	925		

^a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.42.

Quadro A8.14.e3. Medidas de associação

		Value	Asymp. Std Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.169			.003
	Cramer's V	.120			.003
	Contingency Coefficient	.167			.003
N of Valid Cases		925			

^a Not assuming the null hypothesis.

^b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

6. Banco principal

Quadro A8.14.f1. Cruzamento grupos importância atribuída/banco principal

			Banco principal					Total	
			CGD	BES	Nova Rede	BPI	Atlântico	Totta	
3 grupos (importância)	1	n	151	63	57	34	29	33	367
		% 3 grupos	41.1%	17.2%	15.5%	9.3%	7.9%	9.0%	100.0%
		% banco	37.7%	41.4%	41.9%	30.1%	38.2%	41.8%	38.3%
		% Total	15.8%	6.6%	6.0%	3.6%	3.0%	3.4%	38.3%
	2	n	64	17	18	13	8	5	125
		% 3 grupos	51.2%	13.6%	14.4%	10.4%	6.4%	4.0%	100.0%
		% banco	16.0%	11.2%	13.2%	11.5%	10.5%	6.3%	13.1%
		% Total	6.7%	1.8%	1.9%	1.4%	.8%	.5%	13.1%
	3	n	186	72	61	66	39	41	465
		% 3 grupos	40.0%	15.5%	13.1%	14.2%	8.4%	8.8%	100.0%
		% banco	46.4%	47.4%	44.9%	58.4%	51.3%	51.9%	48.6%
		% Total	19.4%	7.5%	6.4%	6.9%	4.1%	4.3%	48.6%
Total	n	401	152	136	113	76	79	957	
	% 3 grupos	41.9%	15.9%	14.2%	11.8%	7.9%	8.3%	100.0%	
	% banco	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% Total	41.9%	15.9%	14.2%	11.8%	7.9%	8.3%	100.0%	

Quadro A8.14.f2. Teste do qui-quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.826 ^a	10	.234
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	13.368	10	.204
Linear-by-Linear Association	.816	1	.366
N of Valid Cases	957		

^a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.93.

Anexo 8.15. Análise de clusters: caracterização dos grupos de "importância atribuída" por índices

Quadro A8.15.a. Estatísticas descritivas

		Índice de Satisfação		Índice de Qualidade		Índice de Imagem Global		Índice de Fidelidade		Índice de bancarização	
		Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
3 grupos (importância)	1	3.95	1.24	4.32	1.22	4.23	1.23	3.67	1.45	13.08	3.98
	2	3.71	1.14	3.86	1.14	3.82	1.15	3.66	1.26	11.90	4.05
	3	4.35	1.31	4.68	1.30	4.65	1.29	4.25	1.45	12.91	3.90

Quadro A8.15.b. Teste Kolmogorov-Smirnov

3 grupos (importância)			Índice de Satisfação	Índice de Qualidade	Índice de Imagem Global	Índice de Fidelidade	Índice de bancarização	
-	n		9	9	9	4	9	
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.6296	3.8889	3.8611	2.9583	12.8071	
		Std. Deviation	1.16003	1.30171	1.75050	1.37689	2.77913	
	Most Extreme Differences	Absolute	.292	.159	.198	.380	.219	
		Positive	.142	.159	.155	.380	.219	
		Negative	-.292	-.137	-.198	-.243	-.202	
		Kolmogorov-Smirnov Z	.876	.478	.595	.761	.658	
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.427	.976	.871	.609	.780		
	1	n		367	367	367	365	366
		Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.9482	4.3233	4.2318	3.6712	13.0768
Std. Deviation			1.23722	1.21668	1.22976	1.45476	3.97710	
Most Extreme Differences		Absolute	.078	.081	.083	.050	.047	
		Positive	.054	.062	.051	.050	.047	
		Negative	-.078	-.081	-.083	-.046	-.026	
		Kolmogorov-Smirnov Z	1.486	1.550	1.596	.953	.892	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.024	.016	.012	.324	.404		
2		n		125	125	125	124	124
		Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.7067	3.8627	3.8193	3.6632	11.8968
	Std. Deviation		1.13896	1.14380	1.14992	1.26201	4.04736	
	Most Extreme Differences	Absolute	.130	.076	.090	.054	.087	
		Positive	.099	.076	.058	.048	.087	
		Negative	-.130	-.066	-.090	-.054	-.042	
		Kolmogorov-Smirnov Z	1.449	.852	1.011	.597	.972	
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.030	.462	.258	.869	.301		
	3	n		465	465	465	461	463
		Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.3548	4.6821	4.6468	4.2523	12.9124
Std. Deviation			1.31088	1.30146	1.28898	1.44690	3.90167	
Most Extreme Differences		Absolute	.074	.098	.068	.054	.026	
		Positive	.042	.061	.044	.034	.026	
		Negative	-.074	-.098	-.068	-.054	-.024	
		Kolmogorov-Smirnov Z	1.587	2.104	1.470	1.163	.556	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013	.000	.026	.133	.917		

^a Test distribution is Normal.

^b Calculated from data.

Quadro A8.15.c. Teste Kruskal-Wallis

	3 grupos (importância)	n	Média de ordenações
Índice de Satisfação	1	367	443.27
	2	125	385.44
	3	465	532.35
	Total	957	
Índice de Qualidade Global	1	367	451.91
	2	125	349.03
	3	465	535.32
	Total	957	
Índice de Imagem Global	1	367	446.65
	2	125	352.85
	3	465	538.44
	Total	957	

Quadro A8.15.d. Estatísticas do teste^{a,b}

	Índice de Satisfação	Índice de Qualidade	Índice de Imagem Global
Chi-Square	38.018	50.779	52.781
df	2	2	2
Asymp. Sig.	.000	.000	.000

^a Kruskal Wallis Test

^b Grouping Variable: 3 grupos (imagem)

Quadro A8.15.e. Teste de homogeneidade de variâncias

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Índice de Fidelidade	2.779	2	947	.063
Índice de Bancarização	.460	2	950	.631

