



Instituto Superior de Gestão

FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO NA BANCA *A Importância da Relação Interpessoal para a Fidelização na Banca Portuguesa*

João Fernando Pinho Baptista

**Dissertação apresentada no Instituto Superior de
Gestão para obtenção de Grau de Mestre em
Estratégia de Investimento e Internacionalização.**

Orientador: Professor Doutor Álvaro Dias

LISBOA
2015

Dissertação de Mestrado: Fidelização e Satisfação na Banca

Preâmbulo

“A metamorfose humana é como um estado de alma permanente e incessante, que revela o indivíduo na sua condição de valor. Se na metamorfose física nunca ou raramente se retrocede, na metamorfose humana esse facto poderá corresponder a um sinal de evolução e de humanidade.”

Pinho, João. (2009), In Pensamento e Comportamento

Neste trabalho será dada ênfase à análise do comportamento humano e as componentes que levam a que a fidelização de clientes na banca seja mais ou menos sustentada. Cada vez mais as organizações tenderão a compreender a genuinidade de uma relação e constituir-se como autênticas máquinas de serviço, onde a metamorfose humana ditará regras e será o pano de fundo da ligação das organizações aos seus clientes.

Agradecimentos

Agradeço a todos os que colaboraram direta ou indiretamente para a realização desta Dissertação, onde se evidenciam todos os professores que se cruzaram no meu trajeto académico, assim como elementos e personalidades na esfera da minha vida profissional, maioritariamente profissionais da banca e na área financeira, que no seu conjunto indicaram-me caminhos e soluções, forneceram-me tópicos e substância anímicas, assim como me transmitiram a indispensável inspiração para concluir o trabalho.

Ao meu orientador Sr. Professor Doutor Álvaro Lopes Dias, que evidenciou a douda sapiência para conduzir a orientação de uma forma pragmática, simples e objetiva, onde se sublinha a sustentação através de elementos de natureza científica, elementos empíricos e essencialmente a capacidade de promover a reflexão e a descoberta. Relevo ainda a disponibilidade e a impar cordialidade e simpatia.

Não esqueço também do relevante apoio de todos os meus amigos e familiares, onde os destaques vão essencialmente para a minha mulher Manuela e para os meus filhos Alexandre e Catarina, assim como para os meus pais João e Narcisa, onde todos sem exceção contribuíram para catalisar todas as minhas forças e energias e foram a minha principal motivação espiritual para continuar nos momentos mais difíceis e ter sempre presente a necessária resiliência como forma de combater as adversidades.

Resumo

A confiança nas instituições e nos modelos que sustentam os mercados financeiros e a organização económica e financeira dos países, bem como todos os aspetos subjacentes ao *trade-off* entre a regulação que estabelece medidas cautelares e que pretende antecipar e combater práticas ilícitas por parte das instituições e a forte pressão dos grupos de interesse que atuam ao nível do circuito económico, leva-me a refletir sobre a extensão da plena confiança e fidelização de clientes ao nível das instituições financeiras e agentes que atuam nesse mercado, cujo desiderato dependerá da própria confiança global, conjuntura e meio ambiente institucional, bem como dos exemplos ao nível da justiça, assim como das ocorrências positivas e negativas que advêm desses factos.

A crise do *Subprime* com origem nos Estados Unidos em 2007 e que acentuou a bolha especulativa no mercado imobiliário daquele país, cujas implicações se estenderam de forma alastrada a toda a economia americana, tendo mais tarde atingido de forma geral os mercados ocidentais e emergentes. A falência do Banco Lehman Brothers, que conduziu à maior falência da história da banca, com relevante efeito sistémico ao nível do mercado global. As “ondas de choque” e os efeitos do mediático Caso Madoff, que envolveu um esquema financeiro em pirâmide e que constituiu a maior fraude financeira de sempre. Mais recentemente as crises da Zona Euro, com origem na exposição dos riscos decorrentes dos desequilíbrios estruturais dos países, mais acentuadamente no Sul e Periferia da Europa e que desde 2010 deram origem a diversas ocorrências penalizantes para os povos desses países, tal como foram exemplo os resgates e a assistência financeira a Portugal, à Irlanda e à Grécia, estendendo-se essa crise à problemática falta de liquidez do sistema bancário de

Dissertação de Mestrado: Fidelização e Satisfação na Banca

Espanha. A crise no Chipre em 2013, onde se registaram graves consequências ao nível da introdução de medidas de restrição junto dos depositantes, que viram os seus depósitos ficar cativos. Assim como as ocorrências ao nível das irregularidades na Banca Portuguesa decorrentes do *default* do BPN e BPP, ou mais recentemente com a complexa crise do Banco Espírito Santo com a intervenção do Banco Central, cuja instituição deixou de existir, dando origem ao surgimento de dois bancos, cuja natureza constitutiva se definiu pela alocação de ativos designados como “bons” num dos bancos – “Novo Banco”, sendo que os ativos enquadrados como tóxicos ficaram alocados ao designado “Banco Mau”. Todas estas ocorrências descritas levam-nos a refletir nos aspetos que envolvem a confiança e a natureza das relações ao nível dos agentes visados, intervenientes indiretos ou mesmo a força da intervenção como forma profilática e regeneradora dos maus exemplos.

O objetivo postulado nesta Dissertação assenta na análise e estudo que relaciona os clientes bancários às dimensões e determinantes da confiança e da fidelização, questionando-se se essa relação é assim um estado de alma que parte das pessoas para as pessoas, desmaterializando-se perante as ocorrências e a sistemática personificação ao nível das instituições, gerando dessa forma um senso comum de “confiança” *versus* “falta de confiança”, sendo claro que a fidelização é e será um ativo “não transacionável” das empresas e instituições.

A metodologia utilizada para a análise e constatação dos dados, assentou na formulação de um modelo que conceptualiza os parâmetros das variáveis que explicam e fundamentam a satisfação e fidelização dos clientes bancários, tendo essa componente da investigação sido

Dissertação de Mestrado: Fidelização e Satisfação na Banca

ocorrida através de um inquérito dirigido a clientes bancários e cuja amostra se cifrou nos 125 clientes, residentes no território nacional de Portugal, com idade superior a 18 anos e bancarizados. Os inquiridos responderam através de um questionário que estabelecia as dimensões da fidelização, satisfação e comportamento de cliente e consumidor de produtos bancários.

O estudo permitiu ainda constatar que as premissas de partidas no que se refere às componentes da satisfação e fidelização da banca em Portugal, estão correlacionadas no enquadramento de variáveis independentes, com a relação Interpessoal e humana, cuja variação pode ser potenciada por outros determinantes indiretos de confiança, tais como a “localização da agência”, “produtos e serviços”, “notoriedade da instituição”, “colaboradores” e “política de pricing”, excetuando-se as designadas “emoções negativas”, que variam em proporção inversa com a variável dependente, constatando-se que as hipóteses inicialmente postuladas, foram correspondidas e verificadas. Quanto aos fatores que aferem a qualidade de atendimento na estreita relação com a variável dependente – “Satisfação”, o resultado indicou eu esta hipótese na foi verificada na sua plenitude, embora tenha sido parcialmente comprovada.

Foi também comprovado o papel das áreas de retenção e reclamações, polos fundamentais que as instituições cada vez apostam e que em parte atenuam a “não satisfação” ou “mesmo insatisfação” e que poderão mesmo potenciar a Satisfação.

Palavras-Chave: Banca; Satisfação; Fidelização; Comportamento Consumidor Bancário;

Abstract

Confidence in institutions and in the models that underpin the financial markets and the economic and financial organization of countries, as well as all aspects underlying the trade-off between regulation laying down precautionary measures and seeking to anticipate and combat malpractices on the part of the institutions and the strong pressure from interest groups that act at the level of the economic circuit take me to reflect upon the extension of full confidence and customer loyalty to financial institutions and agents that act in this market, whose demand will depend on the overall economic confidence itself and institutional environment, as well as examples to level of Justice, as well as the positive and negative occurrences arising from those facts.

The crisis of United States origin Suppresses in 2007 and that highlighted the speculative bubble in the real estate market in that country, whose implications stretched so widespread the entire US economy, and later reached in General Western and emerging markets. The bankruptcy of Lehman Brothers Bank, which led to the largest bankruptcy in the history of banking, with relevant systemic effect at the level of the global market. The "shock wave" and the effects of the Madoff case newsworthy, which involved a financial pyramid scheme and which was the largest financial fraud in history. More recently the Eurozone crisis, originating in the risk exposure arising from structural imbalances of countries, more sharply in the South and the periphery of Europe and that since 2010 gave rise to several occurrences serious consequences for the peoples of these countries, as were the bailouts and financial assistance

Dissertação de Mestrado: Fidelização e Satisfação na Banca

to Portugal, to Ireland and Greece, extending this crisis to the problematic lack of liquidity in the banking system of Spain. The crisis in Cyprus in 2013, where there have been serious consequences at the level of the introduction of restrictive measures with the depositors, who have seen their deposits be captives. As well as occurrences at the level of the Portuguese Banking irregularities arising from the default of BPN and BPP, or more recently with the complex crisis in the Espírito Santo Bank with the intervention of the Central Bank, whose institution ceased to exist, giving rise to the emergence of two banks, whose constitutive nature if defined by the asset allocation that are designated as "good" in one of the banks – "new Bank", and framed as toxic assets were allocated to the designated "Bad Bank". All these occurrences described lead us to reflect on those aspects that involve trust and the nature of relations at the level of targeted agents, indirect actors or even the strength of the intervention as prophylactically and regenerating of bad examples. The goal in this dissertation postulate is based on analysis and study that relates the Bank clients the dimensions and determinants of trust and loyalty, questioning whether this relationship is just a State of mind that part of the people for the people, before dematerializing occurrences and the systematic embodiment at the level of the institutions, thereby generating a common sense of "confidence" versus "lack of confidence", being clear that loyalty is and will be an asset "not transacionavel" of businesses and institutions.

The methodology used for the analysis and verification of data, based on the formulation of a model that conceptualize the parameters of the variables that explain and underlie the satisfaction and loyalty of customers banking, having this component of the research been occurred through an inquiry directed to banking clients and whose sample was in 125 clients,

Dissertação de Mestrado: Fidelização e Satisfação na Banca

resident in the national territory of Portugal, aged over 18 years, with bank account, answered through a questionnaire which established the dimensions of customer loyalty, satisfaction and customer behavior and consumer banking products.

The study has also found that the premises of matches with regard to components of the satisfaction and loyalty of banking in Portugal, are correlated in the framework of independent variables, with the Interpersonal and human relation, whose variation can be enhanced by other indirect determinants of trust, such as the "location of the Agency", "products and services", "reputation of the institution", "collaborators" and "pricing policy", except for the designated "negative emotions", which vary in inverse proportion with the dependent variable, noting that the odds initially postulated, were matched and verified. As for the factors that assess the quality of care in close relationship with the dependent variable – "Satisfaction", the results indicated that this hypothesis has been verified in its fullness, and was partially proven.

It was also demonstrated the role of retention areas and complaints, fundamental institutions poles each time they bet and that partly mitigate the "not satisfied" or "same" dissatisfaction and that may even enhance the satisfaction.

Keywords: Banking; Satisfaction; Customer loyalty; Banking Consumer Behavior;

ÍNDICE GERAL

| | |
|---|------------------------------|
| Preâmbulo..... | 2 |
| Agradecimentos | 3 |
| Resumo..... | 4 |
| Abstract..... | 7 |
| ÍNDICE GERAL..... | Erro! Marcador não definido. |
| ÍNDICE GERAL..... | 10 |
| Índice de Quadros/Tabelas | 14 |
| Índice de Figuras | 14 |
| Abreviaturas..... | 17 |
| CAPÍTULO I..... | 18 |
| 1 - Introdução..... | 18 |
| 1.1 - Enquadramento Geral | 18 |
| 1.2 - Identificação e Definição da Problemática | 20 |
| 1.3 - Motivações e Objetivos do Tema de Estudo..... | 22 |
| 1.4 - Razões, Importância e Objetivos da Investigação | 23 |

| | |
|---|----|
| 1.5 - Estrutura da Tese | 25 |
| CAPÍTULO II | 27 |
| 2 - Revisão da literatura | 27 |
| 2.1 - Satisfação na Banca em Portugal..... | 27 |
| 2.2 - Fidelização na Banca em Portugal | 30 |
| 2.3 - Determinantes da Satisfação e Fidelização na Banca em Portugal..... | 35 |
| 2.3.1 - Confiança nas Instituições Financeiras e no Mercado..... | 35 |
| 2.3.2 - Oferta de Valor na Banca Portuguesa | 37 |
| 2.3.3 - Serviço e Produtos Bancários..... | 38 |
| 2.3.3.1 - Oferta Financeira | 38 |
| 2.3.3.2 - Serviço e Atendimento Presencial | 40 |
| 2.3.3.3 - Canais Remotos | 41 |
| 2.3.3.4 - Reputação e Valor Institucional | 44 |
| Capitulo III..... | 46 |
| 3 - Hipóteses e Modelo Conceptual | 46 |
| 3.1 - Quadro Conceptual e Metodologia | 46 |

| | |
|---|----|
| 3.1.1 - Modelo de Investigação | 48 |
| 3.1.2 - Hipóteses a partir do Modelo de Estudo | 49 |
| 3.1.2.1 Descrição das Hipóteses | 49 |
| 3.1.3 - Operacionalização das variáveis selecionadas..... | 56 |
| 3.1.3.1 - Elementos do <i>Survey</i> para definição do Modelo Conceptual..... | 56 |
| 3.1.3.1.1 - Oferta Financeira – Produtos e Serviços | 56 |
| 3.1.3.1.2 - Qualidade do Serviço e Atendimento Presencial | 58 |
| 3.1.3.1.3 - Acesso, Localização e Instalações | 59 |
| 3.1.3.1.4 - Canais Remotos e Acesso..... | 60 |
| 3.1.3.1.5 - Reputação e Valor Institucional | 61 |
| 3.1.3.1.6 - Confiança e Justiça Percebida..... | 62 |
| 3.1.3.1.7 - Satisfação | 63 |
| 3.1.3.1.8 - Fidelização..... | 64 |
| 3.1.3.2 - Sistematização das Fontes e Variáveis | 65 |
| 3.2 - Quadro Metodológico..... | 66 |
| 3.2.1 - Método..... | 66 |

| | |
|---|----|
| 3.2.1.1 - Método Indutivo | 66 |
| 3.2.1.2 - Método Dedutivo..... | 67 |
| 3.2.2 - Propósito..... | 67 |
| 3.2.2.1 - Exploratório..... | 67 |
| 3.2.3 - Investigação..... | 68 |
| 3.2.4 - Questionário..... | 69 |
| 3.2.5 – Amostragem..... | 70 |
| 3.2.6 – Tratamento das Variáveis Estatísticas e de Software | 70 |
| 3.2.7 – Caracterização do Universo e da Amostra..... | 71 |
| 3.2.8 – Análise de Fiabilidade das Medidas..... | 78 |
| 4 – Resultados | 81 |
| 4.1 – Análise Descritiva..... | 81 |
| 4.3 – Discussão de Resultados..... | 89 |
| 4.4 – Resultados - Conclusão | 90 |
| 5 – Conclusões | 92 |
| 5 – Referências Bibliográficas..... | 95 |

Índice de Quadros/Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela I - Quadro Resumo das Hipótese de Investigação..... | 55 |
| Tabela II – Elementos Determinantes da Oferta – Produtos e Serviços. | 57 |
| Tabela III – Elementos Determinantes da Qualidade do Serviço e Atendimento..... | 58 |
| Tabela IV – Elementos Determinantes do Acesso, Localização e Instalações..... | 59 |
| Tabela V – Elementos Determinantes dos Canais Remotos..... | 60 |
| Tabela VI – Elementos Determinantes da Reputação e Valor Institucional..... | 61 |
| Tabela VII – Elementos Determinantes da confiança e Justiça Percebida..... | 62 |
| Tabela VIII – Elementos Determinantes da Satisfação..... | 63 |
| Tabela IX – Elementos Determinantes da Satisfação..... | 64 |
| Tabela X - Variáveis vs Elementos Determinantes da Fidelização | 65 |
| Tabela XI – Amostra do Questionário de Investigação..... | 71 |
| Tabela XII – Amostra do Questionário de Investigação – Idade..... | 72 |
| Tabela XIII – Amostra do Questionário de Investigação – Profissão Ocupação – Por Sector..... | 73 |
| Tabela XIV – Amostra do Questionário de Investigação – Profissão Ocupação – Sector Industria..... | 74 |
| Tabela XV – Amostra do Questionário de Investigação – Profissão Ocupação – Sector Comércio..... | 74 |
| Tabela XVI – Amostra do Questionário de Investigação – Profissão Ocupação – Sector Serviços | 75 |
| Tabela XVII – Amostra do Questionário de Investigação – Profissão Ocupação – Sector ADM Pub..... | 75 |
| Tabela XVIII – Amostra do Questionário de Investigação – Profissão Ocupação – Outras Situações.... | 76 |
| Tabela XIX – Amostra do Questionário de Investigação – Salário Mensal..... | 77 |
| Tabela XX – Tabela KMO, Variância explicada e Alfa de <i>Cronbach</i> | 79 |

| | |
|---|----|
| Tabela XXI – Resultado do Inquérito: Oferta - Produtos e Serviços | 81 |
| Tabela XXII – Resultado do Inquérito: Oferta - Atendimento | 82 |
| Tabela Tabela XXIII – Resultado do Inquérito: Oferta – Localização e Instalações..... | 82 |
| XXIV – Resultado do Inquérito: Oferta – Canais Remotos..... | 83 |
| XXV - Resultado do Inquérito: Oferta – Reputação e Valor Institucional | 83 |
| XXVI - Resultado do Inquérito: Oferta – Confiança e Justiça Percebida | 84 |
| XXVII - Resultado do Inquérito: Oferta – Satisfação | 84 |
| XXVIII - Resultado do Inquérito: Oferta – Fidelização | 85 |
| XXIX - Resumo estatístico do Estudo..... | 85 |
| XXX- Regressão Linear (variável dependente: Satisfação) | 87 |
| XXXI - Tabela Síntese do Submodelo da Satisfação – Hipótese | 88 |
| XXXII- Regressão Linear (variável dependente: Fidelização..... | 89 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura I – Dimensões da Fidelização de Clientes na Banca Portuguesa..... | 31 |
| Figura II – Gráfico de Fidelização e Rentabilidade Anual dos Clientes Bancários- Reichheld..... | 32 |
| Figura III – Gráfico de Recomendação e influência de Clientes Satisfeitos e Insatisfeitos..... | 34 |
| Figura IV – Oferta de Valor e Valor Percebido para os Clientes Bancários..... | 38 |
| Figura V – Modelo conceptual - Determinantes e Dimensões da Satisfação e Fidelização na Banca.... | 39 |

Abreviaturas

IC – Instituição de Crédito

IF – Instituição Financeira

IB – Internet Banking

CRM – Customer Relationship Manager

BSBC - Basel Committee on Banking Supervision

ACSI - American Customer Satisfaction Index

EIU - Economist Intelligence Unit

ATM – Automati Teller Machine

SPSS - Statistical Package for the Sciences

AFE - Análise Fatorial Exploratória

CAPÍTULO I

1 - Introdução

1.1 - Enquadramento Geral

As Instituições de Crédito em Portugal, respeitam para além de um regime jurídico e de regulação própria, determinações que ultrapassam as próprias fronteiras - no enquadramento das políticas económicas e no seio da União Económica e Monetária, bem assim como enquadram as determinações no âmbito do Acordo de Basileia I e II, que visa a sustentada e eficiente adequação de capital nas instituições financeiras, bem como o ajustado e transparente registo dos ativos, paralelamente ao peso dos riscos diversificados, em harmonia com a real e avaliada gestão de garantias e contragarantias.

Desde o abandono do sistema *Bretton Woods* na década de 70, constituído após a conferência de *New Hampshire* nos EUA, em 1944 e cuja finalidade era a estabilização monetária e cambial do sistema financeiro (com a introdução do padrão reserva ouro) e cuja constituição havia surgido pela identificação dos graves desequilíbrios económicos decorrentes das fragilidades da economia e crise após o final da 2ª Guerra Mundial. Desta forma, Os bancos dos países desenvolvidos que integravam o G-10, foram forçados a criar instrumentos que assegurassem a estabilidade do sistema financeiro, que se veio direcionando em intercalares acordos, procurando não só a sua sustentabilidade (sistema financeiro), como acautelar o fortalecimento dos bancos, surgindo assim em 1988 o Acordo de Basileia I. Que pelas suas obrigações regulamentares de transparência e por imposições de ordem legal, levou a que o sector bancário fosse obrigado a mudanças e alterações, que envolveram clientes e instituições. Este acordo só seria implementado em 1992.

Pelas limitações do Acordo de Basileia I e reforçando-se a necessidade de acompanhamento das mudanças no mundo, em particular o aumento da volatilidade

que se verificava nos mercados, o colapso de grandes empresas, internacionais, e o impacto ao nível das instituições financeiras com as crises monetárias na Ásia e na Rússia, levaram a que o BSBC (*Basel Committee on Banking Supervision*) publicasse em 26 de Junho de 2004 o acordo de Basileia II (*International Convergence of Capital Measurement and Capital Standard: a Revised Framework*), embora somente tenha sido implementado no final de 2007 - em 31 de Dezembro.

Apesar do reforço de medidas e mecanismos cautelares e prudenciais, reconhecimento consciencializado da necessidade de dotar a supervisão de uma maior amplitude de meios e capacidade nas ações, de promover uma regulação mais incisiva e coerciva sobre os agentes e mercado, constata-se que a confiança dos consumidores na banca tem vindo a decrescer acentuadamente, fruto também das inúmeras ocorrências e acontecimentos surgidos nos últimos anos ao nível das instituições e agentes no sistema financeiro. Paralelamente ao enquadramento regulatório, tem existido desde há muito um esforço das instituições financeiras para demonstrar transparência e fiabilidade, criando divisões de atenção ao cliente e de retenção e criando estruturas internas, como é exemplo o *Compliance Officer*, ou mesmo explanando ao mercado as regras de transparência e de fiabilidade através de declarações de compromisso e normativo interno exaradas ao nível do *Corporate Governance*. As instituições têm assim maximizado significativas fatias dos seus recursos para promover o *Branding* e a notoriedade, melhorar a eficácia dos serviços, e conduzir à satisfação e fidelização dos seus clientes, muito embora os resultados, nem sempre sejam os mais satisfatórios, conforme expressa Oliver (1999). Essa constatação é também consubstanciada e referenciada por Jones e Sasser (1995), que defendem que os clientes embora possam estar enquadrados nos requisitos da satisfação, o facto de deterem o poder de escolha, não são, na sua plenitude, fieis às instituições.

Estes acontecimentos e mudanças, no enquadramento das diversas fases e formas de crise, que originaram paralelamente também fortes implicações a nível social, terão

influenciado certamente comportamentos e originados acentuados decréscimos de confiança, cujos mercados financeiros e a própria organização da economia, tenderá a ajustar-se e a procurar novos pontos de equilíbrio, cujo pilar da confiança e fiabilidade nas instituições será certamente basilar.

A presente Dissertação tem como objetivo principal o estudo sobre o relacionamento de fidelização e satisfação dos clientes bancários com as respetivas instituições (bancárias), em Portugal. Pretende-se também com o referido estudo, aferir tendências e motivações, na envolvente da fidelização e satisfação da população «bancarizada», sendo que se postulam questões e se concluem resultados através de variáveis que determinam a satisfação e fidelização na banca, aferindo-se também a correlação ao nível da atuação interpessoal.

1.2 - Identificação e Definição da Problemática

A relação da banca com os seus clientes, à semelhança de outros sectores de atividade, é na sua condição mais primária, uma relação que sustentará a qualidade e perpetuidade do negócio, cujo retorno tenderá a evidenciar e medir esse elo de ligação. Por esse motivo é fundamental que as instituições enquadrem métricas e sistemas de avaliação para determinarem e conhecerem os fatores que aferem esse polo positivo de relação, quando os clientes avaliam os serviços bancários. Dessa forma, numa lógica sustentabilidade e de crescimento de valor das instituições, torna-se estratégico para estas, não só a satisfação de necessidades percebidas e não percebidas dos consumidores, na persecução do desenvolvimento da sua atividade com propósitos comerciais e de resultado, como também antecipar e tratar toda a gestão de informação, no que concerne à satisfação dos seus clientes (Zacharias et al, 2008).

O marketing agressivo e de proximidade, tendo como pano de fundo a notoriedade, sobriedade e solidez das Instituições de Crédito, deverão constituir-se como fatores que potenciarão a satisfação dos seus clientes. Estes fatores que conjugados, resultarão

num estado a que poderemos apelidar de confiança, sendo tanto mais unificados, quanto as instituições se aproximem dos seus clientes e estabeleçam relações que visem a longevidade do serviço e da relação, aferindo-se que as empresas que estabelecem políticas de relações duradouras com os seus clientes, tenderão nesta perspetiva do Marketing Relacional, a obter melhores resultados na perspetiva da satisfação e fidelidade, no médio e longo prazo, tal como preconiza Marion (2001).

Muitas das instituições Bancárias em Portugal, têm evidenciado campanhas e orientado o seu marketing estratégico, não somente para a venda ativa e disseminação de produtos (cross-selling), como estabelecem prioridades e objetivos ao nível do aumento da satisfação e lealdade dos seus clientes, melhorando a qualidade e valor dos seus serviços (Levesque e McDougall, 1996). Visando essencialmente estabelecer através dos laços da satisfação a recompra ou recomendação futura – Clientes mais satisfeitos, tenderão a ser clientes que poderão prolongar a sua relação futura.

A inovação e os avanços tecnológicos ao serviço das instituições financeiras, têm também revelado e exposto um dilema muito frequente, que envolve questões associadas à inovação e desenvolvimento tecnológico, cuja evolução na área financeira se tem evidenciado e desenvolvido de forma intensa, mas que por outro lado se constata que esses automatismos ao nível das operações, produtos e serviços, resultam num comprovado afastamento dos clientes das agências, o que evidencia que a relação interpessoal é cada vez mais demarcada de uma relação associado ao atendimento e serviço de cariz pessoal. Pelo que se torna cada vez mais difícil estabelecer relações baseadas na confiança e em compromisso, como seria recomendável na estratégia de fidelização de clientes, no que enquadramento da constatação de Gutierrez et al., (2004).

Desta forma, através da sistematização de resultados e no enquadramento do método científico, postulou-se que a identificação dos fatores determinantes da satisfação e fidelização aferem uma inequívoca preponderância, para que se identifiquem através

do tratamento de inquéritos a clientes bancários de vários Bancos, selecionados de uma forma aleatória, o seu índice de satisfação e fidelização. A centralidade deste estudo será assim aferir os fatores que influenciam a satisfação e a fidelização dos clientes bancários e a sua correlação com o relacionamento interpessoal e que resultam na tão procurada lealdade.

1.3 - Motivações e Objetivos do Tema de Estudo

(i) Investigar e concluir a importância da Relação Interpessoal na fidelização da clientela na banca - Investigação, Medição e Conclusões;

(ii) Aferir se devem existir equilíbrios entre o automatismo dos canais alternativos e a necessidade de afirmar a relação presencial para o incremento de negócio e da relação bancária.

O tema surgiu através da observação direta no seio da atividade profissional - bancária, onde desde há muito é perceptível o retorno quanto à fidelização de clientes, que aferem atendimento personalizado e uma sustentada relação assente em padrões de confiança, profissionalismo e até de proximidade da relação mútua e pessoal.

Para além deste facto, uma reputada consultora internacional emitiu um relatório em 2007, consubstanciado num inquérito que relaciona automatismo e tecnologia com relação direta na banca. Na realidade, o efeito conjugado da conformidade regulamentar e das alterações à governação corporativa são dois aspetos que, no decorrer dos próximos anos, irão afetar a atividade das instituições bancárias. Refere ainda o relatório, que as alterações na governação corporativa irão incluir a necessidade de divulgar, não só indicadores financeiros, mas também métricas relacionadas com o capital humano e com a satisfação dos clientes.

Nas décadas de 80 e 90 com a desregulamentação da banca em Portugal, o sector bancário fruto de um refresco de investimentos e partindo de um pressuposto de

demarcação e concorrência ficou marcado por um grande desenvolvimento ficaram marcados por um desenvolvimento sem precedente das tecnologias de informação e de comunicação. Em grande parte, este movimento foi motivado pela necessidade das empresas se manterem competitivas em mercados caracterizados pelo aumento do número de clientes e da oferta de serviços, conforme é postulado por Venkatraman (1994).

Pelo que relações sustentadas e tradicionais de serviço ao cliente operado nas agências e vendas não presenciais mostram-se assim ambíguas, postulando-se que será interessante incrementar a rentabilidade das instituições pelo efeito dos automatismos *versus* falta de oportunidade de incrementar relações de confiança sustentada nos aspetos interpessoais físicos que conduzam à denominada lealdade. Sendo que ainda assim não estará totalmente claro se as relações presenciais são mais sustentadas, ou se pelo contrário elas são enfraquecidas pelo uso da tecnologia (Ricard et al., 2001).

Acrescentando ainda, que a tecnologia será um dos fatores com maior impacto no negócio das instituições bancárias nos próximos anos, sendo que estas tecnologias são, simultaneamente, uma oportunidade e uma ameaça competitiva.

1.4 - Razões, Importância e Objetivos da Investigação

2.1 - Como bancário e observador da relação que se estabelece entre um cliente e a instituição bancária, relevo o facto da perpetuidade da fidelização depender não só das métricas que estabelecem o nível de serviço e oferta bancária, mas para além disso de fatores de ordem emotiva, alicerçado em confiança, postura pessoal, rigor e idoneidade.

2.2 - Pretende-se obter respostas junto dos clientes de várias instituições, bancárias e não bancárias, concluindo-se ou presumindo-se através desses resultados a predominância nesses universos, sobre questões que enfoquem agrado e desagrado,

no que concerne a pessoas e processos - com diferenciação de resultados para a banca (ou até detalhando sectores de atividade).

2.3 - De acordo com um recente relatório de uma consultora internacional, as instituições deverão preocupar-se cada vez mais com as "relações duradouras e saudáveis" com os seus clientes. Neste sentido devem também saber detetar profilaticamente se os automatismos - que as empresas implementam, normalmente geradores de bons resultados no curto prazo, se são por outro lado propiciadores de um "distanciamento nocivo" contrário à comprovada fidelização no longo prazo. O relatório de uma consultora internacional veio questionar o equilíbrio entre os referenciados automatismos e tecnologia e a relação interpessoal na banca.

De realçar ainda, que segundo os resultados de um estudo do *Economist Intelligence Unit* (EIU), cerca de dois terços dos inquiridos acredita que a regulamentação irá ter um forte impacto na sua atividade e que, inclusive, poderá ser responsável pela alteração dos modelos de negócio.

Uma larga maioria dos inquiridos refere ainda que as alterações na governação corporativa irão incluir a necessidade de divulgar, não só indicadores financeiros, mas também métricas relacionadas com o capital humano e com a satisfação dos seus clientes.

A generalidade dos inquiridos refere que a tecnologia será um dos fatores com maior impacto no negócio das instituições bancárias nos próximos anos. Por outro lado, uma pequena maioria dos inquiridos (54%) refere ainda que, contrariamente ao que sucedeu nos últimos anos, em que as tecnologias de informação foram utilizadas, principalmente, na aquisição de ganhos de eficiência operacional, nos próximos anos, estas tecnologias deverão permitir a criação de vantagens competitivas.

O estudo da EIU revela ainda, que o relacionamento e o serviço a clientes é uma das áreas mais críticas para as organizações bancárias. Com efeito, nos últimos anos, as

tecnologias de informação tem permitido às instituições bancárias a captura de informação sobre os clientes.

Neste contexto, não será de estranhar que a generalidade dos inquiridos saliente a importância da gestão de dados e das ferramentas analíticas nos próximos anos. Por outro lado, uma larga maioria dos inquiridos refere ainda que a área de relacionamento e suporte ao cliente é área de negócio com maior impacto na actividade das instituições bancárias nos próximos anos, onde se considera o efeito conjugado das alterações regulamentares no sector bancário, da consolidação das actividades bancárias a nível mundial, da globalização dos serviços financeiros, da redução das margens operacionais, do aparecimento de consumidores mais informados e, mais recentemente, dos problemas relacionados com o mercado do de crédito no mercado norte-americano, foi responsável pela mudança significativa das condições de negócio da generalidade das instituições do sector bancário nos últimos anos.

1.5 - Estrutura da Tese

No que se refere à estrutura da tese, esta Dissertação encontra-se desenvolvida ao longo de seis capítulos:

Capítulo I - Enquadramento introdutório e descrição sumária do conceito de “Satisfação” e “Fidelização” na banca em Portugal, bem assim como a correspondências das várias latitudes das variáveis em confronto;

Capítulo II - Revisão de literatura das componentes que determinam a satisfação e correspondente fidelização de clientes na banca em Portugal, no contraponto das relações interpessoais;

Capítulo III – Hipóteses de Estudo Metodologia e Conceitualidade do Modelo; Relação de Fidelidade da Clientela Bancária face à Relação Interpessoal vs Equilíbrios entre a Relação Presencial e os Automatismos dos Canais Remotos;

Capítulo IV – Estudo empírico e resultados, incluindo: Análise Descritiva e Testes de Hipóteses;

Capítulo V – Conclusões e explanação de conceitos adquiridos;

Capítulo VI - Referências Bibliográficas

CAPÍTULO II

2 - Revisão da literatura

2.1 - Satisfação na Banca em Portugal

Após o período de nacionalização da banca portuguesa decorrentes da revolução ocorrida no 25 de Abril de 1974, o sector bancário assistiu em Portugal à desregulamentação, onde passou a coexistir a oportunidade a uma maior flexibilidade do mercado interbancário que permitiu que a abertura do país no anos subsequentes se abrisse a novas metodologias e conceitos de mercado e muitos dos bancos nacionalizados ressurgiram a partir dos anos 80, numa dinâmica de maior apetência comercial e concorrencial, modernizando-se com tecnologia e absorvendo novas formas de encarar a oferta e as necessidades percebidas e não percebidas dos clientes, contrariando de certa forma os conceitos adquiridos até ai, onde a estratégia de venda e comercialização estava basicamente orientada para o produto, baseando-se essencialmente no facto de dar a conhecer este produto ao público *target*, (Fornell, C., 2008).

A monitorização da qualidade dos serviços e do atendimento ao cliente na banca portuguesa, bem como a aplicação de novas ferramentas de gestão, tal como a introdução do Marketing Relacional - CRM (*Customer Relationship Management*), a atenção dada aos sistemas e gestão de reclamações dos clientes, assim como os denominados SGS – Sistemas de Gestão da Satisfação de clientes, vieram introduzir novos *drivers* na orientação estratégica das instituições, assim como introduzir uma maior clareza e dotar as instituições financeiras de uma maior clareza e transparência junto do mercado. Oliver (1980) sugere à luz do modelo da expectativa-desconfirmação a constatação que as expectativas dos clientes poderão assumir um valor emotivo antes da compra, pelo que a desconfirmação será como o ajuste ao valor emotivo do cliente,

decorrente entre a expectativa antes de consumir um produto ou um serviço e a experiência ou a percepção vivenciada após ter consumido esse produto.

Cuja perspectiva foi também abordada por Marques (2012), onde se conclui que a satisfação no final, não será um mero “prazer contemplado”, mas mais um “saldo” na comparação entre as expectativas de aquisição de um produto ou serviço e o desempenho da capacidade de adquirir um produto ou serviço com um valor percebido, que no mínimo deverá ser, maior ou igual à expectativa inicial.

Toda esta nova “roupagem” na forma de fazer banca, que inclui a inovação tecnológica e a introdução de novos processos ao serviço do cliente, terão tido um grande contributo com o surgimento da banca privada em Portugal, onde se destacou o maior banco privado português e que surgiu em 1985, onde para além de um grande investimento em Sistemas de Informação e de Gestão, implementou CRM’s e novas perspectivas de acompanhar e de oferecer aos seus clientes a satisfação das mais variadas necessidades ao nível da sua oferta. De acordo com Peters (2002), o posicionamento das instituições aferiram novos paradigmas com a nova realidade onde o ponto de focagem está em agradar os clientes e não somente vender por vender.

A satisfação assume assim uma forma imaterial entre várias dimensões que se expandem não só na assunção das várias interpretações percebidas pelos consumidores, como abrangem vários níveis de valores e conceitos que interferem com o campo cognitivo, ético e físico, assim como afere ao consumidores expectativas pré e pós consumo, cujas experiências vivenciadas aferem respostas e podem inclusivamente ser a chave da lealdade. Giese e Cote (2000), a explicação pode estar enquadrada em três parâmetros: Os consumidores apresentam assim respostas ao nível cognitivo e emocional. Essas respostas focam-se no consumo do produto ou serviço, cujas experiências geram expectativas. A resposta ocorre num determinado momento após a escolha, depois do consumo e têm como base a experiência acumulada e vivenciada.

Barnes (2000) afirma que as pessoas pelo facto de se sentirem mais satisfeitas, sentem-se mais envolvidas e estão mais abertas e propensas a transações comerciais. É assim importantes que as empresas trabalhem não somente as bases de dados para a captação de clientes target, assim como estratifiquem a oferta à dimensão do mercado, mas também invistam em meios de apoio ao cliente, programas de retenção e resolução de reclamações, aferindo que este conjunto poderá sustentar um maior índice de satisfação.

Esta dinâmica de relação e posicionamento próximo do cliente é também sustentada por Bloemer et al. (2003), onde é sustentado que a satisfação não depende unicamente das ações e iniciativas de quem vende o produto ou serviço, mas também da contraparte do lado dos consumidores que terão que ter a predisposição de manter uma relação reiterada. Daqui se postula que os consumidores que enquadrem relacionamentos com uma postura de consumo reiterado possam mais facilmente criar laços de lealdade.

A Satisfação será assim na sua essência um valor imaterial naquilo que se entende como maturidade da relação, permitindo que a satisfação se consolide com o tempo ou por outro lado se degrade com pela influência do espaço temporal percorrido. Numa tradução simplista, poderemos afirmar que o tempo é uma das essências fundamentais para o caminho de uma relação entre clientes e fornecedores, por outro lado poderemos também afirmar que essa relação somente terá saldo positivo se o exercício da experiência vivenciada de consumo resultar numa perceção e sentimento de satisfação. Holanda e Coelho (2007) vêm assim afirmar que a acumulação de experiências bem-sucedidas consolida e comprovam as expectativas e influenciam o grau de satisfação e a confiança dos clientes, onde se conclui também que a satisfação influenciará de forma evidente a confiança (Ganesan, 1994; Bloemer & Shroder, 2002).

Neste sentido reforça-se as considerações do modelo ACSI (*American Customer Satisfaction Index*), que postula que a satisfação terá três quadrantes a antecedem: a

qualidade percebida e expectativas e o valor apercebido, cuja combinação numa lógica de linha temporal, poderá acumular, por um lado, um resultado com consequências negativas, dando origem a um desagrado e culminar em reclamações, ou por outro lado, gerar sentimentos de agrado que poderão resultar no enquadramento de uma fidelização, na perspetiva da lealdade.

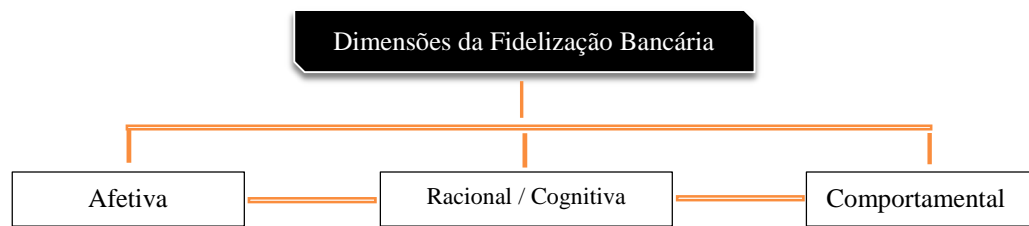
2.2 - Fidelização na Banca em Portugal

A Fidelização de um cliente bancário, que se reveste na denominada lealdade do cliente à instituição ou mesmo a um determinado produto ou serviço, consiste numa afirmação de apetência reiterada e valor percebido, onde se envolvem aspetos emotivos ou afetivos, psicológicos e de satisfação, que aferem também características de preferência ou aspetos racionais comparativos, onde o custo de oportunidade pode também ser observado. Conforme é afirmado por Jacoby e Kyner (1973), que definiram a lealdade como um processo reiterado de compra de um produto ou serviço de uma mesma marca por parte de um consumidor, em detrimento de outras escolhas disponíveis, através do método comparativo ou de avaliação. Para Oliver (1997), a satisfação que estabelece normalmente relações de “recompra” ou de longo-prazo, contribuem decisivamente para os aspetos que conduzem à lealdade.

As Instituições Financeiras investem e despendem uma significativa fatia dos seus recursos, envolvendo os seus clientes em processos de reputação institucional, vantagens em serviços e produtos, bem como ações de valorização conducentes ao “encantamento” dos seus clientes. A banca portuguesa estabelece assim práticas de monitorização através dos seus CRM, por forma a compreender melhor os seus clientes e potenciar a Lealdade, ou mais propriamente a Fidelização Bancária, através de uma oferta assertiva e com valor percebido acrescentado.

Coelho e Vilares (2005), assumem que a Lealdade poderá enquadrar três dimensões, que interferem com aspetos afetivos, racionais/cognitivos e comportamentais.

Figura I – Dimensões da Fidelização de Clientes na Banca Portuguesa



Fonte - Fidelização Bancária adaptado do esquema de Coelho e Vilares (2005)

A dimensão da Lealdade Afetiva envolve tudo o que se relaciona com as emoções e com os aspetos humanos, ou seja todas interações que interferem com as relações emocionais na perceção intuitiva e construída do contacto com o outro, no enquadramento da relação e preferências. A apetência emocional aos produtos, assim como o relacionamento afetivo com os funcionários, poderão sustentar esta dimensão da Fidelização / Lealdade, no enquadramento da satisfação.

No que se refere à dimensão da Lealdade Racional e Cognitiva, esta envolve um critério na esfera da opção racional, que em detrimento dos aspetos emotivos se posicionam e valorizam os aspetos de custo e benefício para o consumidor. Na banca um dos exemplos mais ilustrativos desta dimensão ocorre aquando da renegociação dos Depósitos a Prazo, onde muitos dos clientes procuram a melhor remuneração de taxa em instituições que naquele período remunera mais favoravelmente os depósitos. Ou mesmo nos casos em que existe quase, ou mesmo uma obrigação de ser cliente de uma determinada empresa, devido ao facto de não coexistir outra opção ou ainda porque existe uma dependência institucional, comercial ou formal.