Quadro A8.15.f. ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Índice de Fidelidade	Between Groups	80.694	2	40.347	19.805	.000
	Within Groups	1929.256	947	2.037		
	Total	2009.950	949			
Índice de Bancarização	Between Groups	133.251	2	66.625	4.271	.014
	Within Groups	14821.229	950	15.601		
	Total	14954.480	952			

Quadro A8.15.g. Teste de comparações múltiplas - Scheffé

Dependent Variable	(I) 3 grupos (importância)	(J) 3 grupos (importância)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Índice de Fidelidade	1	1					
		2	.0081	.14836	.999	-.3557	.3718
		3	-.5811*	.10000	.000	-.8263	-.3359
	2	1	-.0081	.14836	.999	-.3718	.3557
		2					
		3	-.5891*	.14439	.000	-.9431	-.2352
	3	1	.5811*	.10000	.000	.3359	.8263
		2	.5891*	.14439	.000	.2352	.9431
		3					
Índice de Bancarização	1	1					
		2	1.1800*	.41042	.016	.1738	2.1862
		3	.1644	.27627	.838	-.5129	.8417
	2	1	-1.1800*	.41042	.016	-2.1862	-1.738
		2					
		3	-1.0156*	.39939	.040	-1.9947	-.0364
	3	1	-.1644	.27627	.838	-.8417	.5129
		2	1.0156*	.39939	.040	.0364	1.9947
		3					

* The mean difference is significant at the .05 level.

Quadro A8.15.h. Índice de Fidelidade - Scheffé^{a,b}

3 grupos (importância)	n	Subset for alpha = .05	
		1	2
2	124	3.6632	
1	365	3.6712	
3	461		4.2523
Sig.		.998	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

^a Uses Harmonic Mean Sample Size = 231.242.

^b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Quadro A8.15.i. Índice de Bancarização - Scheffé^{a,b}

3 grupos (importância)	n	Subset for alpha = .05	
		1	2
2	124	11.8968	
3	463		12.9124
1	366		13.0768
Sig.		1.000	.905

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

^a Uses Harmonic Mean Sample Size = 231.543.

^b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Anexo 8.16. CATPCA: índices/clientes (importância atribuída)

Quadro A8.16.a. Síntese dos casos processados

Valid Active Cases	946
Active Cases with Missing Values	20
Supplementary Cases	0
Total	966
Cases Used in Analysis	966

Quadro A8.16.b. Histórico de iterações

Iteration Number	Variance Accounted For		Loss		
	Total	Increase	Total	Centroid Coordinates	Restriction of Centroid to Vector Coordinates
90 ^a	4.372089	.000010	5.627911	5.604963	.022948

^a The iteration process stopped because the convergence test value was reached.

Quadro A8.16.c. Síntese do modelo

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For
		Total (Eigenvalue)
1	.879	3.365
2	.009	1.007
Total	.964 ^a	4.372

^a Total Cronbach's Alpha is based on the total Eigenvalue.

Tabelas de Quantificações

Quadro A8.16.d. Bancarização^a

Category	Frequency	Quantification	Centroid Coordinates		Vector Coordinates	
			Dimension		Dimension	
			1	2	1	2
P-banc	192	-1.129	.016	-1.132	-.090	-1.124
2	194	-1.052	-.140	-1.044	-.084	-1.048
3	191	.232	-.066	.238	.018	.231
4	194	.409	-.003	.410	.032	.407
M-banc	191	1.558	.184	1.547	.124	1.552
Missing	4					

Variable Principal Normalization.

^a Optimal Scaling Level: Ordinal.

Quadro A8.16.e. Satisfação^a

Category	Frequency	Quantification	Centroid Coordinates		Vector Coordinates	
			Dimension		Dimension	
			1	2	1	2
P-satisf	221	-1.408	-1.304	.078	-1.303	-.005
2	160	-.555	-.514	-.148	-.514	-.002
3	217	.018	.017	-.071	.016	.000
4	162	.657	.608	.140	.608	.002
M-satisf	206	1.409	1.304	-.001	1.304	.005

Variable Principal Normalization.

^a Optimal Scaling Level: Ordinal.Quadro A8.16.f. Qualidade^a

Category	Frequency	Quantification	Centroid Coordinates		Vector Coordinates	
			Dimension		Dimension	
			1	2	1	2
P-qualid	238	-1.383	-1.291	-.028	-1.290	-.051
2	146	-.502	-.468	-.019	-.468	-.019
3	201	.039	.039	-.069	.036	.001
4	173	.590	.549	.054	.550	.022
M-qualid	208	1.410	1.314	.069	1.315	.052

Variable Principal Normalization.

^a Optimal Scaling Level: Ordinal.Quadro A8.16.g. Imagem global^a

Category	Frequency	Quantification	Centroid Coordinates		Vector Coordinates	
			Dimension		Dimension	
			1	2	1	2
Neg-imagem	210	-1.436	-1.364	.078	-1.365	.024
2	195	-.539	-.513	.007	-.513	.009
3	201	.058	.053	-.137	.056	-.001
4	189	.779	.741	.044	.740	-.013
Pos-imagem	171	1.452	1.381	.012	1.380	-.025

Variable Principal Normalization.

^a Optimal Scaling Level: Ordinal.

Quadro A8.16.h. Fidelidade^a

Category	Frequency	Quantification	Centroid Coordinates		Vector Coordinates	
			Dimension		Dimension	
			1	2	1	2
P-fiéis	209	-1.461	-1.242	.204	-1.246	.172
2	195	-.582	-.506	-.003	-.496	.069
3	178	.161	.139	-.010	.137	-.019
4	186	.732	.629	-.052	.624	-.086
M-fiéis	186	1.371	1.168	-.174	1.170	-.162
Missing	12					

Variable Principal Normalization.

^a Optimal Scaling Level: Ordinal.

Quadro A8.16.i. Grupos de importância atribuída^{a,b}

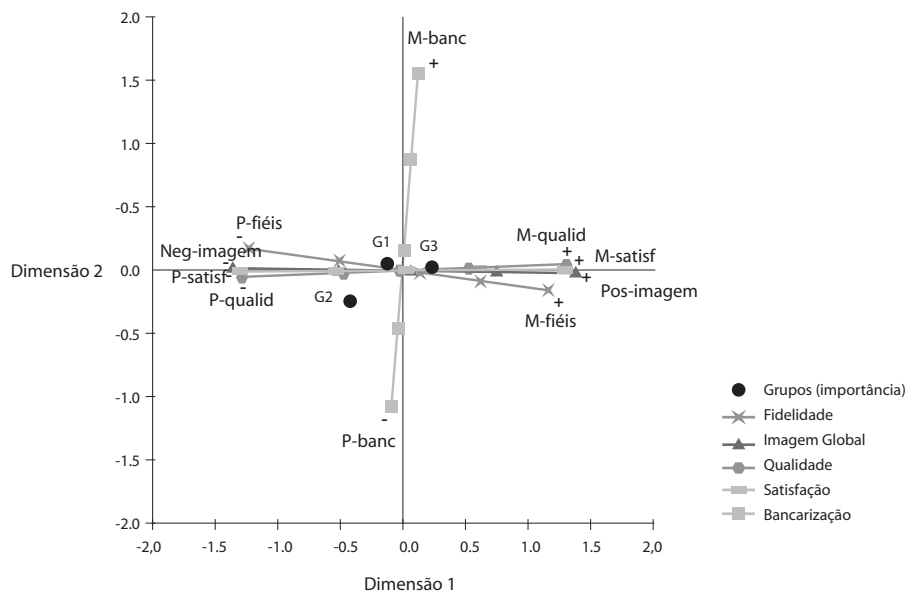
Category	Frequency	Centroid Coordinates	
		Dimension	
		1	2
G1	367	-.139	.055
G2	125	-.418	-.238
G3	465	.230	.018
Missing	9		

Variable Principal Normalization.

^a Supplementary variable.

^b Optimal Scaling Level: Multiple Nominal.

Fig. A8.16. Representação gráfica de clientes (importância atribuída) face a índices



Anexo 8.17. Análise de componentes principais de 2º nível: itens do factor "serviço"

Quadro A8.17.a. Estatística KMO e teste de Bartlett

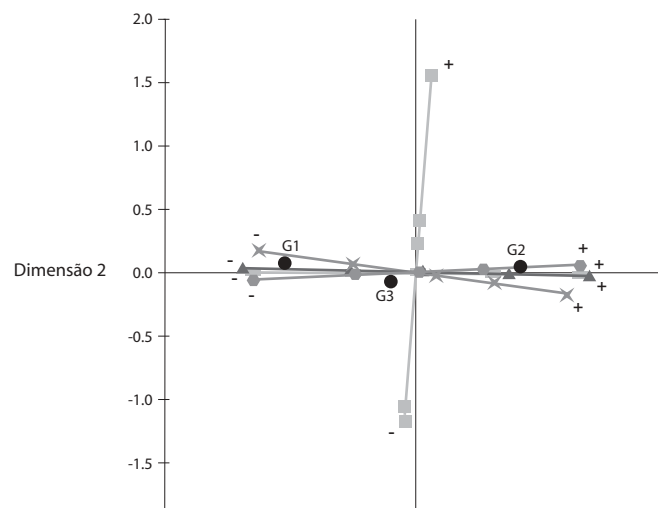
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.896
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5762.081
	df	28
	Sig.	.000

Quadro A8.17.b. Análise factorial de componentes principais: estatísticas iniciais

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%
1	5.345	66.818	66.818	5.345	66.818	66.818
2	.725	9.062	75.880			
3	.647	8.088	83.967			
4	.340	4.256	88.223			
5	.312	3.899	92.122			
6	.267	3.341	95.463			
7	.202	2.523	97.985			
8	.161	2.015	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Fig. A8.17. Scree Plot



Quadro A8.17.c. Matriz de componentes rodada

	Component
	1
Os funcionários do meu banco estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações	.848
No meu banco sou tratado com simpatia	.835
No meu banco sou tratado com respeito	.823
No meu banco sou atendido prontamente	.823
No meu banco os serviços são prestados com rapidez	.838
O meu banco executa o serviço correcto "à primeira"	.833
No meu banco qualquer engano é prontamente reparado	.793
Posso confiar inteiramente no meu banco	.741

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Quadro A8.17.d. Análise factorial de componentes principais: estatísticas iniciais

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%
1	5.345	66.818	66.818	5.345	66.818	66.818	3.159	39.492	39.492
2	.725	9.062	75.880	.725	9.062	75.880	2.911	36.388	75.880
3	.647	8.088	83.967						
4	.340	4.256	88.223						
5	.312	3.899	92.122						
6	.267	3.341	95.463						
7	.202	2.523	97.985						
8	.161	2.015	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Quadro A8.17.e. Matriz de componentes rodada

	Componentes	
	1	2
Os funcionários do meu banco estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações	.773	.418
No meu banco sou tratado com simpatia	.873	.293
No meu banco sou tratado com respeito	.856	.293
No meu banco sou atendido prontamente	.624	.538
No meu banco os serviços são prestados com rapidez	.525	.664
O meu banco executa o serviço correcto "à primeira"	.498	.685
No meu banco qualquer engano é prontamente reparado	.318	.818
Posso confiar inteiramente no meu banco	.230	.835

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Anexo 8.18. Correlações entre imagem global e itens de imagem (30)