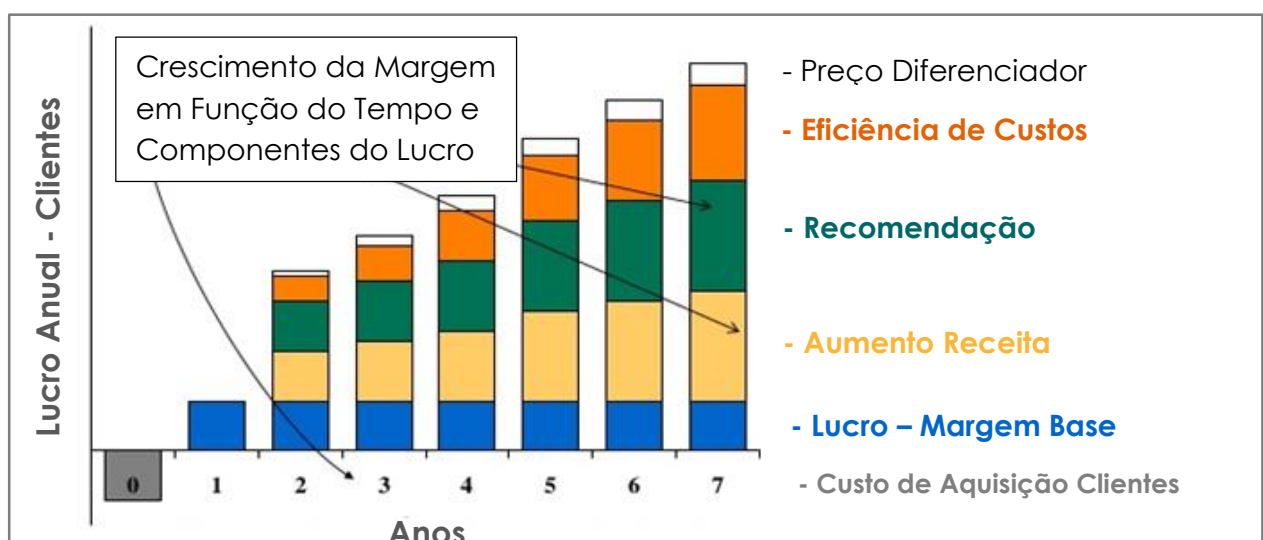
A dimensão que afere a Lealdade sob os aspetos de índole Comportamental surgem naquilo que será o resultado das dimensões cognitivas e afetivas, tomando uma vertente de assunção da fidelização e posteriormente proceder à defesa da marca ou recomendação. Os aspetos negativos do comportamento no que se refere a esta dimensão da lealdade poderão também acrescentar aspetos que envolvem a insatisfação, dando lugar ao mau nome ou a má recomendação, funcionando assim de

forma contrária aos aspetos da satisfação e muitas das vezes, mais potenciada na influência de outros clientes. Oliver (1997) ao postular que a Lealdade é uma consequência da Satisfação sendo esta a mais poderosa forma de relacionamento bidirecional entre uma empresa e os seus clientes.

A Lealdade, mais propriamente a fidelização bancária afere assim elementos e pressupostos assentes no Marketing Relacional e assume propósitos comerciais e de criação de valor para as instituições. Manter um cliente bancário fidelizado, envolve estratégias de retenção e de permanente monitorização naquilo que são as necessidades percebidas e não percebidas dos clientes, assim como ter presente que esses produtos ou serviços sustentam valores de relação e serviço inerente aos pressupostos de fidelização. Shapiro e Sviokla (1995) lembram que o custo de conquistar um cliente é superior ao custo alocado à manutenção dos clientes já existentes, estimando essa relação num rácio que determina que esse custo poderá atingir cinco vezes mais

A este propósito Reichhel (1996) desenvolveu um estudo que pressupunha a avaliação do retorno do cliente ao longo dos anos e onde demonstra que clientes leais proporcionam um maior retorno que um cliente novo – conforme fig. II.

Figura II – Gráfico de Fidelização e Rentabilidade Anual dos Clientes Bancários



Fonte - Reichheld (1996)

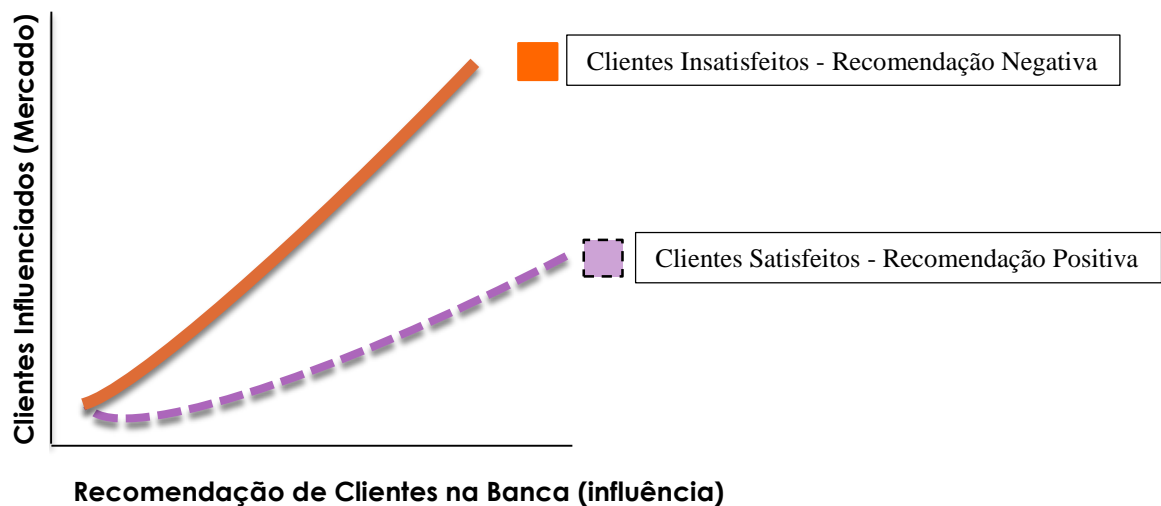
Dissertação de Mestrado: Fidelização e Satisfação na Banca

Analisando o Gráfico de Reichheld constata-se que as várias componentes são crescentes, excetuando a margem base, indicando a linha do tempo que aquando as novas recompras se evidencia o retorno proporcionado por clientes fiéis, mantidos aos longo do tempo:

- i. Custo de Aquisição de Clientes – No momento do início da atividade existe um valor de investimento ou custo de captação, que poderá envolver formas de formação e adequação comercial e de vendas, sistemas e automatismos, bem como custos inerentes à comunicação, marketing ou promoção e imagem. No caso da banca evidencia-se as campanhas com a alocação de significativas fatias de recursos que são dedicadas à captação de clientes novos. Estas ações onde o Marketing das instituições detêm um *budget* para esse custo de investimento, sendo os mais usuais as taxas de DP (*prime rates*) para novos clientes, prémios de abertura de conta, vantagens ao nível do *discount value* e outros.
- ii. Margem Base – Embora constante, evidencia o facto de se tratar de um acréscimo de rentabilidade ao longo do tempo, sendo a rubrica da margem que estabelece o equilíbrio e cujos ciclos se pretendem fixos. Clientes fidelizados significam uma rentabilidade expectável permanente e fixa. Poderá traduzir-se como a contribuição líquida da atividade ao longo do tempo e constante e consiste na rendibilidade líquida do cliente, face aos custos de manutenção e esforço ara manter esse cliente fidelizado.
- iii. Aumento da Receita – Esta componente verifica-se pelo facto do cliente recomprar e potencialmente ao longo do tempo vir a consumir mais produtos ou serviços e assim pela via do envolvimento poder vir a dedicar mais recursos na aquisição de produtos e/ou serviços. O cross-selling, que antevê servir o cliente ao nível de várias necessidades percebidas e não percebidas da sua vida financeira, é um exemplo onde está subjacente um maior envolvimento, potenciando assim uma maior fidelização.

iv. **Recomendação** – Esta dimensão é assim uma das fortes componentes do “*word-of-mouth*”, pois a boa recomendação é uma forma das instituições perpetuarem a sua notoriedade e reputação. De acordo com dados constatados pela Associação Portuguesa de Bancos e referenciada muitas vezes pelo Marketing Relacional, um cliente insatisfeito consegue ser mais contundente na sua influência negativa, do que um cliente satisfeito. Desta forma as instituições financeiras têm apostado ao longo dos últimos anos, num forte investimento para a manutenção e satisfação dos seus clientes e evitar por essa via que ocorra a insatisfação.

Figura III – Gráfico de Recomendação e influência de Clientes Satisfeitos e Insatisfeitos



Fonte – Gráfico Funções da Influência da Recomendação de Clientes (João Pinho 2014)

No Gráfico III pode-se constatar através das funções apresentadas que os clientes insatisfeitos (função laranja) influenciam muito mais e de forma mais incisiva que os clientes satisfeitos (função tracejada lilás). Isto deve-se obviamente ao facto de os patamares da confiança terem que ser constatados e sustentados, enquanto o descrédito ou desconfiança é por natureza de mais fácil acesso e suscetível de um efeito sistémico mais acentuado.

- v. Eficiência de Custos – Esta dimensão considera os efeitos da eficiência de custos quer pela sistematização da operacionalidade e efeitos de escala de serviço aos clientes, quer mesmo pela maturidade da relação dos clientes, que ao longo do tempo se tornam mais autónomos e exigem menos aos serviços, pelo passam a ser menos onerosos.
- vi. Preço Diferenciador – O *pricing* que premeia os novos clientes constitui uma estratégia muito utilizada pela banca em Portugal, sendo que esse facto deve-se muitas vezes à feroz concorrência e ao facto das instituições disputarem os mesmos clientes, num mercado que por si só é geralmente limitado e escasso. Estas vantagens promocionais, são de certa forma uma oportunidade para uma franja de clientes que procuram sempre soluções mais vantajosas, sendo que para isso fazem um permanente “*shopping around*”, no âmbito da procura dos melhores produtos e soluções ajustadas à sua situação.

2.3 - Determinantes da Satisfação e Fidelização na Banca em Portugal

As dimensões que determinam a satisfação e conseqüentemente a fidelização dos clientes da banca são por vezes uma conjugação de determinantes, que associadas poderão dimensionar a maior ou menor confiança. As instituições procuram assim que a melhor combinação das várias dimensões que compõem a oferta, possam verificar transversalmente uma combinação ótima que potencie um melhor e mais eficaz retorno económico a médio e de longo prazo.

2.3.1 - Confiança nas Instituições Financeiras e no Mercado

A confiança constitui-se como um pilar basilar de relação com as instituições financeiras, sendo que em face de acontecimentos que revelam práticas danosas ou formas menos claras de atuação no mercado, surgem geralmente fenómenos que corporizam uma consciência coletiva que colocam em causa a confiança no seio do

próprio mercado, originando sistemicamente um processo de descrédito junto das instituições

Desde a crise do *Subprime* em 2007 nos Estados Unidos, que se assiste a um acumulado de ocorrências que visam uma maior regulação e supervisão ao nível do sistema financeiro, cujo propósito é sem dúvida as instituições poderem assumir um papel de clareza e rigor junto do mercado. Esse mercado dito da confiança nas instituições, postula-se dinâmico, interativo e escrutinado permanentemente pelos consumidores.

Crosby et al. (1990), aferem que a confiança se torna num requisito essencial e fundamental nas trocas comerciais de curto e longo prazo, permitindo ao consumidor manter a motivação e confiança ao nível do produto ou instituição.

Neste enquadramento, constatando-se que a relação das instituições financeiras com os seus clientes envolve risco e incerteza, tendo em conta que as ações e medidas tomadas pelas IC fogem de certa forma à sua esfera de conhecimento e observação.

Oliver (1999), Gabarino e Mark (1999) definem a confiança dos clientes perante as instituições num patamar que estabelece que esta é uma dimensão que “tempera” a Satisfação e a Fidelização. Esta opinião é também partilhada por Morgan e Hunt (1994) ao afirmar que a confiança e a relação comprometida torna-se fulcral para a fidelização e relacionamento continuado com os clientes.

De acordo com Reinartz & Kumar (2002) ao ganhar e exprimir confiança junto dos seus clientes e desenvolver relações de compromissos com estes, leva as instituições a uma maior fidelização cujas componentes se revelam eficazes para a efetiva retenção.

Segundo ainda Morgan & Hunt (1994), a confiança é assim um elemento chave para os relacionamentos continuados, consubstanciando-se mesmo como a contraparte da relação que atesta a integridade e a honestidade.

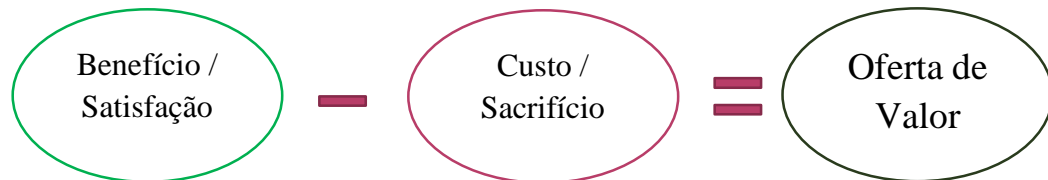
2.3.2 - Oferta de Valor na Banca Portuguesa

A oferta de valor constituem-se como o valor associado ao bem e/ou serviço à disposição do consumidor e que lhe confere uma satisfação de uma ou mais necessidades, percebidas ou não percebidas. A esta consideração poderá enquadrar-se também na designação do denominado Valor Percebido.

Kotler (1994) defende que o Valor Percebido ou a Oferta de Valor assume a diferença entre a expectativa do valor esperado resultando no conjunto de benefícios e o custo que o consumidor despende, podendo considerar-se este resultado como o lucro do consumidor decorrente da transação de consumo. Nesta lógica o Consumidor tenderá assim a comparar a oferta geral do mercado, distinguindo racionalmente a Oferta de Valor que melhor se ajusta pelo facto de já ter materialmente efetuado comparações efetivas pela experimentação ou tendencialmente absorver emocionalmente as vantagens comparativas entre a oferta diversificada.

Esta escolha onde o consumidor assume uma percepção de valor intrínseco à aquisição de um produto ou serviço, comporta valências de âmbito emocional e com contornos que passam por assumir expectativas na pré-compra e fecho a avaliação após ou durante o consumo. De acordo com Zeithami (1998), o Valor Percebido poderá assim resultar na diferença entre o valor assumido de benefício ou ganho pelo cliente, deduzidos dos custos - inclusive custo de oportunidade, de manter o relacionamento ou a fidelização com a instituição.

Figura IV – Oferta de Valor e Valor Percebido para os Clientes Bancários

OFERTA DE VALOR DOS PRODUTOS E SERVIÇOS BANCÁRIOS

Fonte – João Pinho (2014), Baseado na definição de Valor Percebido Zeithami (1998)

No esquema apresentado define-se que a Oferta de Valor ou Valor Percebido, resultam de uma avaliação final onde o cliente pesa os benefícios e a satisfação que extrai do consumo de um serviço ou produto, em contraponto com os custos e sacrifício dessa ação.

2.3.3 - Serviço e Produtos Bancários**2.3.3.1 - Oferta Financeira**

Cada vez mais as Instituições Financeiras precisam de bons argumentos do marketing bancário, onde os produtos e serviços se mostram únicos e diferenciadores, sendo que na maioria das vezes, essa diferenciação seja apenas uma questão de “cosmética” ao nível da imagem e comunicação das instituições, trabalhadas pelas respetivas direções de Marketing. Essa diferenciação passa muitas das vezes em fazer sentir que um determinado produto ou serviço é personalizado e exclusivo e exatamente à medida de cada cliente. Essa customização, apoiada nos CRM e no conhecimento profundo que as instituições aferem sobre as necessidades percebidas e não percebidas do mercado em geral e mais detalhadamente do seu cliente em particular, leva a que a inovação e tecnologia se constituam como ferramentas essenciais ao serviço das instituições, tal como apontam Gosling e Gonçalves (2003).

A tecnologia afirma-se desta forma como uma forma prioritária de facilitar, disciplinar e de escrutinar a relação através dos seus diversos canais, permitindo o acesso a uma melhor e mais fiel informação na esfera da relação bancária, acelerando os momentos de decisão e de atuação das instruções e comunicação dos clientes - através dos canais remotos e permitindo que a inovação se veicule perante o mercado, incluindo concorrentes. Neste enquadramento Balbim Junior e Bornia (2011), afirmam que esta forma mais imediata de se conhecerem novas e inovadoras práticas recorrendo à tecnologia, levam a que os concorrentes possam mais rapidamente copiar e transcender as propostas de valor e inovadoras.

Os consumidores, perante o surgimento de novos produtos ou serviços aferem mais rapidamente termos comparativos e de satisfação, de acordo com um conhecimento geral mais amplo, divulgação das ofertas de valor entre concorrentes e a sistemática preocupação do mercado na medição das envolventes económicas e financeiras e de custo de oportunidade.

No ponto de vista da fidelização, a oferta financeira em termos de produtos e serviços, assume um papel importante, pois determinam o enfoque e o elo da relação entre instituições e clientes, visto que associado a clientes com mais produtos, dependentes de mais serviços, ou seja com *cross-selling*, assume-se que a dependência e lealdade tenderá a ser maior, visto que a clientes com uma maior fidelização ou dependência, será mais difícil os clientes mudarem a sua relação para outro banco. Embora e segundo Levesque e McDougall (1996) esta equação só terá os efeitos esperados, se ao nível da oferta for introduzida uma maior qualidade e valor dos produtos e serviços, essa satisfação, confiança e lealdade, se constituírem como objetivos e prioridades das instituições Bancárias.

2.3.3.2 - Serviço e Atendimento Presencial

O Serviço e o Atendimento presencial é sem dúvida o rosto e o primeiro “cartão-de-visita” que ilustra a qualidade e o desempenho de uma instituição. No caso das instituições Bancárias, esse desiderato é ainda potenciado pelo facto de se tratar de uma atividade que envolve confiança, valor e até fidúcia. Muitas vezes, o sucesso do relacionamento deve-se ao bom desempenho e serviço de excelência dos seus funcionários, à organização dos serviços, ou mesmo ao padrão e expectativas que envolvem todo esse quadro institucional. Desta forma o *front-office* apresenta-se como uma peça-chave para o sucesso da relação entre o banco e os seus clientes, sendo por vezes o único ou o mais permanente ponto de contacto do cliente. Este facto que reúne essas condições privilegiadas de proximidade do cliente, leva a que os colaboradores de atendimento ou relação possam observar e perceber de forma mais clara as necessidades dos clientes, onde os aspetos emotivos e genuínos do consumo dos produtos ou serviços serão mais facilmente observados. Esta boa informação e observação presencial ao nível do “*front Office*”, bem estruturado no circuito de informação e gestão poderão resultar numa ferramenta de grande importância para as instituições bancárias, pelo facto desta forma poderem decidir e agir de forma mais clara e eficaz o nível de qualidade percebido, retorno da excelência do serviço ou mesmo inovar e criar novos produtos ou percebidos, balizados por esse mesmo *feedback*.

A elevada qualidade do relacionamento bancário presencial, organizada se resultar de uma consequência do padrão e da organização dos serviços, ou se for espontânea por força do esforço, dedicação e qualidade dos funcionários, leva a que os clientes confiem integralmente nas instituições e acreditem na sua conduta, estando dispostos a relações de longo-prazo sustentadas pela confiança e lealdade, conforme referem Swan, Trawick e Silva (1985) e Crosby e Stephens (1987), onde reafirmam que a

excelência da relação poderá fortalecer a confiança e dedicar mais elementos de fidelização numa linha de tempo potencialmente mais longa.

A relação presencial e o ambiente de relação observa no entanto fenómenos adversos que se relacionam com as novas tecnologias e com o avanço tecnológico que envolve a autonomia dos processos *selfdirect* e que por essa via torna os clientes cada vez mais autónomos e desligados de uma identificação presencial e humana de referência. Berry et al. (1992) e Otis (1990) vêm clarificar bem essas dimensões onde referem que a frequência por natureza favorece a estabilidade da relação e tenderão a ser um fator-chave na colocação de produtos e serviços por parte dos bancos comerciais, junto dos seus clientes.

Esta nova atuação no mercado financeiro, onde a distribuição dos produtos e serviços se expressam com incontornável recurso à tecnologia e à inovação, revela no entanto um paradigma ou seja, se por um lado os bancos pretendem automatizar as operações e implementar serviços e produtos à distância de forma remota, tornando os clientes autónomos e independentes e proporcionando em escala ganhos efetivos na redução de custos, por outro no enquadramento do que preconizam Berry et al. (1992) e Otis (1990), as relações de permanência e presenciais, conseguem ter uma maior eficácia nas vendas a retalho, cujos pressupostos de confiança e lealdade serão mais acentuados.

2.3.3.3 - Canais Remotos

Com um grande enfoque no desenvolvimento das novas tecnologias de informação e de gestão e com a “força motriz” da globalização, assistimos presentemente a uma época de grandes avanços da ciência e das ferramentas que visam o recurso às novas práticas que a sociedade moderna nos impõe e que se estendem também às relações comerciais e profissionais. Todos estes aspetos têm vindo a centrar-se em processos

que visam a autonomia e a independência das pessoas e das suas relações, muito priorizado pela exigência de no nosso quotidiano aferirmos expectativas muito elevadas no que se refere aos *timings* e ao nível de serviço, nas relações que mantemos com as entidades da nossa sociedade, quer se tratem de relações de natureza pessoal, comercial ou outra.