Quadro A8.18. Correlações entre imagem global e itens de imagem

	Imagem Global	Sig.	n
No meu banco qualquer engano é prontamente reparado	.624	.000	962
Posso confiar inteiramente no meu banco	.631	.000	963
O meu banco é sólido	.473	.000	961
Com o meu banco as minhas transacções estão seguras	.505	.000	963
O nome do meu banco é uma referência no mercado	.359	.000	960
O nome do meu banco tem prestígio no mercado	.406	.000	963
No meu banco sou tratado com simpatia	.657	.000	964
No meu banco sou tratado com respeito	.632	.000	964
Os funcionários do meu banco estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações	.591	.000	957
O meu banco executa o serviço correcto "à primeira"	.593	.000	964
No meu banco os serviços são prestados com rapidez	.619	.000	962
No meu banco sou atendido prontamente	.607	.000	965
O meu banco tem contas para todas as situações/ pessoas	.413	.000	961
O meu banco tem agências nos locais que me são convenientes	.334	.000	960
O meu banco cobra juros baixos nos empréstimos	.421	.000	951
O meu banco é bem gerido e, por isso, os meus investimentos estão bem entregues	.587	.000	958
O meu banco cobra as comissões justas pelos serviços que presta	.510	.000	951
O meu banco é muito conhecido	.244	.000	964
O meu banco é escolhido por muita gente	.226	.000	963
O meu banco tem os produtos/ serviços mais modernos	.470	.000	963
O meu banco tem sempre a tecnologia mais avançada ao serviço dos seus clientes	.499	.000	953
A fachada das agências do meu banco é atraente	.457	.000	961
O logotipo do meu banco é visualmente atraente	.429	.000	962
No meu banco os folhetos e cartazes de promoção aos produtos/ serviços são visualmente atraentes	.448	.000	948
A publicidade do meu banco é atraente e criativa	.470	.000	958
A publicidade do meu banco não me tenta confundir	.460	.000	962
O meu banco está mais vocacionado para a poupança do que para o investimento	.143	.000	955
O meu banco destina-se mais a ricos do que a pobres	-.016	.619	961
O meu banco é mais rural do que urbano	-.052	.105	958
O meu banco é mais estrangeiro do que português	.080	.013	962
Índice de Imagem Global	1		966

Anexo 8.17. Análise de componentes principais de 2º nível: itens do factor "serviço"

Quadro A8.17.a. Estatística KMO e teste de Bartlett

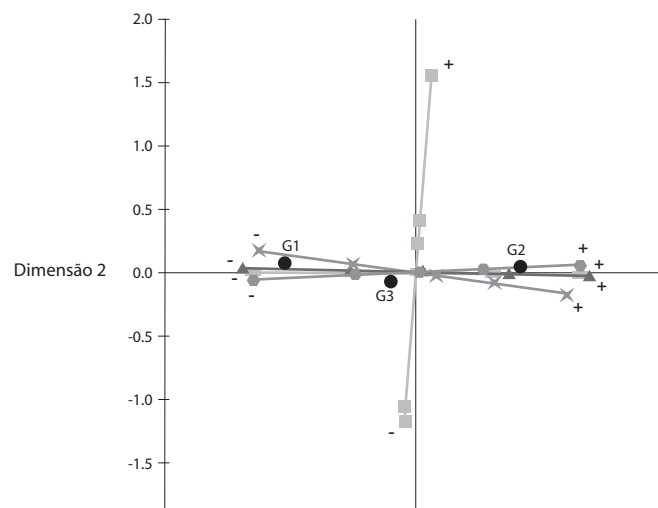
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.896
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5762.081
	df	28
	Sig.	.000

Quadro A8.17.b. Análise factorial de componentes principais: estatísticas iniciais

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%
1	5.345	66.818	66.818	5.345	66.818	66.818
2	.725	9.062	75.880			
3	.647	8.088	83.967			
4	.340	4.256	88.223			
5	.312	3.899	92.122			
6	.267	3.341	95.463			
7	.202	2.523	97.985			
8	.161	2.015	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Fig. A8.17. Scree Plot



Quadro A8.17.c. Matriz de componentes rodada

	Component
	1
Os funcionários do meu banco estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações	.848
No meu banco sou tratado com simpatia	.835
No meu banco sou tratado com respeito	.823
No meu banco sou atendido prontamente	.823
No meu banco os serviços são prestados com rapidez	.838
O meu banco executa o serviço correcto "à primeira"	.833
No meu banco qualquer engano é prontamente reparado	.793
Posso confiar inteiramente no meu banco	.741

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Quadro A8.17.d. Análise factorial de componentes principais: estatísticas iniciais

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%	Total	% Variance	Cumulat.%
1	5.345	66.818	66.818	5.345	66.818	66.818	3.159	39.492	39.492
2	.725	9.062	75.880	.725	9.062	75.880	2.911	36.388	75.880
3	.647	8.088	83.967						
4	.340	4.256	88.223						
5	.312	3.899	92.122						
6	.267	3.341	95.463						
7	.202	2.523	97.985						
8	.161	2.015	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Quadro A8.17.e. Matriz de componentes rodada

	Componentes	
	1	2
Os funcionários do meu banco estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações	.773	.418
No meu banco sou tratado com simpatia	.873	.293
No meu banco sou tratado com respeito	.856	.293
No meu banco sou atendido prontamente	.624	.538
No meu banco os serviços são prestados com rapidez	.525	.664
O meu banco executa o serviço correcto "à primeira"	.498	.685
No meu banco qualquer engano é prontamente reparado	.318	.818
Posso confiar inteiramente no meu banco	.230	.835

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Anexo 8.18. Correlações entre imagem global e itens de imagem (30)

Quadro A8.18. Correlações entre imagem global e itens de imagem

	Imagem Global	Sig.	n
No meu banco qualquer engano é prontamente reparado	.624	.000	962
Posso confiar inteiramente no meu banco	.631	.000	963
O meu banco é sólido	.473	.000	961
Com o meu banco as minhas transacções estão seguras	.505	.000	963
O nome do meu banco é uma referência no mercado	.359	.000	960
O nome do meu banco tem prestígio no mercado	.406	.000	963
No meu banco sou tratado com simpatia	.657	.000	964
No meu banco sou tratado com respeito	.632	.000	964
Os funcionários do meu banco estão sempre disponíveis para responder às minhas solicitações	.591	.000	957
O meu banco executa o serviço correcto "à primeira"	.593	.000	964
No meu banco os serviços são prestados com rapidez	.619	.000	962
No meu banco sou atendido prontamente	.607	.000	965
O meu banco tem contas para todas as situações/ pessoas	.413	.000	961
O meu banco tem agências nos locais que me são convenientes	.334	.000	960
O meu banco cobra juros baixos nos empréstimos	.421	.000	951
O meu banco é bem gerido e, por isso, os meus investimentos estão bem entregues	.587	.000	958
O meu banco cobra as comissões justas pelos serviços que presta	.510	.000	951
O meu banco é muito conhecido	.244	.000	964
O meu banco é escolhido por muita gente	.226	.000	963
O meu banco tem os produtos/ serviços mais modernos	.470	.000	963
O meu banco tem sempre a tecnologia mais avançada ao serviço dos seus clientes	.499	.000	953
A fachada das agências do meu banco é atraente	.457	.000	961
O logotipo do meu banco é visualmente atraente	.429	.000	962
No meu banco os folhetos e cartazes de promoção aos produtos/ serviços são visualmente atraentes	.448	.000	948
A publicidade do meu banco é atraente e criativa	.470	.000	958
A publicidade do meu banco não me tenta confundir	.460	.000	962
O meu banco está mais vocacionado para a poupança do que para o investimento	.143	.000	955
O meu banco destina-se mais a ricos do que a pobres	-.016	.619	961
O meu banco é mais rural do que urbano	-.052	.105	958
O meu banco é mais estrangeiro do que português	.080	.013	962
Índice de Imagem Global	1		966

Anexo 8.19. Regressão múltipla: impacto dos factores de imagem na imagem global

Quadro A8.19.a. Estatísticas descritivas

	Mean	Std. Deviation	n
Índice de Imagem Global	4.3694	1.28384	955
Serviço	4.6768	1.31259	955
Imagem visual/Comunicação	4.5650	1.28483	955
Notoriedade	5.7182	.97628	955
Solidez/Reputação	5.1032	1.13164	955
Preço	4.3569	1.11456	955
Inovação	4.8346	1.22511	955
Abrangência	4.6647	.86355	955
Especialização	4.2450	1.24834	955

Quadro A8.19.b. Correlações

		Serviço	Imagem visual/ Comunicação	Notoriedade	Solidez/ Reputação	Preço	Inovação	Abrangência	Especialização
Índice de Imagem Global	Pearson Corr.	.755	.528	.409	.646	.613	.516	.014	.143
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.333	.000
	n	955	955	955	955	955	955	955	955

Quadro A8.19.c. Síntese do modelo^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	.609	.605	.80646	1.918

^a Predictors: (Constant), Especialização, Abrangência, Serviço, Notoriedade, Inovação, Imagem visual/ Comunicação, Preço, Solidez/ Reputação

^b Dependent Variable: Índice de Imagem Global

Quadro A8.19.d. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	957.162	8	119.645	183.962	.000 ^a
	Residual	615.258	946	.650		
	Total	1572.419	954			

^a Predictors: (Constant), Especialização, Abrangência, Serviço, Notoriedade, Inovação, Imagem visual/Comunicação, Preço, Solidez/Reputação

^b Dependent Variable: Índice de Imagem Global

Quadro A8.19.e. Coeficientes^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.471E-02	.217		-.160	.873					
	Serviço	.514	.037	.526	13.890	.000	.755	.412	.282	.289	3.461
	Imagem visual/Comunicação	5.576E-02	.028	.056	2.003	.045	.528	.065	.041	.533	1.876
	Notoriedade	2.913E-02	.041	.022	.704	.481	.409	.023	.014	.418	2.390
	Solidez/ Reputação	5.944E-02	.049	.052	1.208	.227	.646	.039	.025	.220	4.548
	Preço	.199	.034	.173	5.861	.000	.613	.187	.119	.477	2.094
	Inovação	7.121E-02	.029	.068	2.495	.013	.516	.081	.051	.557	1.794
	Abrangência	2.479E-02	.031	.017	.788	.431	.014	.026	.016	.924	1.082
	Especialização	-1.180E-02	.022	-.011	-.538	.590	.143	-.018	-.011	.910	1.098

^a Dependent Variable: Índice de Imagem Global

Quadro A8.19.f. Estatísticas Residuais^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	n
Predicted Value	.9552	6.5648	4.3694	1.00166	955
Residual	-5.1058	2.7990	.0000	.80307	955
Std. Predicted Value	-3.408	2.192	.000	1.000	955
Std. Residual	-6.331	3.471	.000	.996	955

^a Dependent Variable: Índice de Imagem Global

Anexo 8.20. Regressão linear simples: impacto da Imagem sobre a Fidelidade

Quadro A8.20.a. Estatísticas descritivas

	Mean	Std. Deviation	n
Índice de Fidelidade	3.9458	1.45498	953
índice de imagem	4.8209	.84581	953

Quadro A8.20.b. Correlações de Pearson entre índice de fidelidade e índice de imagem

		Índice de Fidelidade	Índice de Imagem
Pearson Correlation	Índice de Fidelidade	1.000	.700
	Índice de Imagem	.700	1.000
Sig. (1-tailed)	Índice de Fidelidade	.	.000
	Índice de Imagem	.000	.
n	Índice de Fidelidade	953	953
	Índice de Imagem	953	953

Quadro A8.20.c. Síntese do modelo^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.700 ^a	.490	.489	1.04008	1.899

^a Predictors: (Constant), índice de Imagem

^b Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Quadro A8.20.d. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	986.595	1	986.595	912.020	.000 ^a
	Residual	1028.762	951	1.082		
	Total	2015.357	952			

^a Predictors: (Constant), Índice de Imagem

^b Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Quadro A8.20.e. Coeficientes^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.857	.195		-9.517	.000
	Índice de Imagem	1.204	.040	.700	30.200	.000

^a Dependent Variable: Índice de Imagem Global

Anexo 8.21. Regressão múltipla: impacto da imagem + imagem global sobre a Fidelidade

Quadro A8.21.a. Estatísticas descritivas

	Mean	Std. Deviation	n
Índice de Fidelidade	3.9458	1.45498	953
índice de imagem	4.8209	.84581	953
Índice de Imagem Global	4.3704	1.28242	953

Quadro A8.21.b. Correlações de Pearson entre índice de fidelidade, índice de imagem e índice de imagem global