Esta perspetiva no seio também da própria globalização e que caminha a par evolução tecnológica e alteração ao nível dos paradigmas e processos que visam um adequado serviço ao cliente, poderá ser também transposto e aferido no âmbito dos serviços e relações com as entidades bancárias, pois também se verifica que cada vez mais os clientes exigem um serviço de qualidade e na esfera da autonomia, onde poderão realizar autonomamente operações, antecipar resultados ou obter respostas num mais curto espaço de tempo e que sistematizadamente se vai impondo e convencionando naquilo que são os novos vínculos das relações com instituições, vincadamente mais individualizadas e autónomas e que nos conduzem para práticas relacionais no enquadramento do *selfdirect*.

A banca tem vindo ao longo dos tempos a revelar-se como um sector de grande aposta na inovação e recurso à tecnologia, sendo até pioneiro de práticas de negócio à distância, no âmbito da implementação e desenvolvimento do *homebanking*. Portugal tem vindo a destacar-se neste caminho de inovação e tecnologia, numa aposta muito clara em práticas e processos assentes nos canais remotos, apresentando em algumas áreas um conjunto de práticas utilizando tecnologia inovadora e até mesmo pioneira. A banca de retalho vive hoje um panorama de grande expansão e desenvolvimento ao nível do *Internet Banking* (IB), dotando cada vez mais o mercado de práticas remotas, cuja confiança se acentua e que de acordo com Daniel et al. (1990), terá levado a um caminho com um impacto muito positivo, cujo desafio maior será o de obter um bom equilíbrio, entre os processos formais e relacionais da banca tradicional e o uso e

prática apelativa do *Internet Banking*, sustentado que a virtualização será um caminho sem retorno.

O recurso aos canais remotos é ainda alicerçado por objetivos de escala ao nível das suas operações, que se poderão traduzir não só em ganhos financeiros diretos, pela poupança e eficiência operativa, como resultados indiretos e ganhos potenciados ao nível da distribuição e proliferação dos produtos e serviços dos bancos. Mols (2000), vem afirmar que o IB permite não só uma comprovada redução de custos, como introduz um resultado mais eficaz ao nível da retenção de clientes. Não é assim difícil de admitir que a grande maioria dos clientes bancários têm no mínimo a capacidade plena e não especializada, para operar pequenas tarefas no *homebanking*, bem como efetuar pequenas transações nas ATM ou realizar operações financeiras em horário diferenciado e de forma remota. Estas práticas que se revestem por um lado e do ponto vista das necessidades pontuais, como ferramentas práticas e eficazes, traduzem paralelamente aspetos interessantes do ponto de vista da liberdade e autonomia humana, pois confere a cada utilizador o poder e a capacidade de impor a hora de ir ao banco, bem assim como deter o poder da realização de operações bancárias, independentemente do horário, da situação geográfica, do motivo ou mesmo da prioridade. Esta ferramenta permite deste modo aos clientes construir e manter relações de confiança com as instituições, onde estrategicamente o papel do cliente é priorizado e sublinhado no seio da sua forte interatividade que mantêm com a instituição, tal como referenciam Geiger e Martin (1999).

O recurso aos canais remotos e ao *homebanking* apresenta-se como um caminho e uma forma de posicionamento das instituições bancárias no mercado global que se torna incontornável e indispensável, neste olhar para a janela do futuro. Não obstante estas práticas suportadas em tecnologia e inovação poderem também ter um enquadramento negativo para os clientes, quando sabemos que a segurança das

transações e das relações à distância poderão comportar maiores riscos e sujeitar os clientes a fraudes, os aspetos positivos são relevantes, Joseph et al. (1999) e conduz ao enfoque no cliente, Sisodia e Wolfe (2000).

2.3.3.4 - Reputação e Valor Institucional

A reputação e o valor Institucional a par da notoriedade e imagem corporativa, traduzem no seu conjunto o valor percebido da instituição como um todo e potencia uma componente de confiança na esfera do valor da empresa, da sua comunicação, do seu objeto social ou mesmos dos valores corporativos e pessoas que a instituição integra ao nível dos seus representantes e quadros. A imagem da instituição, conforme traduz Kotler (1982), a impressão geral que uma empresa gera é a que é retida pela mente dos consumidores.

Ao nível das instituições financeiras em geral, e decorrente dos vários episódios ocorridos no mundo que afetaram o sector financeiro nos últimos anos, tal como a crise financeira do *subprime* nos E.U.A. em 2007, os défices e endividamento excessivos dos países do sul da Europa e respetivas crises da dívida soberana, as fraudes financeiras que teve o seu expoente do caso Madoff – classificada como a maior fraude já mais registada no sistema financeiro, assim como as ocorrências em Portugal, com foram exemplo os casos BPN, BPP, BES e outros, que não só mancharam efetivamente a imagem corporativa dessas instituições financeiras, como sistemicamente levaram a que se registasse um enorme descrédito no sistema financeiro e permanente um descrédito à generalidade das instituições, tendo assombrado e agudizado o nível da confiança global e necessário ao normal funcionamento das instituições, criando obstáculos à boa relação entre os agentes consumidores e as instituições. A plena afirmação de estabilidade que permitiria aos mercados aproveitar os ventos de confiança para alavancar valor e potenciar as relações, está assim mais dificultada e com as instituições indiscriminadamente sob

suspeita. Gronroos (1984) argumentou que a imagem corporativa (positiva) afere uma extrema importância para as instituições, pois esta é em grande medida uma determinante importante na avaliação do valor percebido e imagem da instituição.

É comum as empresas reconhecerem que a construção da sua reputação institucional, notoriedade e imagem corporativa se constitui como um longo processo com um grande esforço e investimento, cujo resultado nem sempre é o desejável ou por vezes é comprometido por pequenas incidências. No que diz respeito à banca, este caminho de afirmação e construção de uma boa imagem corporativa e reputada está sempre presente nas preocupações ao nível do marketing bancário e estratégico. Sublinhando Nguyen e Leblanc (2001), que afirmam que num ambiente caracterizado pela competitividade e concorrência a reputação institucional e a imagem corporativa são determinantes e fatores importantes pelo impacto que têm na fidelização dos clientes.

Cada vez mais os consumidores associam a boa reputação e o valor institucional de uma entidade à sua consolidada imagem e valor corporativo, cuja confiança e lealdade dedicada será determinada pelo valor percebido, reputação e imagem corporativa sólida. Estas dimensões se favoráveis, pressupõem uma maior apetência para o consumo, alicerçado pela recomendação da instituição, da sua marca, dos seus produtos ou dos seus serviços, permitindo assim à empresa praticar um *pricing* mais elevado, determinado por fatores de lealdade, confiança, e dando lugar ao *word-of-mouth* positivo. Este enquadramento é também sublinhado por Yu e Ramanathan (2012), que interpretam estudos sobre a reputação e a imagem corporativa positiva, aumentam a satisfação dos clientes e conduzem a um maior potencial de fidelização.

Capítulo III

3 - Hipóteses e Modelo Conceptual

Evidencia-se o enquadramento teórico e conceptual, que possa alicerçar a pesquisa, justificar a hipótese e sustentar a tese.

Nesta perspetiva e tratando-se de uma área de estudo do comportamento humano, bem assim como vertentes que perfilam aspetos organizacionais, pretende-se uma sustentação teórica alicerçada também por teorias do Comportamento Humano, teorias do Comportamento das Organizações, onde se enquadrem e evidenciem as preferências e relações entre organizações e os seus clientes, fatores de preferências e tendências, com enfoque muito forte na fidelização.

Não esquecendo tratar-se de um sector cuja economia está muito ligada (sistemicamente ligada), que neste estudo se evidencia a relação interpessoal, bem assim como as conclusões de um relatório de uma consultora, com conclusões ou questões recentes, observando-se a análise a novos “ângulos” no sector da banca, nomeadamente no sistema financeiro será por natureza tema de enquadramento.

A importância da Satisfação e estudar as suas determinantes e dimensões que levam a plena fidelização, pressupõe que os consumidores e neste caso os clientes bancários, continuem numa relação de consumo com a instituição, perpetuando o ciclo de valor da empresa, conforme enquadram Zacharias et al. (2008).

3.1 - Quadro Conceptual e Metodologia

A Investigação deverá ser sustentada em bibliografia que fundamente o "saber empírico", técnicas analíticas e estatísticas para recolha e tratamento de amostra, bem como instrumentos que enquadrem e afirmem os objetivos a determinar - que deverão ser claros e incisivos em inquéritos com questões fechadas.

As Questões de Investigação:

- Qual a importância da Relação Interpessoal na fidelização da clientela na banca?
- Deverá existir um equilíbrio entre o automatismo dos canais alternativos e a necessidade de afirmar a relação presencial para o incremento de negócio e da relação bancária?

Ao dirigir as presentes questões à amostra (que deverá ser constituída por uma diversidade de clientes, que represente e corporize uma tendência), pretende concluir e testar a hipótese, através de um tratamento estatístico dos resultados.

Obviamente que estas questões, estão de certa forma, empiricamente comprovadas, sendo que ao tratar-se de um Estudo do Caso, evidencia-se a obtenção de resultados para a definição de conclusões.

O estudo que envolve as dimensões da satisfação e da fidelização, não dispensado o estudo das envolventes ao nível da consubstanciação das suas determinantes e factos ao nível do ambiente em que decorre, deverá ter como objetividade o aprofundamento das causas e do problema, contribuindo para a formulação de hipóteses e na postulação de *inputs* e que se consubstanciem no âmbito das metodologias quantitativas e mensuráveis, Vilares e Coelho (2011).

Impacto e Determinantes em equação:

- a) Confiança nas Instituições Financeiras e no Mercado
- b) Oferta de Valor na Banca Portuguesa
- c) Serviço e Produtos Bancários
 - i. Oferta Financeira
 - ii. Serviço e Atendimento Presencial
 - iii. Canais Remotos
 - iv. Reputação e Valor Institucional
 - v. Acesso e Localização
 - vi. Confiança e Justiça Percebida

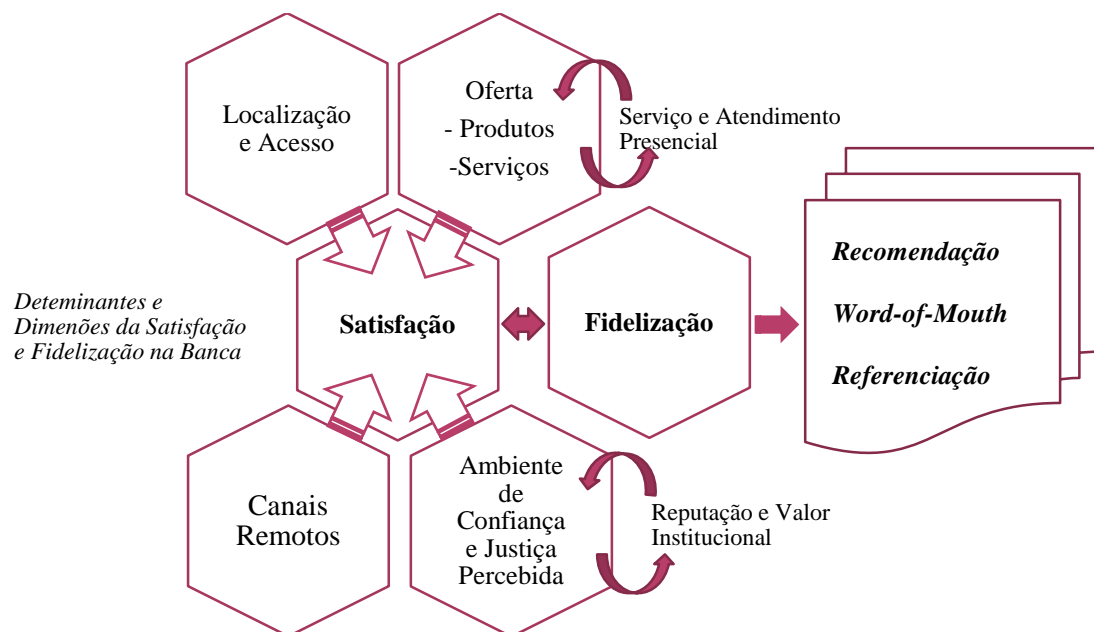
3.1.1 - Modelo de Investigação

Para este estudo desenvolveu-se um esquema que descreve as relações diretas entre as várias componentes das dimensões e determinantes da Satisfação e Fidelização bancária. Todas estas relações de força são dinâmicas e determinarão um peso que em equilíbrio se poderá presumir a existência de uma conjugação ótima.

Propõe-se desta forma um estudo que determine as relações entre as variadas determinantes, aferindo uma natureza quantitativa, estudando-se o resultado da conjugação de variáveis independentes a partir de uma variável dependente.

Apresenta-se assim o modelo concetual proposto:

Figura V – Modelo Conceptual Determinantes e Dimensões da Satisfação e Fidelização na Banca



Fonte – João Pinho (2014), Modelo Conceptual de Estudo Satisfação e Fidelização

3.1.2 - Hipóteses a partir do Modelo de Estudo

No seguimento do modelo apresentado, postulam-se as hipóteses inerentes às respetivas dimensões e determinantes apresentadas:

3.1.2.1 Descrição das Hipóteses

Hipótese 1: Verifica-se uma causa-efeito positiva e relacional entre a oferta financeira de Produtos e Serviços e o grau de Satisfação dos clientes bancários.

Segundo Spreng e Olshavsky (1993), a satisfação será o resultado somado de benefícios e perceção de valor que os consumidores aferem quando satisfazem os seus desejos de consumo.

Tal como também enquadram Balbim Junior e Bornia (2011), a criação e desenvolvimento de produtos, ou mesmo a iniciativa de se criarem produtos de sucesso que já tenham tido origem na concorrência, constitui um processo que visa ajustar a necessidade de satisfação dos clientes à panóplia de produtos criados pelos bancos, satisfazendo os consumidores e tornando-os fidelizados.

Segundo as referências apresentadas e a constatação dos autores a satisfação atinge-se pela assunção e compreensão das necessidades satisfeitas no consumo dos produtos e serviços, pelo que enfatizam desta forma a existência de uma causa-efeito positiva e relacional entre a oferta financeira de Produtos e Serviços e o grau de Satisfação dos clientes bancários, dando a hipótese como comprovada.

Hipótese 2: Verifica-se uma causa-efeito positiva e relacional entre a qualidade do Serviço e Atendimento Presencial e o grau de Satisfação dos clientes bancários.

Conforme preconiza Crosby et al (1990) a satisfação decorrente dos serviços ocorre perante o enquadramento das relações centradas nos papéis assumidos pelas partes e contrapartes, cliente e banco. Pelo que o longo-prazo assume um papel importante na

maturação da relação e perceção aferição da qualidade do serviço por parte do cliente, à atuação e serviço prestado pelo vendedor.

Sureshchandar, Rajendran e Anhantharaman (2002) vieram comprovar a correlação entre as relações interpessoais e qualidade do serviço e atendimento prestado e o peso desta atuação na satisfação.

Conforme sustentam Hollander (1985) e Czepiel (1990), o resultado entre o fator presencial (relações interpessoais) entre o banco e os seus clientes é definido por forças de carácter social e pessoal, que poderão sobrepor-se a qualquer alternativa economicamente mais racional, maior comodidade e até poupança.

As referências e argumentos apresentados pelos autores consubstanciam que existe uma causa-efeito positiva e relacional entre a qualidade do Serviço e Atendimento Presencial e o grau de Satisfação dos clientes bancários, logo a hipótese fica confirmada.

Hipótese 3: Verifica-se uma causa-efeito positiva e relacional entre o acesso e utilização dos Canais Remotos do Banco e o grau de Satisfação dos clientes bancários.

Cada vez mais a tendência da vida quotidiana remete-nos para relações distanciadas, racionais e desprendidas de ligações interpessoais, sendo que ao nível das relações bancárias esse facto assume uma primordial importância no que se refere à necessidade e eficácia dos canais remotos, que oferecem segurança, comodidade, disponibilidade e eficácia, para que possamos livremente ter acesso ao banco em horas diferenciadas e das mais diversas formas.

As caixas ATM, o canal telefónico e o *home-banking*, onde se destacam os aplicativos disponibilizados para *Smartphones* e *Tablets*, constituem nos dias de hoje um caminho incontornável na assunção e utilização da tecnologia na banca. Cada vez mais se enfatiza o conceito de “ter o Banco na mão” e do lado dos clientes se assume que esse serviço é

reconhecidamente apreciado e determina também em certa parte da diferenciação na escolha da instituição.

Harden (2002) vem argumentar que com a escassez e desaparecimento dos fatores tempo, lugar e forma, muda o paradigma das relações tradicionalmente estabelecidas, conduzindo o relacionamento entre as empresas e os seus clientes, a uma gestão automática e digital na comunicação, informação, decisão e consumo.

Na presente relação e constatação de argumentos, evidencia-se a argumentação dos autores, enquadramento e referências que sustentam o facto de se verificar a hipótese que postulava uma causa-efeito positiva e relacional entre o acesso e utilização dos Canais Remotos do Banco e o grau de Satisfação dos clientes bancários

Hipótese 4: Verifica-se uma causa-efeito positiva e relacional entre a Reputação e o Valor Institucional do Banco e o grau de Satisfação dos clientes bancários.

A imagem corporativa e o valor institucional constituem-se como um constructo que advém da notoriedade e perceção de valor que os consumidores aferem sobre os produtos e serviços que a instituição oferece, qualidade e fiabilidade na atuação, bem como nos níveis de serviço e de resposta na experiência ao nível do pré-consumo, consumo e pós-consumo. Gray e Balmer (1998) definem mesmo a imagem corporativa como a imagem mental que os consumidores registam quando pensam na organização.

A imagem corporativa é assim um ativo importante a considerar no valor global das instituições. Quando os clientes refletem positivamente sobre a imagem corporativa de um banco, assumem também toda a causa envolvida, assumindo mais facilmente a qualidade dos produtos e serviços e assumem uma partilha ao notoriedade e *branding*, que tenderá a fazer desse cliente, um cliente leal, com uma maior propensão para a recomendação positiva. Worcester (1997) vem reafirmar que a reputação e imagem corporativa é o resultado de todas as interações entre o consumidor e a instituição e

cujo resultado de todas essas experiências, evidenciam o somatório das impressões, crenças, sentimentos e informação relacionada.

Lai, Griffin e Babin (2009) evidenciaram a relação entre a imagem corporativa e a satisfação.

O enquadramento teórico e evidência de literatura, conforta que os autores exprimem a existência de uma causa-efeito positiva e relacional entre a Reputação e o Valor Institucional do Banco e o grau de Satisfação dos clientes bancários, pelo que poderemos afirmar que a hipótese está confirmada.

Hipótese 5: Verifica-se uma causa-efeito positiva e relacional entre a Localização e acesso físico e o grau de Satisfação dos clientes bancários.

A localização das agências bancárias representa ainda um importante papel para uma franja de clientes que sentem a necessidade de aferirem a presença física de um balcão de atendimento ou de gestor de conta, ou em suma dos elementos físicos da relação bancária. Esta perspetiva associada a emoções que sustentam a necessidade de segurança e fiabilidade, consubstanciadas e projetadas na visualização dos intervenientes, da perceção física das relações interpessoais e na vivência dos atos comerciais, remetem-nos para o paradigma que pesa as relações bancárias entre a distância e os automatismos dos canais remotos.

Enquanto Loker (2003) enfatiza que as características físicas do local onde o serviço é prestado e os produtos são adquiridos, têm um papel significativo na escolha do consumidor e na conseqüente satisfação, Moutinho e Smith (2000) vêm sublinhar que a literatura consolida e confirma a hipótese que o acesso é um dos principais critérios que determinam a escolha da Instituição Bancária e está correlacionada com o posterior grau de satisfação.

Muitos estudos têm no entanto comprovado que os clientes na banca evidenciam uma necessidade imposta pelo senso comum e de vertente cultural, que reside na expectativa destes verificarem e afirmarem como fundamental para o início da sua relação bancária com a instituição, a existência física de instalações, bem assim como o seu acesso e localização geográfica. No entanto verifica-se igualmente que após a abertura da conta e do início da relação bancária mais de 80% dos clientes visitam a agência menos do que duas vezes por ano. Este paradigma, que comprova que a grande maioria dos clientes é autónoma e enquadrada no *selfdirect*, comprova a importância da existência física dos bancos, no entanto não reafirmada quanto à frequência da maior parte dos clientes.

De acordo com a referenciação e argumentação evidenciada pelos respetivos autores é comprovada a hipótese que admitia a existência da causa-efeito positiva e relacional entre a Localização e acesso físico das instalações e o grau de Satisfação dos clientes bancários.

Hipótese 6: Verifica-se uma causa-efeito positiva e relacional entre a confiança e Justiça percebida e o grau de Satisfação dos clientes bancários.

A justiça percebida e a esfera da confiança no seu conjunto, permite afirmar que um cliente acredita que a instituição paralelamente à componente comercial e económica, oferece aos seus clientes os melhores produtos e serviços, com o *pricing* mais justo e que age com plena transparência, justiça e idoneidade.