		Índice de Fidelidade	Índice de Imagem	Índice de Imagem Global
Pearson Correlation	Índice de Fidelidade	1.000	.700	.784
	Índice de Imagem	.700	1.000	.748
	Índice de Imagem Global	.784	.748	1.000
Sig. (1-tailed)	Índice de Fidelidade	.	.000	.000
	Índice de Imagem	.000	.	.000
	Índice de Imagem Global	.000	.000	.
n	Índice de Fidelidade	953	953	953
	Índice de Imagem	953	953	953
	Índice de Imagem Global	953	953	953

Quadro A8.21.c. Síntese do modelo^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802	.644	.643	.86960	1.822

^a Predictors: (Constant), Índice de Imagem Global, Índice de Imagem

^b Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Quadro A8.21.d. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1296.969	2	648.484	857.559	.000 ^a
	Residual	718.388	950	.756		
	Total	2015.357	952			

^a Predictors: (Constant), Índice de Imagem Global, Índice de Imagem

^b Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Quadro A8.21.e. Coeficientes^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.122	.167		-6.715	.000		
	Índice de Imagem	.443	.050	.258	8.831	.000	.441	2.269
	Índice de Imagem Global	.671	.033	.591	20.259	.000	.441	2.269

^a Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Quadro A8.21.f. Estatísticas residuais^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	n
Predicted Value	.1693	6.6013	3.9458	1.16720	953
Residual	-2.7502	3.1259	.0000	.86868	953
Std. Predicted Value	-3.236	2.275	.000	1.000	953
Std. Residual	-3.163	3.595	.000	.999	953

^a Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Anexo 8.22. Regressão linear: Bancarização/Importância atribuída

Quadro A8.22.a. Estatísticas descritivas

	Mean	Std. Deviation	n
Índice de Importância atribuída	5.5078	.71400	957
Índice de bancarização	12.8220	3.97580	964

Quadro A8.22.b. Correlações de Pearson entre índice de importância atribuída e índice de bancarização

		Índice de importância	Índice de Bancarização
Índice de Importância	Pearson Correlation	1	.099
	Sig. (2-tailed)	.	.002
	n	957	953
Índice de Bancarização	Pearson Correlation	.099	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.
	n	953	962

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Quadro A8.22.c. Síntese do modelo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.099 ^a	.010	.009	.71093

^a Predictors: (Constant), Índice de Bancarização

Quadro A8.22.d. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.800	1	4.800	9.497	.002 ^a
	Residual	480.657	951	.505		
	Total	485.457	952			

^a Predictors: (Constant), Índice de Bancarização

^b Dependent Variable: Índice de Importância

Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Quadro A8.22.e. Coeficientes^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.277	.078		67.531	.000
	Índice de Bancarização	1.792E-02	.006	.099	3.082	.002

^a Dependent Variable: Índice de Importância

Anexo 8.23. Regressões imagem/fidelidade por grupos de importância atribuída

Quadro 8.23.a. Índice de importância: quintis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouca importância	193	20.0	20.2	20.2
	2	191	19.8	20.0	40.1
	3	200	20.7	20.9	61.0
	4	184	19.0	19.2	80.3
	Muita importância	189	19.6	19.7	100.0
	Total	957	99.1	100.0	
Missing	System	9	.9		
Total		966	100.0		

Quadro 8.23.b. Índice de importância: escalões

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	193	20.0	20.2	20.2
	2.00	575	59.5	60.1	80.3
	3.00	189	19.6	19.7	100.0
	Total	957	99.1	100.0	
Missing	System	9	.9		
Total		966	100.0		

Regressão imagem/fidelidade – elaboração baixa (1º quintil de importância atribuída)

Quadro 8.23.c1. Síntese do modelo^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.609 ^a	.371	.367	1.05308	1.874

^a Predictors: (Constant), Índice de Imagem^b Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Quadro 8.23.c2. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.737	1	122.737	110.675	.000 ^a
	Residual	208.489	188	1.109		
	Total	331.226	189			

^a Predictors: (Constant), Índice de Imagem

^b Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Quadro 8.23.c3. Coeficientes^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.421	.489		-2.907	.004
	Índice de imagem	1.167	.111	.609	10.520	.000

^a Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Regressão imagem/fidelidade – elaboração intermédia (2º, 3º e 4º quintis de importância atribuída)

Quadro 8.23.d1. Síntese do modelo^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.490	.99455

^a Predictors: (Constant), Índice de Imagem

^b Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Quadro 8.23.d2. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	541.952	1	541.952	547.913	.000 ^a
	Residual	561.820	568	.989		
	Total	1103.772	569			

^a Predictors: (Constant), Índice de Imagem

^b Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Quadro 8.23.d3. Coeficientes^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.363	.270		-8.747	.000
	Índice de Imagem	1.291	.055	.701	23.408	.000

^a Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Regressão imagem/fidelidade – elaboração alta (5º quintil de importância atribuída)

Quadro 8.23.e1. Síntese do modelo^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.731	.534	.532	1.12334	1.809

^a Predictors: (Constant), Índice de Imagem

^b Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Quadro 8.23.e2. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	270.750	1	270.750	214.557	.000 ^a
	Residual	235.975	187	1.262		
	Total	506.725	188			

^a Predictors: (Constant), Índice de Imagem

^b Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Quadro 8.23.e3. Coeficientes^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.916	.442		-4.340	.000
	Índice de Imagem	1.210	.083	.731	14.648	.000

^a Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Anexo 8.24. Regressão múltipla: impacto da imagem + imagem global + satisfação sobre a Fidelidade

Quadro A8.24.a. Estatísticas descritivas

	Mean	Std. Deviation	n
Índice de Fidelidade	3.9458	1.45498	953
Índice de Imagem Global	4.3704	1.28242	953
Índice de Imagem	4.8209	.84581	953
Índice de Satisfação	4.1091	1.28648	953

Quadro A8.24.b. Síntese do modelo^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 ^a	.654	.653	.85691	1.825

^a Predictors: (Constant), Índice de Satisfação, Índice de Imagem, Índice de Imagem Global

^b Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Quadro A8.24.c ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1318.508	3	439.503	598.535	.000 ^a
	Residual	696.849	949	.734		
Total		2015.357	952			

^a Predictors: (Constant), Índice de Satisfação, Índice de Imagem, Índice de Imagem Global

^b Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Quadro A8.24.d Coeficientes^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.128	.165		-6.849	.000		
	Índice de Imagem Global	.460	.051	.406	9.069	.000	.182	5.489
	Índice de Imagem	.423	.050	.246	8.526	.000	.438	2.282
	Índice de Satisfação	.249	.046	.220	5.416	.000	.220	4.540

^a Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Quadro A8.24.e. Estatísticas residuais^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	n
Predicted Value	.1737	6.7130	3.9458	1.17685	953
Residual	-2.8069	3.1303	.0000	.85556	953
Std. Predicted Value	-3.205	2.351	.000	1.000	953
Std. Residual	-3.276	3.653	.000	.998	953

^a Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Anexo 8.25. Regressão linear simples: impacto da imagem sobre a satisfação

Quadro A8.24.a. Estatísticas descritivas

	Mean	Std. Deviation	n
Índice de Satisfação	4.1074	1.28191	965
Índice de Imagem	4.8203	.84481	965

Quadro A8.25.b. Correlações

		Índice de Satisfação	Índice de Imagem
Pearson Correlation	Índice de Satisfação	1.000	.684
	Índice de Imagem	.684	1.000
Sig. (1-tailed)	Índice de Satisfação	.	.000
	Índice de Imagem	.000	.
n	Índice de Satisfação	965	965
	Índice de Imagem	965	965

Quadro A8.25.c. Síntese do modelo^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684 ^a	.468	.467	.93569	1.883

^a Predictors: (Constant), Índice de Imagem^b Dependent Variable: Índice de SatisfaçãoQuadro A8.25.d. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	741.022	1	741.022	846.387	.000 ^a
	Residual	843.119	963	.876		
Total		1584.141	964			

^a Predictors: (Constant), Índice de Imagem^b Dependent Variable: Índice de Satisfação

Quadro A8.25.e Coeficientes^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.895	.175		-5.128	.000
	Índice de Imagem	1.038	.036	.684	29.093	.000

^a Dependent Variable: Índice de Satisfação

Quadro A8.25.f. Estatísticas residuais^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	n
Predicted Value	.5578	6.1966	4.1074	.87675	965
Residual	-4.2280	3.5301	.0000	.93520	965
Std. Predicted Value	-4.049	2.383	.000	1.000	965
Std. Residual	-4.519	3.773	.000	.999	965

^a Dependent Variable: Índice de Satisfação

Anexo 8.26. Regressão linear simples: impacto da imagem sobre a imagem global

Quadro A8.26.a. Estatísticas descritivas

	Mean	Std. Deviation	n
Índice de Imagem Global	4.3731	1.28553	965
Índice de Imagem	4.8203	.84481	965

Quadro A8.26.b. Correlações

		Índice de Imagem Global	Índice de Imagem
Pearson Correlation	Índice de Imagem Global	1.000	.749
	Índice de Imagem	.749	1.000
Sig. (1-tailed)	Índice de Imagem Global	.	.000
	Índice de Imagem	.000	.
n	Índice de Imagem Global	965	965
	Índice de Imagem	965	965

Quadro A8.26.c. Síntese do modelo^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749 ^a	.562	.561	.85162	1.898

^a Predictors: (Constant), Índice de Imagem

^b Dependent Variable: Índice de Imagem Global

Quadro A8.26.d. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	894.675	1	894.675	1233.589	.000 ^a
	Residual	698.427	963	.725		
	Total	1593.102	964			

^a Predictors: (Constant), Índice de Imagem

^b Dependent Variable: Índice de Imagem Global

Quadro A8.26.e. Coeficientes^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.124	.159		-7.073	.000
	Índice de Imagem	1.140	.032	.749	35.122	.000

^a Dependent Variable: Índice de Imagem Global

Quadro A8.26.f. Estatísticas residuais^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	n
Predicted Value	.4728	6.6686	4.3731	.96337	965
Residual	-4.6043	3.1705	.0000	.85118	965
Std. Predicted Value	-4.049	2.383	.000	1.000	965
Std. Residual	-5.406	3.723	.000	.999	965

^a Dependent Variable: Índice de Imagem Global

Anexo 8.27. Regressão múltipla: impacto de factores de Imagem sobre a Fidelidade

Quadro A8.27.a. Estatísticas descritivas

	Mean	Std. Deviation	n
Índice de Fidelidade	3.9416	1.45700	943
Serviço	4.6783	1.31446	943
Imagem visual/ Comunicação	4.5690	1.28379	943
Notoriedade	5.7154	.98039	943
Solidez/Reputação	5.1005	1.13471	943
Preço	4.3569	1.11509	943
Inovação	4.8372	1.23026	943
Abrangência	4.6654	.86536	943
Especialização	4.2418	1.25297	943

Quadro A8.27.b. Síntese do modelo^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.746 ^a	.557	.553	.97372	1.822

^a Predictors: (Constant), Especialização, Abrangência, Serviço, Notoriedade, Inovação, Imagem visual/ Comunicação, Preço, Solidez/Reputação

^b Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Quadro A8.27.c ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1114.183	8	139.273	146.892	.000 ^a
	Residual	885.554	934	.948		
	Total	1999.737	942			

^a Predictors: (Constant), Especialização, Abrangência, Serviço, Notoriedade, Inovação, Imagem visual/Comunicação, Preço, Solidez/Reputação

^b Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Quadro A8.27.d Coeficientes^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.639	.263		-2.424	.016		
	Serviço	.486	.045	.439	10.860	.000	.291	3.442
	Imagem visual/ Comunicação	-3.930E-02	.034	-.035	-1.160	.246	.532	1.880
	Notoriedade	4.439E-02	.050	.030	.887	.375	.418	2.392
	Solidez/ Reputação	.108	.060	.084	1.815	.070	.220	4.542
	Preço	.337	.041	.258	8.216	.000	.480	2.084
	Inovação	8.237E-02	.035	.070	2.374	.018	.553	1.810
	Abrangência	-5.724E-02	.038	-.034	-1.500	.134	.923	1.084
	Especialização	1.839E-02	.027	.016	.693	.488	.911	1.098