Com as ilicitudes observadas nos últimos anos, potenciado pela crise financeira que assolou o mundo e em especial os países do sul da Europa a partir dos meados da última década, a confiança e a justiça percebida foram largamente abaladas. Em Portugal as ocorrências ao nível das irregularidades na banca, tal como foram os casos do BPN, BPP, BES, com as respetivas intervenções do banco central e mesmo do estado, que por um lado pretendiam estancar um possível efeito sistémico e por outro manter um equilíbrio face às atuações no seio da ética, justiça e mesmo do mercado.

Quando um cliente reclama existe também uma “oportunidade percebida” que poderá envolver a capacidade da instituição reverter uma situação desfavorável do ponto de vista da satisfação do cliente, num valor positivo que enquadra a justiça percebida.

De acordo com Blodgett e al (1997), o tratamento de reclamações poderá ter uma dimensão que envolve o empenho e a responsabilidade do funcionário em resolver profissionalmente o assunto, que é a chada justiça distributiva. Uma segunda dimensão que envolve o enquadramento processual e o “dossier”, que atribuiu a designação de justiça processual. E por último a justiça internacional que envolve a forma de tratamento e comunicação com o cliente no sei da reclamação, reafirmando-se que o sucesso tenderá mais a estar associado à personalização do que à generalização.

De acordo com o presente enquadramento de autores e evidência na literatura, conforme expressam Moutinho e Smith (2000), comprova-se a hipótese que verificava a correspondente causa-efeito positiva e relacional entre a confiança e Justiça percebida e o grau de Satisfação dos clientes dos clientes bancários.

Hipótese 7: Verifica-se uma causa-efeito positiva e relacional entre a Fidelização ou Lealdade e o grau de Satisfação dos clientes bancários.

A Fidelização é um estado de relação que os clientes apresentam e que mantêm se estiverem satisfeitos no âmbito de todas as suas dimensões relacionais com a instituição.

Para Anderson, Fornell e Lehmann (1994), a satisfação é o caminho para a fidelização/lealdade, reduz a elasticidade dos preços, protege a carteira desses clientes da concorrência, tornam as transações menos onerosas, assim como operativamente torna a rentabilidade das carteiras de clientes estáveis e de custos controlados e mensurados, consubstanciando-se tudo isto numa melhoria da reputação institucional.

Dissertação de Mestrado: Fidelização e Satisfação na Banca

Embora a satisfação se enquadre como um dos elementos fundamentais para o caminho da lealdade, Shoemaker e Lewis (1999) afirmavam que é possível atingir a satisfação sem a fidelização/lealdade, mas que será muito difícil enquadrar-se a fidelização sem satisfação.

De acordo com as evidências e autores, confirma-se hipótese que postulava verificar-se uma causa-efeito positiva e relacional entre a Fidelização ou Lealdade e o grau de Satisfação dos clientes bancários.

Apresenta-se o quadro de resumo que sintetize as hipóteses apresentadas para sustentar o estudo.

Tabela I - Quadro Resumo das Hipótese de Investigação

| Hipóteses Postuladas para o Estudo | |
|---|---|
| Hipótese 1 | Verifica-se uma causa-efeito positiva e relacional entre a oferta financeira de Produtos e Serviços e o grau de Satisfação dos clientes bancários |
| Hipótese 2 | Verifica-se uma causa-efeito positiva e relacional entre a qualidade do Serviço e Atendimento Presencial e o grau de Satisfação dos clientes bancários |
| Hipótese 3 | Verifica-se uma causa-efeito positiva e relacional entre o acesso e utilização dos Canais Remotos do Banco e o grau de Satisfação dos clientes bancários. |
| Hipótese 4 | Verifica-se uma causa-efeito positiva e relacional entre a Reputação e o Valor Institucional do Banco e o grau de Satisfação dos clientes bancários |
| Hipótese 5 | Verifica-se uma causa-efeito positiva e relacional entre a Localização e acesso físico e o grau de Satisfação dos clientes bancários |
| Hipótese 6 | Verifica-se uma causa-efeito positiva e relacional entre a confiança e Justiça percebida e o grau de Satisfação dos clientes bancários |
| Hipótese 7 | Verifica-se uma causa-efeito positiva e relacional entre a Fidelização ou Lealdade e o grau de Satisfação dos clientes bancários |

Fonte – João Pinho (2014), Quadro de Hipótese e Investigação do Estudo Satisfação e Fidelização

3.1.3 - Operacionalização das variáveis selecionadas

A escolha das variáveis pressupõe uma observação tácita da realidade e correspondente reflexão que possa postular a comprovação dos factos e resposta às respetivas questões de investigação. Essa consubstanciação foi consolidada com base na literatura que evidencia a resposta às referências dos autores, que independentemente da nacionalidade a base e o conteúdo, a extensão dos objectivos e as respetivas conclusões, foram respeitadas de acordo com as obras originais.

Procedeu-se à operacionalização das variáveis postuladas com recurso à escala de *LIKERT* atendendo a um melhor tratamento da informação do respetivo *SURVEY*.

3.1.3.1 - Elementos do *Survey* para definição do Modelo Conceptual

3.1.3.1.1 - Oferta Financeira – Produtos e Serviços

De acordo com Balbim Junior e Bornia (2011), constata-se que a partir da percepção dos clientes sobre os produtos e serviço, é possível Identificar o nível de Satisfação.

Tabela II – Elementos Determinantes da Oferta – Produtos e Serviços

| Determinantes Oferta – Produtos e Serviços |
|---|
| <i>1 – Os produtos de poupança proporcionam um bom retorno e rentabilidade</i> |
| <i>2 – O Custo associado aos produtos e serviço estão alinhados com a concorrência</i> |
| <i>3- O meu Banco oferece-me uma grande diversidade de produtos e serviços</i> |
| <i>4 – O Produtos e Serviços oferecidos pelo meu banco ajustam-se às minhas necessidades</i> |
| <i>5 – O meu Banco aposta também na concessão de crédito, aferindo liquidez, disponibilidade e agilidade</i> |
| <i>6 – O meu Banco evidencia pouca burocracia na concessão de crédito, assim como subscrição de produtos ou adesão a serviços</i> |
| <i>7 - Afiro que recolho vantagens</i> |

Fonte – João Pinho (2014), baseado e adaptado do modelo proposto por Balbim Júnior e Bornia (2011)

3.1.3.1.2 - Qualidade do Serviço e Atendimento Presencial

Conforme definem Crosby, Evans e Cowles (1990), antes e depois da compra o funcionário de *front-office* é o principal ou único elemento físico de relação com o cliente, sendo assim o elemento chave e de controlo da qualidade do serviço prestado aos clientes.

Tabela III – Elementos Determinantes da Qualidade do Serviço e Atendimento

| Determinantes – Qualidade do Serviço e Atendimento |
|---|
| <i>1 – Os colaboradores do meu banco apresentam-se de boa aparência e boa indumentária</i> |
| <i>2 – Os colaboradores do meu Banco demonstram skills para resolver as minhas necessidades</i> |
| <i>3- Os colaboradores do meu Banco são corteses, quer presencialmente, quer nos meios de contacto à distância, principalmente ao telefone</i> |
| <i>4 – Os colaboradores do Banco são capazes e expeditos na resolução de problemas do Balcão/Agência, incluindo ATM e Homebanking</i> |
| <i>5 – Os colaboradores do Banco são ágeis e eficientes a responder as minhas questões e a resolver de forma positiva as minhas reclamações</i> |
| <i>6 – Os colaboradores do meu Banco cumprem de forma competente o serviço e horário, assim como os prazos e os níveis de serviço estabelecidos</i> |
| <i>7 – Os colaboradores do meu Banco expõem os assuntos de forma clara e praticam o serviço de forma eficiente que que evidenciam uma substancial confiança e fiabilidade</i> |

Fonte – João Pinho (2014), baseado e adaptado do modelo proposto por Balbim Júnior e Borna (2011)

3.1.3.1.3 - Acesso, Localização e Instalações

Balbim Júnior e Bornia (2011) constataram que as instalações a localização e o acesso são determinantes que enfocam e determinam o foco que a empresa dispõe para atender e servir os seus clientes. A marca, o conceito e o serviço, são veiculados de acordo com estas determinantes

Tabela IV – Elementos Determinantes do Acesso, Localização e Instalações

| Determinantes – Acesso, Localização e Instalações |
|--|
| <i>1 – O Horário para atendimento da agência é-me conveniente</i> |
| <i>2 – A Agência Bancária tem boas infraestruturas, aferindo bons e adequados espaços, físicos e mobiliário adequado, assim como as operações e os serviços encontram-se bem organizados</i> |
| <i>3 – A Agência Bancária tem O meu Banco é ponderado e flexível às minhas solicitações ou reclamações</i> |
| <i>4 – As políticas e procedimentos do meu Banco foram adequadas às minhas pretensões</i> |
| <i>5 – O meu Banco dispõe de estacionamento ou estacionamento disponível</i> |
| <i>6 – Sinto-me seguro nas Agências</i> |
| <i>7 – Acedo às agências com facilidade</i> |

Fonte – João Pinho (2014), baseado e adaptado do modelo proposto por Balbim Júnior e Bornia (2011)

3.1.3.1.4 - Canais Remotos e Acesso

Conforme postulam os autores: Balbim Junior e Bornia (2011), os Canais Remotos e as Condições de Acesso focam-se no acesso que a empresa oferece aos seus clientes.

Tabela V – Elementos Determinantes dos Canais Remotos

| Determinantes – Canais Remotos |
|--|
| <i>1 – O horário disponível de todos os canais de contacto está de acordo com a minha conveniência pessoal</i> |
| <i>2 – O Balcão/Agência oferece umas instalações acolhedoras e dignas para a prática dos serviços bancários, aferindo-se a qualidade das instalações, mobiliário e organização e disposição dos serviços</i> |
| <i>3- Os canais físicos e remotos são de fácil acesso (presencial, telefone, ATM ou internet)</i> |
| <i>4 – Sinto-me seguro em aceder ao banco nas agências, telefonicamente, pela ATM ou pelo homebanking</i> |

Fonte – João Pinho (2014), baseado e adaptado do modelo proposto por Balbim Júnior e Bornia (2011)

3.1.3.1.5 - Reputação e Valor Institucional

Nguyen e LeBlanc (2001) sublinharam que a imagem corporativa será a impressão deixada pela instituição na mente do cliente, o resultado e “liquidação emocional” tenderá a estar relacionado com tudo o que é endógeno à instituição, nomeadamente naquilo que enquadra as várias dimensões, tais como as instalações, a atuação no mercado, nome, arquitetura, produtos e serviços, tradição, ideologia, assim como a qualidade percida na interação da empresa com os seus funcionários.

Tabela VI – Elementos Determinantes da Reputação e Valor Institucional

| Determinantes – Reputação e Valor Institucional |
|--|
| <i>1 – O meu Banco tem um grande Prestigio</i> |
| <i>2 – O meu Banco afere uma imagem corporativa positiva</i> |
| <i>3- O meu Banco goza de uma grande notoriedade e valor institucional</i> |
| <i>4 – O meu Banco apresenta uma elevada imagem reputacional</i> |
| <i>5 – O valor da instituição é universal à imagem e semelhança da organização</i> |

Fonte – João Pinho (2014), baseado no conteúdo apresentado por Yu e Ramanathan (2012)

3.1.3.1.6 - Confiança e Justiça Percebida

Santos e Fernandes (2008) focaram o enquadramento das reclamações, os clientes tendem a contabilizar o tempo dedicado e esforço despendido, com o resultado e desfecho da própria reclamação. Nessa expectativa se os clientes considerarem que esse esforço é desfavorável, tendem a sentirem-se injustiçados.

Tabela VII – Elementos Determinantes da Confiança e Justiça Percebida

| Determinantes – Confiança e Justiça Percebida |
|---|
| <i>1 – O Resultado da minha reclamação foi o ajustado e coerente perante a minha situação</i> |
| <i>2 – O meu Banco é responsável e justo face às minhas necessidades</i> |
| <i>3 – O meu Banco é ponderado e flexível às minhas solicitações ou reclamações</i> |
| <i>4 – As políticas e procedimentos do meu Banco foram adequadas às minhas pretensões</i> |
| <i>5 – O meu Banco enfoca-se no meu problema</i> |
| <i>6 – O meu Banco comunica comigo de forma assertiva</i> |

Fonte – João Pinho (2014), baseado no conteúdo apresentado por Cambra-Fierro; Berbel-Pineda; Ruiz-Beníte e Vazquez-Carrasco (2011)

3.1.3.1.7 - Satisfação

De acordo com Marques (2012), Boulding et al (1993), a satisfação envolve o sentimento de satisfação do consumidor ao julgar o serviço que utilizou ou o produto que consumiu. Podem ser identificadas duas conceções de satisfação, uma que enquadra uma transação específica e o cliente e a instituição e a outra que afere as experiências e expectativas acumuladas.

Tabela VIII – Elementos Determinantes da Satisfação

| Determinantes - Satisfação |
|--|
| <i>1 – Estou satisfeito com o serviço prestado pelo meu Banco</i> |
| <i>2 – Estou satisfeito pela oferta que o meu Banco coloca há minha disposição</i> |
| <i>3- O meu Banco tem feito o seu melhor na prestação do serviço</i> |
| <i>4 – Estou satisfeito na generalidade da relação com o meu Banco</i> |

Fonte – João Pinho (2014), baseado no conteúdo apresentado por Boonlertvanich (2011)

3.1.3.1.8 - Fidelização

Segundo Bowen e Shoemaker (1998) , Jacoby e Chestnut (1973), quando se estabelece uma relação entre o cliente assente nos pilares da confiança e fiabilidade e comprometimento, atinge-se a Fidelização ou Lealdade, resultando em dois tipos de lealdade: Lealdade atitudinal e Lealdade comportamental.

Tabela IX – Elementos Determinantes da Lealdade e Fidelização

| Determinantes - Fidelização |
|--|
| <i>1 – Pretendo continuar a ser cliente e a usufruir dos produtos e serviços do meu Banco</i> |
| <i>2 – Recomendo os produtos e serviços do meu Banco a outras pessoas</i> |
| <i>3- Raramente considero mudar para outro Banco</i> |
| <i>4 – O meu Banco é será a instituição que responderá sempre de forma assertiva às minhas necessidades</i> |
| <i>5 – A relação com o meu Banco transcende a relação de um normal cliente</i> |
| <i>6 – A satisfação das minhas necessidades quotidianas têm sempre que possível a intervenção do meu Banco</i> |

Fonte – João Pinho (2014), baseado no conteúdo apresentado por Wu e Zhou (2012)

3.1.3.2 - Sistematização das Fontes e Variáveis

Quadro resumo

Tabela X – Variáveis vs Elementos Determinantes da Fidelização

| Seq. | Dimensões | Fontes e Adaptação | Escala <i>Likert</i> |
|------|--|---|------------------------|
| 1 | Oferta – Produtos e Serviços | Adaptado a partir dos trabalhos de Balbim Júnior e Bornia (2011) | <i>Likert</i> 7 Pontos |
| 2 | Serviço e Atendimento Presencial | Adaptado a partir dos trabalhos de Balbim Júnior e Bornia (2011) | <i>Likert</i> 7 Pontos |
| 3 | Acesso, Localização e Instalações | Adaptado a partir dos trabalhos de Balbim Júnior e Bornia (2011) | <i>Likert</i> 7 Pontos |
| 4 | Canais Remotos | Adaptado a partir dos trabalhos de Balbim Júnior e Bornia (2011) | <i>Likert</i> 7 Pontos |
| 5 | Reputação e Valor Institucional | Adaptado a partir dos trabalhos de Yu e Ramanathan (2012) | <i>Likert</i> 7 Pontos |
| 6 | Confiança e Justiça Percebida | Adaptado a partir dos trabalhos de Cambra-Fierro; Berbel-Pineda; Ruiz-Benítez; Vazquez; Carrasco (2011) | <i>Likert</i> 7 Pontos |
| 7 | Satisfação | Adaptado a partir dos trabalhos de Boonlertvanich (2011) | <i>Likert</i> 7 Pontos |
| 8 | Fidelização / Lealdade | Adaptado a partir dos trabalhos de Wu; Zhou, e Wu (2012) | <i>Likert</i> 7 Pontos |

Fonte: Baseado nos trabalhos dos autores referenciados e desenvolvimento e elaboração própria

3.2 - Quadro Metodológico

O método é “um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos” necessário à investigação científica. Como o conhecimento científico fundamenta-se na razão, precisa de ser sistemático, a fim de poder ser testado e comprovado por outros membros da comunidade científica, daí a necessidade do método. Dentro dos métodos consolidados da pesquisa científica estão o dedutivo e o indutivo (Gil, 1999; Lakatos e Marconi, 1993).

A investigação empírica tem como suporte a experimentação ou a evidenciação dos factos observados e que conduzem à realização dos testes de hipóteses. Assim pretende-se compreender num determinado período temporal, a relação entre fidelização, atendimento, serviço e perpetuidade da relação na banca, sendo que de certa forma a Metodologia de Investigação assentará nos dois quadrantes da abordagem, uma abordagem indutiva e similarmente a abordagem dedutiva, no equilíbrio e no âmbito das conclusões provenientes da teorização existente, consubstanciado pelo apuramento de resultados obtidos e a obter.

3.2.1 - Método

3.2.1.1 - Método Indutivo

O método dedutivo, de base racionalista, pressupõe que apenas a razão pode conduzir ao conhecimento verdadeiro. Partindo de princípios reconhecidos como verdadeiros e inquestionáveis (premissa maior), o investigador estabelece relações com uma proposição particular (premissa menor) para, a partir de raciocínio lógico, chegar à verdade daquilo que propõe (conclusão).

Neste trabalho foram observados os fenómenos concretos da realidade bancária e das relações existentes entre clientes e o propósito do negócio, partindo-se destes registos

particulares para se chegar à generalização. Logo é observável nesta proposta de investigação a aplicação do Método Indutivo.

3.2.1.2 - Método Dedutivo

Pese embora encontre larga aplicação em ciências como a Física e a Matemática, algumas objeções já foram apresentadas ao método dedutivo. Uma delas é a de que o raciocínio dedutivo é tautológico e, portanto, permite concluir de maneiras diferentes a mesma afirmação, sem acrescentar informação ao que já se sabia.

Como foi anteriormente mencionado, o Método Dedutivo parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e inquestionáveis, sendo que se estabelece relações com uma proposição particular para, a partir de raciocínio lógico, chegar à verdade daquilo que propõe. Neste sentido, esta proposta visa estabelecer também estas relações, sendo que havendo hipóteses e preposições, onde se pretenderá obter respostas mensuráveis, nos respetivos resultados dos questionários e análise matemática objetiva e quantitativa.

3.2.2 - Propósito

3.2.2.1 - Exploratório

Na investigação proposta será desenvolvido um estudo Exploratório, tendo como pano de fundo o estudo do caso ao nível das determinantes e dimensões da satisfação e fidelização da banca em Portugal. O estudo do caso é uma fonte de informações que pode ser utilizada tanto em pesquisas quantitativas quanto em pesquisas qualitativas, seja na primeira etapa de seu desenvolvimento, em estudos exploratórios, seja na elaboração de estudos descritivos.

A metodologia qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica

alguma forma da análise estatística. Esta estratégia orienta assim o enquadramento para o estudo de caso, que pode utilizar uma investigação e modo exploratório (visando levantar questões e hipótese para futuros estudos, por meio de dados qualitativos) e descritivo (procurando associações entre variáveis, normalmente com evidência de carácter quantitativo).

3.2.3 - Investigação

A Investigação Qualitativa tem por base técnicas de recolha de dados descritivas, e a sua análise cuidadosa. Algumas técnicas privilegiadas nesta investigação são: observação dos sujeitos, entrevistas em questionário, notas de campo, consulta de registos biográficos, consulta de documentos históricos e jornalísticas.

Por outro lado a Investigação Quantitativa baseia-se em técnicas de recolha, apresentação e análise de dados que permitiram a sua quantificação e o seu tratamento através de métodos estatísticos.

Neste trabalho e atendendo à especificidade do objeto e enquadramento do estudo, serão utilizadas as duas Metodologias de Investigação, Quantitativa e Qualitativa. Tratando-se de um estudo do caso, recorrer-se-á à consulta de registos e constatação de teorização, sendo que para além disso serão utilizados dados através de inquéritos e outros, o qual serão tratados através de métodos estatísticos.

3.2.4 - Questionário

Hill e Hill (2000), afirma ser muito fácil elaborar um questionário sendo menos fácil elaborar um documento que corporize e que seja eficaz no que concerne às questões que testem as hipóteses de investigação.

Após a seleção das variáveis e postuladas que foram as hipóteses, elaborou-se um questionário com respostas fechadas, que se constitui um instrumento mais fácil para recolha de dados e estabelece uma maior rapidez nas respostas e interpretação dos dados.

Relativamente ao lote de respostas em questionário, que permite enquadrar uma tendência o parametrizar uma cabal opinião, embora uma resposta mais detalha e alagada pudesse aferir interpretações mais estreitas, conclui-se que a divergência ao nível dos questionários é contrária ao estudo. Assim, quando é solicitada uma escolha de opinião entre várias possíveis, uma atitude ou um grau de satisfação, as dimensões de resposta permitem concluir a opinião e relacionar a causa-efeito.

Poderão no entanto os questionados responder respostas de indiferença, tais como dão exemplo as seguintes respostas: “não sei / não concordo nem discordo / indiferente”, como forma de se evitar uma distorção por aproximação induzida que poderá não ser uma convicção.

O Questionário apresentado enquadra as questões inerentes às variáveis de “Oferta - Produtos e Serviços”, “Serviço e Atendimento Personalizado”, “Canais Remotos”, “Acesso e Localização”, “confiança e Justiça Percebida”, “Valor e Imagem Corporativa”, “Satisfação”, “Fidelização”, assim como questões de vertente demográfica e económica.

O questionário foi previamente testado e aferidas as dimensões das questões coladas e respetivas respostas.

3.2.5 – Amostragem

Tal como preconiza Hill e Hill (2000), geralmente um investigador poderá não dispor de tempo de recursos para envolver e enquadrar todo o universo que se propõe estudar, ainda assim poder-se-á considerar que no âmbito do estudo do caso se considere apenas parte da amostra e de matematicamente se possa extrapolar os seus respetivos resultados.

Deste modo, optou-se por um questionário *online* e solicitou-se aos amigos a sua divulgação que permita uma melhor representatividade da amostra.

Desta forma o questionário foi respondido por 120 clientes, cujos requisitos foram o de serem «bancaizados» e terem conta em pelo menos uma instituição bancária em Portugal, terem cerca de 18 anos e residirem em território nacional. A amostra foi obtida pelo método *snowball* (“Bola de Neve”), tendo através de amigos e por envio de correio eletrónico, pessoas que já se haviam relacionado profissionalmente com a minha pessoa e através das redes sociais, o que levou a que a amostra tivesse um resultado variado e representativo do universo.

A amostra poderá sempre ser apontada no sentido da generalização de resultados, embora o extrato obtido fosse bem representativo e diversificado. Os principais fatores para a escolha da amostragem não probabilística foram o tempo, a dimensão, os recursos económicos e materiais, assim como a dificuldade em identificar os elementos do universo em causa, dado que este tipo de clientes bancário está ao abrigo do sigilo bancário e anonimato, no que concerne a toda a sua envolvimento na banca.

3.2.6 – Tratamento das Variáveis Estatísticas e de Software

O Programa de tratamento de estatístico utilizado foi o SPSS (Statistical Package for the Sciences (spss, versão 2.0), onde se realizaram algumas análises e tratamento da informação.

Foi ainda utilizado o programa *QuestionPro*, que fez a gestão do questionário e permitiu o tratamento e análise estatística dos dados respondidos.

Recorreu-se também à AFE (Análise Fatorial Exploratória), onde através de variáveis latentes se reduzem os números de dados iniciais e considerando o Modelo Conceptual de Martinez e Ferreira (2001), aferir os fatores que tenham evidência estatística e expliquem os fenómenos. De acordo com os mesmos autores a AFE permite descrever um conjunto de variáveis (ou itens), constituindo elementos comuns. Numa técnica que pressupõe o agrupamento de variáveis através da análise de causa-efeito entre elas, obtêm-se os respetivos fatores.

A medição da fiabilidade das escalas foi determinada com recurso ao *Alfa de Cronbach*, sendo que este coeficiente determina se a escala é efetivamente fiável.

Foi ainda utilizada a regressão linear múltipla que permite a relação linear entre uma variável y (variável dependente) e k (variáveis independentes). Sendo que k toma a forma de variáveis que explicam o comportamento de y , designando-se por variáveis explicativas. A Regressão Linear permitiu testar as hipóteses de investigação e de determinar a correlação entre variáveis.

3.2.7 – Caracterização do Universo e da Amostra

O inquérito foi visto por 221 pessoas, iniciado por 174 e respondido com elegibilidade para o estudo por 120 clientes com conta em instituições bancárias em Portugal, maiores de idade e a residir em território nacional.

Tabela XI – Amostra do Questionário de Investigação

| Viewed | Started | Completed | Completion Rate | Drop Outs (After Starting!) | Average Time to Complete Survey |
|--------|---------|-----------|-----------------|-----------------------------|---------------------------------|
| 221 | 174 | 120 | 68.97% | 54 | 5 minutes |

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao SPSS e QuestionPro

Caraterização dos inquiridos

i. Quanto ao Sexo

Na amostra 45,8% dos inquiridos eram do sexo feminino e 51,2% do sexo masculino.

ii. Quanto à idade

Tabela XII – Amostra do Questionário de Investigação - Idade

Indique qual a sua Idade?

| | Answer | Count | Percent | 20% | 40% | 60% | 80% | 100% |
|----|-------------------------|-----------|---------------|-----|-----|-----|-----|------|
| 1. | MENOS de 18 Anos | 0 | 0.00% | | | | | |
| 2. | De [18- 20] Anos | 1 | 0.93% | | | | | |
| 3. | De [21- 30] Anos | 37 | 34.58% | | | | | |
| 4. | De [31-40] Anos | 34 | 31.78% | | | | | |
| 5. | De [41-50] Anos | 25 | 23.36% | | | | | |
| 6. | De [51 - 60] Anos | 9 | 8.41% | | | | | |
| 7. | De [61-70] Anos | 1 | 0.93% | | | | | |
| 8. | MAIS de 70 Anos | 0 | 0.00% | | | | | |
| | Total | 107 | 100% | | | | | |

Fonte: Elaboração Própria com recurso ao SPSS e QuestionPro

Resumo/Relatório Estatístico da Tabela

| | | | |
|---------------------|--|-----------------------------------|-------------------------------|
| Mean : 4.065 | Confidence Interval @ 95% : [3.872 - 4.259] | Standard Deviation : 1.021 | Standard Error : 0.099 |
|---------------------|--|-----------------------------------|-------------------------------|






Fonte: Elaboração Própria com recurso ao SPSS e QuestionPro

Na presente amostra verifica-se uma maior percentagem de respostas nas idades compreendidas entre os 21 e os 50 anos, sendo apenas 9,34,% a percentagem de inquiridos que respondeu com mais de 50 anos.

iii. Profissão / Ocupação - Sector

Tabela XIII – Amostra do Questionário de Investigação – Profissão Ocupação – P/Sector

Overall Matrix Scorecard : Indique por favor a sua Situação Profissional

| | Question | Count | Score | |
|----------------|--|-------|--------------|--|
| 1. | Trabalha ou trabalhou no Sector da Indústria | 19 | 2.571 |  |
| 2. | Trabalha ou trabalhou no sector do Comércio | 30 | 2.850 |  |
| 3. | Trabalha ou trabalhou no Sector dos Serviços | 92 | 3.057 |  |
| 4. | Trabalha ou trabalhou na Função Pública | 22 | 4.125 |  |
| 5. | Outras Situações | 20 | 2.750 |  |
| Average | | | 3.071 | |








Fonte: Elaboração Própria com recurso ao SPSS e QuestionPro

Neste quadro observa-se a dispersão ao nível dos sectores de actividade dos inquiridos, sendo que a distribuição se mostra equilibrada com particular destaque no sector da função pública.

Nos quadros abaixo representados, verifica-se dentro de cada sector a situação profissional dos inquiridos, bem assim como o vínculo no que diz respeito à actual actividade.


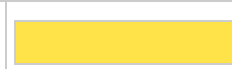





Pretendeu-se assim perfilar os inquiridos da amostra e desta forma poder compreender melhor os segmentos de resposta.

Tabela XIV – Amostra do Questionário de Investigação – Profissão – Sector Indústria
Trabalha ou trabalhou no Sector da Indústria

| | Answer | Count | Percent | 20% | 40% | 60% | 80% | 100% |
|-------|------------------------------|-----------|---------------|--|-----|-----|-----|------|
| 1. | Desempregado/Sem Profissão | 2 | 10.53% |  | | | | |
| 2. | Trabalha por Conta de Outrém | 1 | 5.26% |  | | | | |
| 3. | Trabalha por Conta Própria | 2 | 10.53% |  | | | | |
| 4. | Quadro Médio | 2 | 10.53% |  | | | | |
| 5. | Quadro Superior | 0 | 0.00% |  | | | | |
| 6. | Reformado | 0 | 0.00% |  | | | | |
| 7. | N/A | 12 | 63.16% |  | | | | |
| Total | | 19 | 100% | | | | | |

Mean : 2.571 Confidence Interval @ 95% : [1.629 - 3.514] Standard Deviation : 1.272 Standard Error : 0.481

Tabela XV – Amostra do Questionário de Investigação – Profissão – Sector Comércio
Trabalha ou trabalhou no sector do Comércio

| | Answer | Count | Percent | 20% | 40% | 60% | 80% | 100% |
|-------|-------------------------------------|-----------|---------------|--|-----|-----|-----|------|
| 1. | Desempregado/Sem Profissão | 1 | 3.33% |  | | | | |
| 2. | Trabalha por Conta de Outrém | 11 | 36.67% |  | | | | |
| 3. | Trabalha por Conta Própria | 1 | 3.33% |  | | | | |
| 4. | Quadro Médio | 4 | 13.33% |  | | | | |
| 5. | Quadro Superior | 3 | 10.00% |  | | | | |
| 6. | Reformado | 0 | 0.00% |  | | | | |
| 7. | N/A | 10 | 33.33% |  | | | | |
| Total | | 30 | 100% | | | | | |

Mean : 2.850 Confidence Interval @ 95% : [2.294 - 3.406] Standard Deviation : 1.268 Standard Error : 0.284

Fonte: Elaboração Própria com Recurso SPSS e QuestionPRO

Tabela XVI – Amostra do Questionário de Investigação – Profissão – Sector Serviços
Trabalha ou trabalhou no Sector dos Serviços








| | Answer | Count | Percent | 20% | 40% | 60% | 80% | 100% |
|---------------------|-------------------------------------|--|---------------|-----------------------------------|-----|-------------------------------|-----|------|
| 1. | Desempregado/Sem Profissão | 1 | 1.09% | | | | | |
| 2. | Trabalha por Conta de Outrém | 42 | 45.65% | | | | | |
| 3. | Trabalha por Conta Própria | 9 | 9.78% | | | | | |
| 4. | Quadro Médio | 21 | 22.83% | | | | | |
| 5. | Quadro Superior | 14 | 15.22% | | | | | |
| 6. | Reformado | 0 | 0.00% | | | | | |
| 7. | N/A | 5 | 5.43% | | | | | |
| Total | | 92 | 100% | | | | | |
| Mean : 3.057 | | Confidence Interval @ 95% : [2.806 - 3.308] | | Standard Deviation : 1.195 | | Standard Error : 0.128 | | |

Tabela XVII – Amostra do Questionário de Investigação – Profissão – Sector Ad. Publ
Trabalha ou trabalhou na Função Pública

| | Answer | Count | Percent | 20% | 40% | 60% | 80% | 100% |
|---------------------|------------------------------|--|---------------|-----------------------------------|-----|-------------------------------|-----|------|
| 1. | Desempregado/Sem Profissão | 1 | 4.55% | | | | | |
| 2. | Trabalha por Conta de Outrém | 1 | 4.55% | | | | | |
| 3. | Trabalha por Conta Própria | 0 | 0.00% | | | | | |
| 4. | Quadro Médio | 1 | 4.55% | | | | | |
| 5. | Quadro Superior | 4 | 18.18% | | | | | |
| 6. | Reformado | 1 | 4.55% | | | | | |
| 7. | N/A | 14 | 63.64% | | | | | |
| Total | | 22 | 100% | | | | | |
| Mean : 4.125 | | Confidence Interval @ 95% : [2.928 - 5.322] | | Standard Deviation : 1.727 | | Standard Error : 0.611 | | |

Fonte: Elaboração Própria com Recurso SPSS e QuestionPRO

Tabela XVIII – Amostra do Questionário de Investigação – Profissão – Outras Sit.
Outras Situações

| | Answer | Count | Percent | 20% | 40% | 60% | 80% | 100% |
|-------|------------------------------|-------|---------|--|-----|-----|-----|------|
| 1. | Desempregado/Sem Profissão | 1 | 5.00% |  | | | | |
| 2. | Trabalha por Conta de Outrém | 3 | 15.00% |  | | | | |
| 3. | Trabalha por Conta Própria | 2 | 10.00% |  | | | | |
| 4. | Quadro Médio | 1 | 5.00% |  | | | | |
| 5. | Quadro Superior | 1 | 5.00% |  | | | | |
| 6. | Reformado | 0 | 0.00% |  | | | | |
| 7. | N/A | 12 | 60.00% |  | | | | |
| Total | | 20 | 100% | | | | | |










Mean : 2.750 **Confidence Interval @ 95% : [1.862 - 3.638]** **Standard Deviation : 1.282** **Standard Error : 0.453**

Fonte: Elaboração Própria com Recurso SPSS e QuestionPRO

Verifica-se pelos quadros apresentados e atendendo a que muitos dos inquiridos não responderam ou não enquadra, que os desempregados ocupam menos de 2% da amostra, sendo os restantes elementos que estão na vida ativa, são estudantes ou numa reduzida percentagem são reformados.

iv. Rendimento – Salário Mensal
Tabela XIX – Amostra do Questionário de Investigação – Salário Mensal

Indique por favor qual o seu Salário Mensal?

| | Answer | Count | Percent | 20% | 40% | 60% | 80% | 100% |
|----|-----------------------------|-----------|---------------|---|-----|-----|-----|------|
| 1. | Sem Rendimentos | 5 | 4.76% |  | | | | |
| 2. | Menos 500 Euros | 6 | 5.71% |  | | | | |
| 3. | De [501-1000] Euros | 13 | 12.38% |  | | | | |
| 4. | De [1001-1500] Euros | 30 | 28.57% |  | | | | |
| 5. | De [1501-2000] Euros | 22 | 20.95% |  | | | | |
| 6. | De [2001-2500] Euros | 15 | 14.29% |  | | | | |
| 7. | De [2501-3000] Euros | 2 | 1.90% |  | | | | |
| 8. | De [3001-3500] Euros | 7 | 6.67% |  | | | | |
| 9. | Mais 3500 Euros | 5 | 4.76% |  | | | | |
| | Total | 105 | 100% | | | | | |

Fonte: Elaboração Própria com Recurso SPSS e QuestionPRO

Pode-se observar na tabela em referência que relativamente ao Salário Mensal auferido pelos inquiridos a maior percentagem verifica-se no intervalo entre os 1.001€ e os 1.500,00€, com 28,57%, observando-se ainda que no intervalo entre os 1.501€ e os 2.000 € a percentagem foi de 20,95% e de 14,29% para o intervalo 2.001€ a 2.500€. Auferindo até 500 € a taxa é 5,71%, sendo que os inquiridos sem rendimentos totalizam 4,78€. Para os Rendimentos mais avultados, a percentagem para o intervalo de 2.501€ a 300€ a percentagem é de 1,90€, para o intervalo de 3.001€ a 3.500€ o valor é de 6,67% e para os valores superiores a 3.500€ verifica-se a percentagem de 4,76%.

3.2.8 – Análise de Fiabilidade das Medidas

Neste estudo foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE) como forma de reduzir dados e aumentar a coerência das medidas.

A AFE consiste numa técnica que afere e analisa a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas por forma a construir um outro grupo de variáveis sem correlação entre estas e que se designa por fatores. Cada fator reúne um conjunto de itens, pretendendo-se desta forma reduzir a quantidade de dados iniciais.

A extração de fatores seguiu o método de rotação de *Varimax* e com recurso ao método dos componentes principais. De acordo com Martinez e Ferreira (2010), o primeiro método é normalmente aconselhado pela primeira abordagem e é um dos mais utilizados. O Segundo (rotação de *Varimax*) apresenta de acordo com a argumentação dos autores rotações ortogonais, demonstrando por essa via que os fatores não estão relacionados.

Fatores retidos apresentam um *eigenvalue* > 1 Sendo que isso deve-se ao facto da variância de cada variável ser estandardizada e contribuir para a extração dos componentes principais com apenas uma unidade, logo não é ponderável aceitar valores <1, Martinez e Ferreira (2010).

A extração dos fatores foi auxiliada pela análise scree Plot que consiste na representação gráfica dos valores de *eigenvalue* associado aos fatores. Sendo a retenção dos valores efetuada quando a curva começa a perder verticalidade.

Por forma a avaliar-se a adequação da amostra à realidade da AFE, foi utilizado o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), de acordo com os critérios seguintes:

- i. Análise fatorial classificada de “razoável” para valores KMO superiores a 0,6
- ii. Análise fatorial classificada de “média” para valores de KMO superiores a 0,7
- iii. Análise fatorial classificada de “boa” para valores de KMO superiores a 0,8

Dissertação de Mestrado: Fidelização e Satisfação na Banca

Foi também utilizado o teste de esfericidade de *Barlett* que testa a matriz de correlação, constituindo-se como uma matriz de identidade que indica que não existe correlação entre os dados. Testando o método e a fim de averiguar a aplicação de AFE, pretende-se para um nível de significância de 5%, rejeitar a hipótese nula de matriz de correlação e identidade.

Quanto à variância total explicada, esta foi analisada atendendo aos elementos que se resultaram, sendo o seu valor superior a 60%. Foi ainda analisada a consciência interna das escalas recorrendo ao coeficiente Alfa de *Cronbach* e a sua fiabilidade foi classificada pela seguinte ordem:

- i. Valores < 0,7 => Fiabilidade Fraca;
- ii. Valores entre 0,7 e 0,8 (inclusive) => Fiabilidade Razoável;
- iii. Valores entre 0,8 e 0,9 (inclusive) => Fiabilidade Boa;
- iv. Valores > 0,8 => Fiabilidade Excelente;

Tabela XX – Tabela KMO, Variância explicada e Alfa de *Cronbach*

| Variável | Dimensões | KMO | %Variância Aplicada | Alfa Cronbach |
|-----------------------------------|--|-------|---------------------|---------------|
| Oferta – Produtos e Serviços | 1 Resultado Obtido a partir ds perguntas Questionário | 0,644 | 60,94 | 0,721 |
| Serviço e Atendimento Presencial | 1 Resultado Obtido a partir ds perguntas Questionário | 0,633 | 75,7 | 0,916 |
| Acesso, Localização e Instalações | 1 Resultado Obtido a partir ds perguntas Questionário | 0,789 | 63,9 | 0,752 |
| Canais Remotos | 1 Resultado Obtido a partir ds perguntas Questionário | 0,627 | 72,06 | 0,609 |
| Reputação e Valor Institucional | 1 Resultado Obtido a partir ds perguntas Questionário | 0,774 | 91,2 | 0,957 |
| Confiança e Justiça Percebida | 1 Resultado Obtido a partir ds perguntas Questionário | 0,761 | 81,2 | 0,964 |
| Satisfação | 1 Resultado Obtido a partir ds perguntas | 0,727 | 87,38 | 0,934 |
| Fidelização / Lealdade | 1 Resultado Obtido a partir ds perguntas | 0,676 | 61,87 | 0,796 |

Fonte: SPSS e QuestionPro

A Aderência dos dados à AFE está compreendida de forma geral no intervalo de valores entre 0,8 e 0,9 (inclusive), por isso é “BOA”.

Dados de análise:

- i. $KMO > 0,6 \Rightarrow$ Todos os resultados confiáveis com Análise Fatorial Exploratória;
- ii. Variância Explicada $> 70\% \Rightarrow$ valores generalizados elevados (superiores a 70%)
- iii. Alfa de *Cronbach* $> 0,9$ (na sua maioria) \Rightarrow maior parte das variáveis demonstra uma excelente consistência interna.

4 – Resultados

O Questionário conduziu a um determinado número de resultados que permitem concluir os índices de satisfação e Fidelização, que as diversas determinantes de forma combinada ou direta influenciam e determinam.

Desta forma a análise aos testes de hipóteses postuladas permitem-se através da sua análise aferir a sua corroboração.

Resultados do estudo e que pretendem a clarificação acerca da satisfação e fidelização dos clientes bancários.

4.1 – Análise Descritiva

i. Estatística Descritiva

Tabela XX I – Resultado do Inquérito: Oferta - Produtos e Serviços

Produtos e Serviços Bancários

| Answer | Count | Percent | 20% | 40% | 60% | 80% | 100% |
|-----------------|-----------|---------------|-----|-----|-----|-----|------|
| 1. Péssimo | 4 | 3.92% | | | | | |
| 2. Mau | 14 | 13.73% | | | | | |
| 3. Médio | 52 | 50.98% | | | | | |
| 4. Bom | 29 | 28.43% | | | | | |
| 5. Excelente | 0 | 0.00% | | | | | |
| 6. N/A | 3 | 2.94% | | | | | |
| Total | 102 | 100% | | | | | |

Mean : **3.071** Confidence Interval @ 95% : **[2.919 - 3.223]** Standard Deviation : **0.773** Standard Error : **0.078**

Fonte: SPSS e QuestionPRO

Tabela XXII - Resultado do Inquérito: Atendimento

Atendimento

| Answer | Count | Percent | 20% | 40% | 60% | 80% | 100% |
|-----------------|-----------|---------------|-----|-----|-----|-----|------|
| 1. Péssimo | 2 | 1.92% | | | | | |
| 2. Mau | 14 | 13.46% | | | | | |
| 3. Médio | 48 | 46.15% | | | | | |
| 4. Bom | 39 | 37.50% | | | | | |
| 5. Excelente | 0 | 0.00% | | | | | |
| 6. N/A | 1 | 0.96% | | | | | |
| Total | 104 | 100% | | | | | |

Mean : **3.204** Confidence Interval @ 95% : **[3.060 - 3.348]** Standard Deviation : **0.746** Standard Error : **0.073**

Fonte: SPSS e QuestionPRO

Tabela XXIII – Resultado do Inquérito: Localização e Instalações

Custos e Comissões

| Answer | Count | Percent | 20% | 40% | 60% | 80% | 100% |
|---------------|-----------|---------------|-----|-----|-----|-----|------|
| 1. Péssimo | 37 | 36.27% | | | | | |
| 2. Mau | 39 | 38.24% | | | | | |
| 3. Médio | 22 | 21.57% | | | | | |
| 4. Bom | 0 | 0.00% | | | | | |
| 5. Excelente | 0 | 0.00% | | | | | |
| 6. N/A | 4 | 3.92% | | | | | |
| Total | 102 | 100% | | | | | |

Mean : **1.847** Confidence Interval @ 95% : **[1.696 - 1.998]** Standard Deviation : **0.765** Standard Error : **0.077**

Fonte: SPSS e QuestionPRO

Neste caso eliminou-se as questões da localização do banco em relação ao local de emprego e ao local da residência, por evidenciarem pouca relevância estatística.