^a Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Quadro A8.27.e. Estatísticas residuais^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	n
Predicted Value	.1128	6.3963	3.9416	1.08756	943
Residual	-4.8274	2.8216	.0000	.96958	943
Std. Predicted Value	-3.520	2.257	.000	1.000	943
Std. Residual	-4.958	2.898	.000	.996	943

^a Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Anexo 8.28. Regressão múltipla: impacto de factores de imagem + imagem global + satisfação sobre a fidelidade

Quadro A8.28.a. Estatísticas descritivas

	Mean	Std. Deviation	n
Índice de Fidelidade	3.9416	1.45700	943
Serviço	4.6783	1.31446	943
Imagem visual/ Comunicação	4.5690	1.28379	943
Notoriedade	5.7154	.98039	943
Solidez/ Reputação	5.1005	1.13471	943
Preço	4.3569	1.11509	943
Inovação	4.8372	1.23026	943
Abrangência	4.6654	.86536	943
Especialização	4.2418	1.25297	943
Índice de Satisfação	4.1060	1.28775	943
Índice de Imagem Global	4.3666	1.28065	943

Quadro A8.28.b. Síntese do modelo^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.823 ^a	.677	.673	.83257	1.826

^a Predictors: (Constant), Índice de Imagem Global, Abrangência, Especialização, Notoriedade, Inovação, Imagem visual/Comunicação, Preço, Serviço, Solidez/Reputação, Índice de Satisfação

^b Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Quadro A8.28.c. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1353.698	10	135.370	195.289	.000 ^a
	Residual	646.039	932	.693		
	Total	1999.737	942			

^a Predictors: (Constant), Índice de Imagem Global, Abrangência, Especialização, Notoriedade, Inovação, Imagem visual/ Comunicação, Preço, Serviço, Solidez/ Reputação, Índice de Satisfação

^b Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Quadro A8.28.d. Coeficientes^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.617	.225		-2.738	.006		
	Serviço	.178	.042	.160	4.232	.000	.241	4.143
	Imagem visual/ Comunicação	-7.262E-02	.029	-.064	-2.502	.013	.530	1.887
	Notoriedade	2.991E-02	.043	.020	.699	.485	.418	2.395
	Solidez/ Reputação	7.015E-02	.051	.055	1.376	.169	.220	4.549
	Preço	.207	.036	.158	5.776	.000	.461	2.168
	Inovação	3.552E-02	.030	.030	1.193	.233	.548	1.824
	Abrangência	-7.497E-02	.033	-.045	-2.296	.022	.922	1.085
	Especialização	1.845E-02	.023	.016	.812	.417	.908	1.101
	Índice de Satisfação	.237	.045	.210	5.259	.000	.218	4.594
	Índice de Imagem Global	.401	.051	.353	7.886	.000	.173	5.778

^a Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Quadro A8.28.e. Estatísticas residuais^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	n
Predicted Value	.1132	6.7815	3.9416	1.19877	943
Residual	-2.6376	2.8853	.0000	.82814	943
Std. Predicted Value	-3.194	2.369	.000	1.000	943
Std. Residual	-3.168	3.465	.000	.995	943

^a Dependent Variable: Índice de Fidelidade

Anexo 8.29. Regressão múltipla: impacto dos factores de imagem sobre a satisfação

Quadro A8.29.a. Estatísticas descritivas

	Mean	Std. Deviation	n
Índice de Satisfação	4.1044	1.28312	955
Serviço	4.6768	1.31259	955
Imagem visual/ Comunicação	4.5650	1.28483	955
Notoriedade	5.7182	.97628	955
Solidez/ Reputação	5.1032	1.13164	955
Preço	4.3569	1.11456	955
Inovação	4.8346	1.22511	955
Abrangência	4.6647	.86355	955
Especialização	4.2450	1.24834	955

Quadro A8.29.b. Síntese do modelo^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 ^a	.506	.502	.90583	1.891

^a Predictors: (Constant), Especialização, Abrangência, Serviço, Notoriedade, Inovação, Imagem visual/ Comunicação, Preço, Solidez/Reputação.

^b Dependent Variable: Índice de Satisfação

Quadro A8.29.c. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	794.427	8	99.303	121.022	.000 ^a
	Residual	776.227	946	.821		
Total		1570.654	954			

^a Predictors: (Constant), Especialização, Abrangência, Serviço, Notoriedade, Inovação, Imagem visual/ Comunicação, Preço, Solidez/Reputação

^b Dependent Variable: Índice de Satisfação

Quadro A8.29.d Coeficientes^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.632E-02	.244		-.149	.882					
	Serviço	.433	.042	.443	10.416	.000	.681	.321	.238	.289	3.461
	Imagem visual/Comunicação	5.581E-02	.031	.056	1.785	.075	.488	.058	.041	.533	1.876
	Notoriedade	7.205E-03	.046	.005	.155	.877	.370	.005	.004	.418	2.390
	Solidez/ Reputação	6.094E-02	.055	.054	1.103	.270	.587	.036	.025	.220	4.548
	Preço	.221	.038	.192	5.800	.000	.577	.185	.133	.477	2.094
	Inovação	6.632E-02	.032	.063	2.069	.039	.472	.067	.047	.557	1.794
	Abrangência	3.321E-02	.035	.022	.940	.347	.012	.031	.021	.924	1.082
	Especialização	1.674E-02	.025	.016	.680	.497	.160	.022	.016	.910	1.098

^a Dependent Variable: Índice de Satisfação

Quadro A8.29.e. Estatísticas residuais^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	n
Predicted Value	.9906	6.1555	4.1044	.91254	955
Residual	-4.7256	3.6744	.0000	.90203	955
Std. Predicted Value	-3.412	2.248	.000	1.000	955
Std. Residual	-5.217	4.056	.000	.996	955

^a Dependent Variable: Índice de Satisfação