Tabela XXIV – Resultado do Inquérito: Canais Remotos

Máquinas e Automatismos

| Answer | Count | Percent | 20% | 40% | 60% | 80% | 100% |
|---------------|------------|---------------|-----|-----|-----|-----|------|
| 1. Péssimo | 0 | 0.00% | | | | | |
| 2. Mau | 1 | 0.99% | | | | | |
| 3. Médio | 20 | 19.80% | | | | | |
| 4. Bom | 46 | 45.54% | | | | | |
| 5. Excelente | 33 | 32.67% | | | | | |
| 6. N/A | 1 | 0.99% | | | | | |
| Total | 101 | 100% | | | | | |

Mean : **4.110** Confidence Interval @ 95% : **[3.963 - 4.257]** Standard Deviation : **0.751** Standard Error : **0.075**

Fonte: SPSS e QuestionPRO

Tabela XXV – Resultado do Inquérito: Reputação e Valor Institucional








Overall Matrix Scorecard : Como classifica os BANCOS em Portugal?

| Question | Count | Score | Péssimo | Mau | Médio | Bom | Excelente |
|--|-------|-------|---------|-----|-------|-----|-----------|
| 1. Caixa Geral de Depósitos | 106 | 3.100 | | | | | |
| 2. Millennium BCP | 104 | 3.391 | | | | | |
| 3. BES - Banco Espírito Santo | 98 | 3.123 | | | | | |
| 4. BPI- Banco Português de Investimento | 101 | 3.333 | | | | | |
| 5. MG ? Montepio Geral | 100 | 3.316 | | | | | |
| 6. Banco Santander Totta | 97 | 3.315 | | | | | |
| 7. CCAM ? Caixa de Crédito Agrícola | 99 | 3.000 | | | | | |
| 8. Barclays Bank | 102 | 3.133 | | | | | |
| 9. Banco Popular | 97 | 2.893 | | | | | |
| 10. BANIF - Banco Internacional do Funchal | 98 | 3.000 | | | | | |
| 11. Banco BIC | 99 | 2.893 | | | | | |
| 12. Banco Bilbao Viscaya | 97 | 3.103 | | | | | |

Fonte: SPSS e QuestionPRO

Tabela XXVI – Confiança e Justiça Percebida

O que é para si mais importante para a ABERTURA de uma Conta Bancária?



| Answer | Count | Percent | 20% | 40% | 60% | 80% | 100% |
|--------------------------------------|-----------|---------------|--|-----|-----|-----|------|
| 1. Localização Geografica | 9 | 8.41% |  | | | | |
| 2. Conhecimento Pessoal/Funcionários | 11 | 10.28% |  | | | | |
| 3. Taxas das Aplicações | 8 | 7.48% |  | | | | |
| 4. Taxas dos Empréstimos | 15 | 14.02% |  | | | | |
| 5. Serviço e Atendimento | 13 | 12.15% |  | | | | |
| 6. Confiança e Fiabilidade | 48 | 44.86% |  | | | | |
| 7. Other | 3 | 2.80% |  | | | | |
| Total | 107 | 100% | | | | | |

Mean : **4.570**Confidence Interval @ 95% : **[4.236 - 4.905]**Standard Deviation : **1.765**Standard Error : **0.171**

Fonte: SPSS e QuestionPRO

Tabela XXVII – Resultado do Inquérito: Satisfação

Está satisfeito com os serviços bancários em Portugal?

| Answer | Count | Percent | 20% | 40% | 60% | 80% | 100% |
|---------------|-----------|---------------|--|-----|-----|-----|------|
| 1. Sim | 69 | 65.09% |  | | | | |
| 2. Não | 37 | 34.91% |  | | | | |
| Total | 106 | 100% | | | | | |

Mean : **1.349**Confidence Interval @ 95% : **[1.258 - 1.440]**Standard Deviation : **0.479**Standard Error : **0.047**

Fonte: SPSS e QuestionPRO

Tabela XXVIII – Resultado do Inquérito: Fidelização

Transparência e Lealdade

| Answer | Count | Percent | 20% | 40% | 60% | 80% | 100% |
|-----------------|-----------|---------------|-----|-----|-----|-----|------|
| 1. Péssimo | 14 | 13.73% | | | | | |
| 2. Mau | 27 | 26.47% | | | | | |
| 3. Médio | 49 | 48.04% | | | | | |
| 4. Bom | 9 | 8.82% | | | | | |
| 5. Excelente | 0 | 0.00% | | | | | |
| 6. N/A | 3 | 2.94% | | | | | |
| Total | 102 | 100% | | | | | |

Mean : **2.535** Confidence Interval @ 95% : **[2.368 - 2.703]** Standard Deviation : **0.849** Standard Error : **0.085**

Fonte: SPSS e QuestionPRO

Tabela XXIX – Resumo estatístico do Estudo

| Variável | N | Intervalo Confiança 95% | | Média | Desvio Padrão |
|-----------------------------------|-----|-------------------------|-------|-------|---------------|
| | | Intervalo | | | |
| Oferta – Produtos e Serviços | 102 | 2.19 | 3.223 | 3.071 | 0.773 |
| Serviço e Atendimento Presencial | 104 | 3.060 | 3.348 | 3.204 | 0,746 |
| Acesso, Localização e Instalações | 102 | 1.696 | 1.998 | 1.847 | 0,765 |
| Canais Remotos | 101 | 3.963 | 4.257 | 4.110 | 0.751 |
| Reputação e Valor Institucional | - | - | - | - | - |
| Confiança e Justiça Percebida | 107 | 4.236 | 4.905 | 4.570 | 1.765 |
| Satisfação | 106 | 1.258 | 1.440 | 1.349 | 0.479 |
| Fidelização / Lealdade | 102 | 2.368 | 2.703 | 2.535 | 0.849 |

Fonte: Elaborado pelo autor e recurso ao SPSS e QuestionPRO

Da análise à tabela XXIX destacam-se as seguintes Constatatóes:

- i. Os clientes apreciam positivamente a qualidade do Atendimento Presencial;
- ii. Os clientes Utilizam mais os Canais Remotos;
- iii. Os clientes estão Globalmente Satisfeitos
- iv. Os clientes identificam no questionário os motivos que levam à confiança e Justiça Percebida.

Nos testes *Student* em relação à idade e ao género e estabelecendo o ponto de fronteira dos 35 anos, dividindo a amostra, verifica-se através da constatação estatística diferenças em quase todas as variáveis, exceto na Justiça Percebida, Satisfação e Fidelização.

Idade: Os clientes com idade até 35 anos são mais propensos e suscetíveis à utilização dos Canais remotos e dão mais importância à qualidade do serviço e à Reputação e Valor Corporativo.

Os clientes com idade superior a 35 anos tendem a valorizar o Atendimento Presencial, os Produtos e são mais Fidelizados ao Banco.

Habilitações: No que se refere às habilitações literárias, através do *cut point* foram criados dois grupos: clientes sem e com formação superior.

Os clientes com formação superior estão mais dispostos em utilizar o banco à distância, bem como estão mais atentos à confiança e justiça percebida, ou seja avaliam mais racionalmente os seus benefícios e lealdade, assim como avaliam correntemente a imagem corporativa e reputação da instituição. Quanto aos clientes sem formação superior, tendem a valorizar o atendimento presencial, a confiança e a acessibilidade. Demonstram ser mais Satisfeitos e Fidelizados.

Rendimento – Com o *cut point* nos 1500 €, verificou-se que os clientes com rendimentos superiores a este valor valorizam mais os Produtos, a Reputação e Valor do Banco, assim

como demonstram estar fieis e satisfeitos com o seu banco principal. Os inquiridos com rendimentos inferiores a 1500€, valorizam mais o Atendimento Presencial, assim como a Acessibilidade e a Qualidade dos Serviços.

Tabela XXX – Regressão Linear (variável dependente: Satisfação)

| | β | Signif. | VIF |
|--|---------------|---------------|---------------|
| Oferta – Produtos e Serviços | 0,065 | 0,000 | 1,564 |
| Serviço e Atendimento Presencial | 0,167 | 0,000 | 5,931 |
| Acesso, Localização e Instalações | 0,107 | 0,001, | 4,065 |
| Canais Remotos | -0,131 | 0,000 | 1,2518 |
| Reputação e Valor Institucional | 0,268 | 0,000 | 4,205 |
| Confiança e Justiça Percebida | 0,088 | | 2,786 |
| R 0,908 F 397,435 Constante 1,569 | | | |

Fonte: Elaborado pelo autor e recurso ao SPSS e QuestionPRO

De acordo com a análise aos resultados, verifica-se que as variáveis independentes do modelo explicam 90,8 da variância dependente Satisfação.

Esta variância é sustentada por todas as variáveis independentes em teste.

No geral o resultados apresentam um enquadramento no enquadramentos do que era expectável, exceto os canais remotos, que variam em sentido inverso à satisfação.

Há assim que distinguir plena satisfação da eficiência. Pelo que os clientes associam fortemente Satisfação à componente presencial e tradicionalmente apelidado de

atendimento personalizado. Através do questionário foi possível compreender que a avaliação de satisfação compreende uma validação de serviço presencial.

Desta forma e pese embora os canais remotos tenham uma boa popularidade e sendo hoje a forma mais “usual de ir ao Banco”, acontece porém que a impessoalidade e os automatismos, não conduzem à plena Satisfação.

No que se refere às restantes variáveis esperava-se um impacto positivo das determinantes. Neste sentido, verifica-se o seguinte quadro de conclusões:

Tabela XXXI – Tabela síntese do Submodelo da Satisfação – Hipótese

| Tabela síntese do Submodelo da Satisfação – Hipótese | Resultados |
|---|---------------------------------|
| Hipótese 1: Verifica-se uma causa-efeito positiva e relacional entre a oferta financeira de Produtos e Serviços e o grau de Satisfação dos clientes bancários | Corroborado |
| Hipótese 2: Verifica-se uma causa-efeito positiva e relacional entre a qualidade do Serviço e Atendimento Presencial e o grau de Satisfação dos clientes bancários | Parcialmente Corroborado |
| Hipótese 3: Verifica-se uma causa-efeito positiva e relacional entre o acesso e utilização dos Canais Remotos do Banco e o grau de Satisfação dos clientes bancários. | Corroborado |
| Hipótese 4: Verifica-se uma causa-efeito positiva e relacional entre a Reputação e o Valor Institucional do Banco e o grau de Satisfação dos clientes bancários | Corroborado |
| Hipótese 5: Verifica-se uma causa-efeito positiva e relacional entre a Localização e acesso físico e o grau de Satisfação dos clientes bancários | Parcialmente Corroborado |
| Hipótese 6: Verifica-se uma causa-efeito positiva e relacional entre a confiança e Justiça percebida e o grau de Satisfação dos clientes bancários | Corroborado |
| Hipótese 7: Verifica-se uma causa-efeito positiva e relacional entre a Fidelização ou Lealdade e o grau de Satisfação dos clientes bancários | Corroborado |

Fonte: Elaborado pelo autor e recurso ao SPSS e QuestionPRO

Tabela XXXII – Regressão Linear na (variável dependente: Fidelização)

| | β | Signif. | VIF |
|---|--------------|--------------|--------------|
| Satisfação | 0,856 | 0,000 | 1,002 |
| R 0,778 F 1241,665 Constante 0,144 | | | |

Fonte: Elaborado pelo autor e recurso ao SPSS e QuestionPRO

Dos resultados obtidos verifica-se que a Satisfação explica 77,8% da variação da Fidelização / Lealdade, variável dependente.

Este resultado está em sintonia com o esperado, sendo que a Satisfação tem um impacto positivo na Fidelização. Isto reforça a teoria que diz que é difícil a obtenção de Fidelização (Lealdade) sem a componente da Satisfação, Shoemaker e Lewis (1999).

Deste modo tal como indica a Hipótese 7 do quadro XXI, fica corroborada a hipótese.

4.3 – Discussão de Resultados

Globalmente os resultados estatísticos apurados estão em consonância com as referências de literatura da Satisfação e Fidelização dos consumidores e mais particularmente dos clientes bancários.

Os resultados demonstram-se assim consistentes indo ao encontro das expectativas e da perceção de partida e de “senso comum”, postulava a força das determinantes na obtenção e evidência das conclusões.

Nas hipóteses testadas, sobressaiu a constatação que os inquiridos revelaram na influência da determinante do Atendimento por via do enquadramento Presencial e sua importância na satisfação, em detrimento dos Canais Remotos, que sendo os mais utilizados são referidos devido à sua natureza impessoal como os menos suscetíveis de diferenciar positivamente a satisfação. De acordo com Sureshchander, Rajendran e Anhantharaman (2002), verifica-se uma correlação efetiva entre o Atendimento e a Qualidade do Serviço Presencial na Satisfação global e cimentada que poderá caminhar para a Fidelização.

Tal como expressado e concluído a partir do submodelo que era aferida a correlação entre Fidelização e Satisfação, postulava igualmente a evidência dos resultados, onde se veio a obter para esta amostra e neste enquadramento que se pretendia explicar a Fidelização pela Satisfação, sendo que esta explica 77,8% da Fidelização. Marques (2012) reforça que a elevada satisfação do consumidor tende a verificar a Lealdade deste ao consumidor.

4.4 – Resultados - Conclusão

A relação entre cliente e instituição assume no sector bancário uma especial importância ao nível dos elos de referência e onde a dimensão do relacionamento se assume como um dos fatores críticos do negócio, o que é corroborado por Marques (2002).

Afere-se que a Satisfação e Fidelização verificam uma evolução que parte da Satisfação para a Fidelização/Lealdade. Esta constatação foi evidenciada na literatura, tal como referem Beerli e Quintana (2004), que enquadram a Satisfação como um antecedente da Fidelização/Lealdade.

Desta forma as instituições para além da natural projeção e organização da sua atividade para os resultados e sustentabilidade, enquadram as preocupações de manterem os

seus clientes satisfeitos e fidelizados. Reichneid e Schefter (2000), enfatizam que a Fidelização é uma das preocupações fundamentais para as instituições garantirem a sobrevivência.

Relativamente aos resultados obtidos, constata-se que todas as hipóteses inicialmente postuladas foram estatisticamente comprovadas e validades, excetuando-se a determinante relativa aos canais remotos, cuja interpretação terá que ser dimensionada na ambiguidade de raciocínio inerente à influência que o Atendimento Presencial tem por um lado e a impessoalidade do Atendimento através dos Canais Remotos, que por outra via remete para a impessoalidade.

No que se refere ao impacto da Satisfação, enquanto variável independente na Fidelização/Lealdade, o apuramento de resultados verificou que estatisticamente a Satisfação explica da Fidelização/Lealdade em cerca de 79% da variação da segunda e que a hipótese formulada foi corroborada, sendo que se verificou a correlação.

Relativamente ao *cross-selling*, ou seja que verificava o impacto do numero de produtos detidos face à Satisfação, conclui-se que quanto maior é o nível de Satisfação, menos disposto estará o consumidor a um maior envolvimento. Sendo que se o cliente estiver com níveis de Satisfação elevado, tenderá dessa forma a ter um maior *cross-selling* e envolvimento com a instituição. Desta forma poder-se-á também concluir que os clientes Satisfeitos e que detêm um alagado número de produtos e serviços subscritos, tendem também a ser fidelizados à instituição.

5 – Conclusões

O presente trabalho foi conducente a resultados e evidências que se poderão resumir nas seguintes conclusões:

- i. Existem variáveis que se constituem como Determinantes da Satisfação;
- ii. Distinguem-se as variáveis que produzem efeito mais significativo como Determinantes;
- iii. A constatação que em determinado contexto produzem análise em direção oposta à expectativa.

Conclui-se que as Determinante que influenciam ou originam a Satisfação foram identificadas e que no âmbito do Marketing Relacional e CRM das instituições, estes aspetos tomam uma relevância no desenho da estratégia e objetivos propostos.

Sendo um sector por natureza sensível aos aspetos da confiança e fiabilidade, atendendo ainda a ocorrência recentes e nefastas e outras decorrentes da evolução da própria atividade da banca, que funciona sistemicamente aos mercados, tendências, regulação e acontecimentos de ordem sectorial. Que espelha o reflexo de todas as fragilidades de coexistir num mercado de concorrência agressiva e com pouco espaço para a inovação diferenciada e onde o atendimento diferenciado e personalizado poderá ser uma das vias diferenciadoras. A reputação institucional, os canais remotos e a tecnologia posta à disposição dos clientes e o equilíbrio dos bons níveis e qualidade dos serviços e atendimento presencial, poderão sustentar uma boa estratégia.

Concluindo, este estudo pretende assumir um contributo para a reflexão inerente ao desenho da estratégia na banca, onde o Marketing Relacional e os CRM poderão atender aos aspetos aqui estudados e concluídos.

Tratando-se de um sector de forte regulação e enquadramento rígido, complexo e diversificado ao nível da oferta de produtos e serviços, existe uma forte preocupação das instituições em reunir na suas carteiras os melhores clientes, mais fiéis e fidelizados.

É constatável através das fortes campanhas, áreas de transparência - tal como o *compliance office*, auditorias internas e externas e provedorias de clientes -, que os Bancos têm como pano de fundo a Transparência e Fiabilidade, como suporte a reputação, confiança e justiça percebida, como oferta de valor os produtos e serviços de excelência e como retorno aferem a Satisfação dos clientes, Fidelização e Lealdade e que conduzirá a uma maior rentabilidade e perpetuidade.

Desta forma é perceptível que a tecnologia e os Canais Remotos se constituem como um caminho incontornável e suscetível de escala, direcionando-se a atividade para o recurso à tecnologia digital e de fácil acesso para todos. No entanto, os clientes distinguem perfeitamente bem os ganhos e vantagens por lado, do acesso remoto ao banco e às operações em local e horário diferenciado, como assumem a valorização do atendimento distinto, personalizado e distinto. Os resultados demonstram e clarificam esta ambiguidade entre os automatismos e a força e valor atribuído à relação interpessoal. Num enquadramento que só pode ser visto numa determinada perspetiva poderíamos afirmar que tecnologia e inovação todos os Banco apresentam, serviço distintivo e atendimento presencial e de excelência, o que poderá ser diferenciador e agregar clientes satisfeitos e fidelizados.

Assim deverá a estratégia de topo das instituições atender aos níveis de satisfação e insatisfação, nomeadamente no tratamento de reclamações e aferição dos serviços de qualidade, pelo que como é conhecido um enfoque menos cuidado na atenção ao cliente leva a que tendencialmente se tenha que consumir elevados recursos ou manter os clientes ao nível da atenção, ou mesmo para desenvolver novas campanhas direcionadas à captação de novos clientes ou recuperação dos ex-clientes.

A correlação da satisfação na Fidelização, deverão proporcionar estudos e um maior enfoque naquilo que se poderá considerar como um investimento que advém dos programas e monitorização da qualidade, da permanente preocupação e adequação da oferta assim como uma especial atenção ao atendimento presencial e equilíbrio com os automatismos e anais remotos.

Os programas de medição dos índices de satisfação dos clientes, o cliente mistério, o *feedback* de reputação e notoriedade, assim como as reclamações internas, ao nível do banco de Portugal ou através da provedoria do cliente, serão formas de acompanhar os níveis e estado de satisfação da clientela bancária. Por outro lado, a atuação do *compliance*, das auditorias internas e externas, assim como o enquadramento do *Corporate Governance*, afirmam do lado da instituição a pretensão de rigor, fiabilidade e transparência, cujas dimensões em registo positiva determinam comprovadamente a Satisfação e Fidelização na Banca Portuguesa.

5 – Referências Bibliográficas

Anderson, Eugene W., Fornell, Claes; Lehmann, Donald R. (1994) “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden” *Journal of Marketing*. 58 (July), 53-66.

Balhim Júnior, Alceu; Borna, Antonio Cezar (2011) “Proposta de um instrumento de medida para avaliar a satisfação de clientes de bancos utilizando a Teoria da Resposta ao Item” *Gestão e Produção*. 18 (3), 541-554.

Barnes, J. (2000). *Secrets of Customer Relationship Management*. USA: McGraw-Hill.

Beerli, A.; Martín, J. D.; Quintana, A. (2004) “A model of customer loyalty in the retail banking market” *European Journal of Marketing*. 38 (1-2), 253-275.

Berry, L. L.; Zeithaml, V. A.; Parasurama, A. Five imperatives for improving service quality. In: LOVELOCK, C. H. (Org). *Managing services: marketing, operations, and human resources*. 2th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1992.

Blodgett, J.G., Hill, D.J. and Tax, S.S. (1997), “The effects of distributive justice, procedural and interactional justice on postcomplaint behavior”, *Journal of Retailing*, Vol. 73 No. 2, pp. 185-210

Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer-and-Store Related Factors. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* , 15, pp. 68-80.

Bloemer, J., Odekerken-Schroder, G., & Kestens, L. (2003). The impact of need for social affiliation and consumer Relationship Proneness on behavioural intentions: an empirical study in a hairdresser's context. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 10, pp. 231-240.

BoonlertVanich, Karin, (2011) “effect of customer perceived value on satisfaction and customer loyalty in banking service: the moderating effect of main-bank status” *International Journal of Business Research*. 11(6).

Boulding, William; Kalra, Ajay; Staelin, Richard; Zeithaml, Valarie A. (1993) “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions” *Journal of Marketing Research*. 30 (February), 7-27.

Cambra-Fierro, Jesús; Berbel-Pineda, Juan M.; Ruiz-Benítez, Rocío; Vazquez-Carrasco, Rosario (2011) “Managing service recovery processes: the role of customers’ age” *Journal of Business Economics and Management*. 12(3), 503–528.

Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2005). *A Satisfação e Lealdade do Cliente: Metodologias de Gestão, Avaliação e Análise*. Lisboa: Escolas Editora.

Crosby, Lawrence A.; Stephens, Nancy (1987) “Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry” *Journal of Marketing Research*. 24 (november), 404-411.

Crosby, L., Evans, K., & Cowles, D. (1990). *Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*. *Journal of Marketing*, 54, pp. 68-81.

Czepiel, J.A. (1990a), «Managing relationships with customers: a differential philosophy». In Bowen, D.E., Chase, R.B. e Cummings, T.G. (eds.), *Service Management Effectiveness*. Jossey Bass, Oxford.

Czepiel, J.A. (1990b), «Service encounters and service relationships: implications for research», *Journal of Business Research*, vol. 20, pp.13.21.

Fornell, C. (2008). *El Cliente Satisfecho. Estrategias cuantitativas y cualitativas para fidelizar al consumidor*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Garbarino, E., & Mark, J. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing* , 63, pp. 70-87.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* , 58, pp. 1-19.

Geiger, S. E Martin, S. (1999), «The internet as a relationship marketing tool – some evidence from Irish companies», *Irish Marketing Review*, vol. 12, n.º 2, pp. 24-27.

Giese, Joan L.; Cote, Joseph A. (2000) “Defining Consumer Satisfaction” *Academy of Marketing Science Review*. 2000 (1).

Gosling, M.; Gonçalves, C. A. Relacionamento em bancos comerciais: Adaptação de escalas. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 9, n. 4, p. 86-103, 2003.

Gray, Edmund R.; Balmer, John M. T. (1998) “Managing Corporate Image and Corporate Reputation” *Long Range Planning*. 31 (5), 695-702

Gronroos, Christian (1984) “A service quality model and its marketing implications” *European Journal of Marketing*. 18 (4), 36–44.

Gutierrez, S., Cillàn, J., & Isquierdo, C. (2004). The Consumer's Relational Commitment: Main Dimensions and Antecedents. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 11, pp. 351-367.

Harden, G. (2002), «E-banking comes to town: Exploring how traditional UK high street banks are meeting the challenge of technology and virtual relationships», *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 6, n. º 4, Junho, pp. 323-332.

Hill, Manuela Magalhães; Hill, Andrew (2000) *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo; 1ª Edição.

Holanda, Sandra M. M; Coelho, Arnaldo F. M. (2007) Antecedentes da Lealdade de Clientes Empresariais no Contexto de Bancos: Modelo Teórico e Proposições de Pesquisa. *Conocimiento, innovación y emprendedores. Camino al futuro*, pp. 3155-3169.

Hollander, S. (1985), «A historical perspective on the service encounter». In Czepiel, J.A., Solomon, M.R. e Surprenant, C.F. (eds.), *The Services Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*. Lexington Books, Lexington, pp. 49-64.

J Venkatraman, N. (1994), «IT – enabled business transformation: from automation to business scope redefinition, *MIT Sloan Management Review*, Inverno, pp. 73-87.

ones, T. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, pp. 88-99.

Jacoby, Jacob; Kyner, David B. (1973). Brand loyalty vs. repeated purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, pp1-9.

Jacoby, Jacob; Chestnut, Robert (1978) *Brand Loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. (1994). *Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior*. In P. Kotler, *Marketing Management*. Prentice Hall.

Kotler, Philip (1982) *Marketing for Non profit Organization*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall; 2nd Edition.

Lai, F.; Griffin, M.; Babin, B. J. (2009) “How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at Chinese telecom” *Journal of Business Research*. 62, 980–986.

Levesque, T.; Mcdougall, G. H. G. (1996) “Determinants of customer satisfaction in retail banking” *International Journal of Bank Marketing*. 14 (7), 12-20.

Lockyer, T. (2003) "Hotel cleanliness: How do guests view it? Let us get specific. A New Zealand study" *International Journal of Hospitality Management*. 22(3), 297–305.

Marion D. (2001) "Le Marketing relationnel existe-t-il?" *Décisions Marketing*. January-April (22), 7-16.

Marques, Alzira (2012) *Marketing Relacional – como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo; 1ª edição

Martinez, Luís Frutuoso; Ferreira, Aristides Isidoro (2010) *Análise de dados com SPSS – primeiros passos*. Lisboa: Escolar Editora.

Mols, N.P. (2000), «The Internet and the service marketing: the case of Danish retail banking», *Journal of Internet Research*, vol. 10, n.º 1, pp. 7-18.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* , 58, pp. 20-38.

Moutinho, L.; Smith, A. Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking. *International Journal of Bank Marketing*, v. 18, n. 3, p. 124-134, 2000. <http://dx.doi.org/10.1108/02652320010339699>

Nguyen, Nha; Leblanc, Gaston (2001) "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services" *Journal of Retailing and Consumer Services*. 8, 227-236.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* , 63, pp. 33-44.

Otis, J.E. (1990) "Redefining relationship banking for the 1990's" *Commercial Lending Review*. 5 (1), 27-31.

Peters, T. (2002). Manifesto Tom Peters. Triunfar en un Mundo sin Reglas. (J. M. Parra, Trad.) Madrid: Ediciones Nowtilus S.L.

Reichheld, Frederick. (1996). A Estratégia da Lealdade. Rio de Janeiro: Campus.

Reichheld, Frederick F.; Schefter, Phil (2000) "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web" Harvard Business Review. July- August.

Reinartz, Werner & Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. Harvard Business Review, 80, pp. 86-94.

Ricard, L., Préfontaine, L., Sioufi, M. (2001), «New technologies and their impact on French consumer behavior: an investigation in the banking sector», International Journal of Bank Marketing, vol. 19, n.º 7, pp. 299-311.

Santos, Cristiane Pizzutti dos; Fernandes, Daniel V. H. D. (2008) "The Impact of Service Recovery Processes on Consumer Trust and Loyalty in Car Repair Services" Latin American Business Review. 8 (2), 89-113.

Shapiro & Sviokla (1995). Mantendo Clientes. São Paulo: Makron Books.

Shoemaker, S. and Lewis, R. C. (1999) 'Customer loyalty: The future of hospitality marketing', Hospitality Management, 18, 345-370

Sisodia, R. E Wolfe, D. (2000), «Information Technology: Its role in building, maintaining and enhancing relationships». In Sheth, J.N. e Parvatiyar, A. (eds.), Handbook of Relationship Marketing. Sage Publications, Inc., pp. 525-563.

Spreng, Richard A.; MacKenzie, Scott B.; Olshavsky, Richard W. (1996) "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction" Journal of Marketing. 60 (July), 15-32.

Sureshchandar, G. S.; Rajendran, C.; Anantharaman, R. N. (2002) "The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor specific approach" Journal of Services Marketing. 16 (4), 363-379.

Swan, J. E.; I. F. Trawick; D, W. Silva (1985) “How Industrial Salespeople Gain Customer Trust” *Industrial Marketing Management*. 14 (3), 203-11

Venkatraman, N. IT - Enable business transformation: from automation to business scope redefinition. *Sloan Management*

Vilares, Manuel J.; Coelho, Pedro Simões (2011) *Satisfação e Lealdade do Cliente – metodologias de avaliação, gestão e análise*. Lisboa: Escolar Editora; 2ª edição Review, Winter, v. 35, n. 2, p. 73-87, 1994.

Worcester, R. M. (1997) “Managing the image of your bank: the glue that binds” *International Journal of Bank Marketing*. 15 (5), 146-152.

Wu, Xiaobo; Zhou, Haojun e Wu, Dong (2012) “Commitment, satisfaction, and customer loyalty: a theoretical explanation of the satisfaction trap” *The Service Industries Journal*. 32 (11), 1759-1774.

Yu, Wantao; Ramanathan, Ramakrishnan (2012) “Retail service quality, corporate image and behavioural intentions: the mediating effects of customer satisfaction” *The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 22 (5), 485-505.

Zacharias, M. L. B.; Figueiredo, K. F.; Almeida, V. M. C. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. *RAE - Eletrônica*, v. 7, n. 2, 2008.

Zeithami, Valarie (1998). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.

Anexo

Modelo de Questionário - *Template*

Este inquérito é de carácter anónimo e tem como objectivo principal o estudo sobre o relacionamento dos clientes bancários, com as respetivas instituições bancárias, em Portugal. Pretende-se também com o referido estudo, aferir tendências e motivações, na envolvente da fidelização e satisfação da população bancarizada.

Está satisfeito com os serviços bancários em Portugal?

1. Sim
2. Não

O que é para si mais importante para a ABERTURA de uma Conta Bancária?

1. Localização Geográfica
2. Conhecimento Pessoal/Funcionários
3. Taxas das Aplicações
4. Taxas dos Empréstimos
5. Serviço e Atendimento
6. Confiança e Fiabilidade
7. Other

Tem CONTA BANCÁRIA:

1. Em apenas UM Banco
2. DOIS Bancos
3. Em TRÊS Bancos
4. QUATRO ou mais

Dissertação de Mestrado: Fidelização e Satisfação na Banca

5. NÃO tem Conta Bancária

Como Cliente, qual o canal que mais utiliza?

1. Balcão
2. Internet
3. Maquinas ATM
4. Other

Assinale os factores mais importantes para a eleição do seu BANCO PRINCIPAL?

| | Pouco Importante | Indiferente | Importante | N/A |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Banco onde tem o Crédito Habitação | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Banco onde é creditado o Ordenado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Banco onde conhece os Colaboradores | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Banco que Mais Confia | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Banco com Menores Custos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Banco Mais Perto de Casa | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Banco Mais Perto do Emprego | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Banco com um bom Portal de Internet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Considera que é fundamental a banca melhorar a relação com os seus clientes?

1. Sim
2. Não

Como classifica a Banca em Portugal?

| | Péssimo | Mau | Médio | Bom | Excelente | N/A |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Atendimento | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Máquinas e Automatismos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Taxas das Aplicações | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Taxas dos Empréstimos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Dissertação de Mestrado: Fidelização e Satisfação na Banca

| | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Produtos e Serviços Bancários | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Custos e Comissões | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Qualidade das Instalações | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Transparência e Lealdade | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Como classifica os BANCOS em Portugal?

| | Péssimo | Mau | Médio | Bom | Excelente | N/A |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Caixa Geral de Depósitos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Millennium BCP | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| BES - Banco Espírito Santo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| BPI- Banco Português de Investimento | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| MG – Montepio Geral | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Banco Santander Totta | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| CCAM – Caixa de Crédito Agrícola | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Barclays Bank | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Banco Popular | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| BANIF - Banco Internacional do Funchal | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Banco BIC | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Banco Bilbao Viscaya | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

O que é que o levaria a SAIR do seu Atual Banco e MUDAR para outro Banco?

1. O Mau Serviço do Banco
2. Os Maus Funcionários do Banco
3. As Más Políticas do Banco
4. As Comissões e os Encargos da conta
5. As Taxas das Aplicações mais Baixas
6. As Taxas dos Empréstimos mais Altas
7. A Falta de Credibilidade e Confiança na instituição
8. Nada me faria Mudar de Banco do

Dissertação de Mestrado: Fidelização e Satisfação na Banca

9. Other

Indique qual a sua Idade?

1. MENOS de 18 Anos
2. De [18 – 20] Anos
3. De [21 – 30] Anos
4. De [31 – 40] Anos
5. De [41 – 50] Anos
6. De [51 - 60] Anos
7. De [61 – 70] Anos
8. MAIS de 70 Anos

Indique por favor qual o seu Salário Mensal?

1. Sem Rendimentos
2. Menos 500 Euros
3. De [500 – 1000] Euros
4. De [1001 – 1500] Euros
5. De [1501 – 2000] Euros
6. De [2001 – 2500] Euros
7. De [2501 – 3000] Euros
8. De [3001 – 3500] Euros
9. Mais 3500 Euros

Indique por favor a sua Situação Profissional

| | Desempregado/Sem Profissão | Trabalha por Conta de Outrem | Trabalha por Conta Própria | Quadro Médio | Quadro Superior | Reformado | N/A |
|--|----------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Trabalha ou trabalhou no Sector da Indústria | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Trabalha ou trabalhou no sector do Comércio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Trabalha ou trabalhou no Sector dos Serviços | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Trabalha ou trabalhou na Função Pública | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Outras Situações | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Modelo de Questionário - *QuestionPro*

Este inquérito é de carácter anónimo e tem como objectivo principal o estudo sobre o relacionamento dos clientes bancários, com as respectivas instituições bancárias, em Portugal. Pretende-se também com o referido estudo, aferir tendências e motivações, na envolvente da fidelização e satisfação da população bancarizada.

1) Está satisfeito com os serviços bancários em Portugal?

- Sim
- Não

2) O que é para si mais importante para a ABERTURA de uma Conta Bancária?

- Localização Geografica
- Conhecimento Pessoal/Funcionários
- Taxas das Aplicações
- Taxas dos Empréstimos
- Serviço e Atendimento
- Confiança e Fiabilidade
- Other

3) Tem CONTA BANCÁRIA:

- Em apenas UM Banco
- DOIS Bancos
- Em TRÊS Bancos
- QUATRO ou mais
- NÃO tem Conta Bancária

4) Como Cliente, qual o canal que mais utiliza?

- Balcão
- Internet
- Maquinas ATM
- Other

5) Assinale os factores mais importantes para a eleição do seu BANCO PRINCIPAL?

| | Pouco Importante | Indiferente | Importante | N/A |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Banco onde tem o Crédito Habitação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banco onde é creditado o Ordenado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banco onde conhece os Colaboradores | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banco que Mais Confia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banco com Menores Custos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banco Mais Perto de Casa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banco Mais Perto do Emprego | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banco com um bom Portal de Internet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6) Considera que é fundamental a banca melhorar a relação com os seus clientes?

- Sim
 Não

7) Como classifica a Banca em Portugal?

| | Péssimo | Mau | Médio | Bom | Excelente | N/A |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Atendimento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Máquinas e Automatismos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Taxas das Aplicações | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Taxas dos Empréstimos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Produtos e Serviços Bancários | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Custos e Comissões | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Qualidade das Instalações | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Transparência e Lealdade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8) Como classifica os BANCOS em Portugal?

| | Péssimo | Mau | Médio | Bom | Excelente | N/A |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Caixa Geral de Depósitos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Millennium BCP | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| BES - Banco Espírito Santo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| BPI- Banco Português de Investimento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Dissertação de Mestrado: Fidelização e Satisfação na Banca

| | | | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| MG – Montepio Geral | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banco Santander Totta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| CCAM – Caixa de Crédito Agrícola | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Barclays Bank | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banco Popular | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| BANIF - Banco Internacional do Funchal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banco BIC | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banco Bilbao Viscaya | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9) O que é que o levaria a SAIR do seu Actual Banco e MUDAR para outro Banco?

- O Mau Serviço do Banco
- Os Maus Funcionários do Banco
- As Más Políticas do Banco
- As Comissões e os Encargos da conta
- As Taxas das Aplicações mais Baixas
- As Taxas dos Empréstimos mais Altas
- A Falta de Credibilidade e Confiança na instituição
- Nada me faria Mudar de Banco do
- Other

9) Indique qual a sua Idade?

- MENOS de 18 Anos
- De [18 – 20] Anos
- De [21 – 30] Anos

Dissertação de Mestrado: Fidelização e Satisfação na Banca

- De [31 – 40] Anos
- De [41 – 50] Anos
- De [51 - 60] Anos
- De [61 – 70] Anos
- MAIS de 70 Anos

10) Indique por favor qual o seu Salário Mensal?

- Sem Rendimentos
- Menos 500 Euros
- De [500 – 1000] Euros
- De [1001 – 1500] Euros
- De [1501 – 2000] Euros
- De [2001 – 2500] Euros
- De [2501 – 3000] Euros
- De [3001 – 3500] Euros
- Mais 3500 Euros

11) Indique por favor a sua Situação Profissional

| | Desempregado/Sem Profissão | Trabalha por Conta de Outrém | Trabalha por Conta Própria | Quadro Médio | Quadro Superior | Reformado | N/A |
|--|----------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Trabalha ou trabalhou no Sector da Indústria | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Trabalha ou trabalhou no sector do Comércio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Outras Situações | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Dissertação de Mestrado: Fidelização e Satisfação na Banca

Trabalha ou
trabalhou na
Função Pública

Trabalha ou
trabalhou no
Sector dos
Serviços

12) Está satisfeito com os serviços bancários em Portugal?

- Sim
- Não

13) O que é para si mais importante para a ABERTURA de uma Conta Bancária?

- Localização Geografica
- Conhecimento Pessoal/Funcionários
- Taxas das Aplicações
- Taxas dos Empréstimos
- Serviço e Atendimento
- Confiança e Fiabilidade
- Other

14) Tem CONTA BANCÁRIA:

- Em apenas UM Banco
- DOIS Bancos
- Em TRÊS Bancos
- QUATRO ou mais
- NÃO tem Conta Bancária

15) Como Cliente, qual o canal que mais utiliza?

- Balcão
- Internet
- Maquinas ATM
- Other

16) Assinale os factores mais importantes para a eleição do seu BANCO PRINCIPAL?

| | Pouco Importante | Indiferente | Importante | N/A |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Banco onde tem o Crédito Habitação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banco onde é creditado o Ordenado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banco onde conhece os Colaboradores | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banco que Mais Confia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banco com Menores Custos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banco Mais Perto de Casa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banco Mais Perto do Emprego | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banco com um bom Portal de Internet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17) Considera que é fundamental a banca melhorar a relação com os seus clientes?

- Sim
- Não

18) Como classifica a Banca em Portugal?

| | Péssimo | Mau | Médio | Bom | Excelente | N/A |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Atendimento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Máquinas e Automatismos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Taxas das Aplicações | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Taxas dos Empréstimos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Produtos e Serviços Bancários | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Custos e Comissões | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Qualidade das Instalações | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Transparência e Lealdade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

19) Como classifica os BANCOS em Portugal?

| | Péssimo | Mau | Médio | Bom | Excelente | N/A |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Caixa Geral de Depósitos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Millennium BCP | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| BES - Banco Espírito Santo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| BPI- Banco Português de Investimento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| MG – Montepio Geral | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banco Santander Totta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| CCAM – Caixa de Crédito Agrícola | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Dissertação de Mestrado: Fidelização e Satisfação na Banca

| | | | | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Barclays Bank | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banco Popular | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| BANIF - Banco Internacional do Funchal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banco BIC | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banco Bilbao Viscaya | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20) O que é que o levaria a SAIR do seu Actual Banco e MUDAR para outro Banco?

- O Mau Serviço do Banco
- Os Maus Funcionários do Banco
- As Más Políticas do Banco
- As Comissões e os Encargos da conta
- As Taxas das Aplicações mais Baixas
- As Taxas dos Empréstimos mais Altas
- A Falta de Credibilidade e Confiança na instituição
- Nada me faria Mudar de Banco do
- Other

21) Indique qual a sua Idade?

- MENOS de 18 Anos
- De [18 – 20] Anos
- De [21 – 30] Anos
- De [31 – 40] Anos
- De [41 – 50] Anos

Dissertação de Mestrado: Fidelização e Satisfação na Banca

- De [51 - 60] Anos
- De [61 - 70] Anos
- MAIS de 70 Anos

Indique por favor qual o seu Salário Mensal?

- Sem Rendimentos
- Menos 500 Euros
- De [500 – 1000] Euros
- De [1001 – 1500] Euros
- De [1501 – 2000] Euros
- De [2001 – 2500] Euros
- De [2501 – 3000] Euros
- De [3001 – 3500] Euros
- Mais 3500 Euros

22) Indique por favor a sua Situação Profissional

| | Desempregado/Sem Profissão | Trabalha por Conta de Outrém | Trabalha por Conta Própria | Quadro Médio | Quadro Superior | Reformado | N/A |
|--|----------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Trabalha ou trabalhou no Sector da Indústria | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Trabalha ou trabalhou no sector do Comércio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Outras Situações | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Dissertação de Mestrado: Fidelização e Satisfação na Banca

Trabalha ou
trabalhou na
Função Pública

Trabalha ou
trabalhou no
Sector dos
Serviços