

2023

**PAULO JORGE DE
GOUVEIA MARQUES
TRIGO ENES**

**IMPACTO DA QUALIDADE DE SERVIÇO E DA
REMUNERAÇÃO NA SATISFAÇÃO E
LEALDADE DO INTERMEDIÁRIO DE
CRÉDITO DE UMA CATIVA DE MARCA**

2023

**PAULO JORGE DE
GOUVEIA MARQUES
TRIGO ENES**

**IMPACTO DA QUALIDADE DE SERVIÇO E DA
REMUNERAÇÃO NA SATISFAÇÃO E
LEALDADE DO INTERMEDIÁRIO DE
CRÉDITO DE UMA CATIVA DE MARCA**

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Tecnologia da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão realizada sob a orientação científica do Doutor Carlos António Pinheiro Francisco e Silva, Professor associado, da Universidade Europeia.

Dedico este trabalho à minha mulher Isabel e aos meus filhos, Francisco e Beatriz.

agradecimentos

Em primeiro lugar deixo um agradecimento muito especial à minha mulher Isabel, por todo o apoio e suporte familiar, e aos meus filhos Francisco e Beatriz, por todas as horas em que não pude estar presente nestes últimos anos.

Agradeço a todos os ilustres docentes da Universidade Europeia pelos seus ensinamentos, apoio e motivação ao longo do meu percurso académico.

Por fim, deixo um forte agradecimento ao Professor Dr. Carlos António Pinheiro Francisco e Silva pela inextinguível disponibilidade, acompanhamento e orientação em prol da qualidade e mérito deste trabalho.

palavras-chave

Qualidade de Serviço; Satisfação; Lealdade; Intermediário de Crédito.

resumo

A intermediação de crédito tem vindo a assumir um papel de relevo na atividade de comercialização de veículos automóveis. Assim, para que as instituições mutuantes consigam ampliar o seu portfólio de contratos, num contexto de crescimento do mercado de intermediação de crédito ao consumo, estas são impelidas a competir entre si no processo de angariação de novos intermediários de crédito. Nesta perspetiva, a presente investigação, centrada na relação de prestação de serviços entre o mutuante e o intermediário de crédito ao consumo de veículos usados, procurou aprofundar a importância e o impacto que a qualidade de serviço e a remuneração exercem na satisfação e na lealdade dos intermediários de crédito. Através da realização de um estudo correlacional e da aplicação de um questionário a 33 intermediários de crédito de uma cativa de marca, foram recolhidos os dados e formuladas sete hipóteses, posteriormente testadas com recurso a um conjunto de regressões lineares. De acordo com os resultados obtidos, foi possível concluir que a qualidade de serviço impacta positiva e significativamente a satisfação e a lealdade dos intermediários de crédito. Ficou ainda demonstrado que a satisfação exerce um impacto positivo e significativo na lealdade do intermediário de crédito. Por outro lado, as análises estatísticas realizadas, dentro do contexto estudado, revelaram a ausência de uma correlação estatisticamente significativa entre a remuneração e a satisfação e entre a remuneração e a lealdade dos intermediários de crédito. Desta forma, concluiu-se que a qualidade de serviço é mais valorizada e exerce um impacto mais significativo do que a remuneração, nos índices de satisfação e de lealdade dos intermediários de crédito ao consumo de veículos usados da cativa de marca estudada.

Keywords

Service Quality; Satisfaction; Loyalty; Credit Intermediary.

abstract

Credit intermediation has taken on an important role in the motor vehicle commercialisation business. Therefore, in a context of growth in the consumer credit intermediation market, for lending financial institutions to be able to expand their portfolio of contracts, they are forced to compete in the process of attracting new credit intermediaries. From this perspective, this research centered on the service relationship between the lender and the consumer credit intermediary for used vehicles, sought to explore the importance and impact that service quality and remuneration have on the satisfaction and loyalty of credit intermediaries. By carrying out a correlational study and applying a questionnaire to 33 credit intermediaries of a brand captive, data was collected, and seven hypotheses were formulated, which were then tested using a set of linear regressions. According to the results obtained, it was possible to conclude that service quality has a positive and significant impact on the satisfaction and loyalty of credit intermediaries. It was also shown that satisfaction has a positive and significant impact on loyalty to credit intermediaries. On the other hand, the statistical analyses carried out within the context studied revealed the absence of a statistically significant correlation between remuneration and satisfaction and between remuneration and loyalty of credit intermediaries. It was therefore concluded that service quality is more valued and has a more significant impact than remuneration on the satisfaction and loyalty of the consumer credit intermediaries for used vehicles of the brand captive studied.

ÍNDICE

1. Introdução.....	1
1.1. O mercado global de veículos ligeiros de passageiros.....	1
1.1.1. O mercado norte-americano.....	1
1.1.2. O mercado sul-americano.....	2
1.1.3. O mercado asiático.....	2
1.1.4. O mercado europeu.....	2
1.1.5. O mercado português.....	3
1.2. O mercado global de veículos usados.....	3
1.2.1. O parque automóvel europeu.....	4
1.2.2. O parque automóvel português.....	4
1.3. O financiamento automóvel.....	5
1.3.1. O crédito ao consumo.....	5
1.3.2. O crédito automóvel.....	8
1.3.3. O crédito especializado.....	9
1.4. A intermediação de crédito.....	9
1.4.1. O intermediário de crédito.....	9
1.4.2. Tipologias de intermediários de crédito.....	11
1.4.3. A intermediação de crédito no segmento automóvel.....	13
1.5. Temática e problema de investigação.....	14
1.5.1. Contextualização.....	14
1.5.2. Problema de investigação.....	18
1.6. Delimitação da abordagem.....	19
1.7. Objetivos e questões de investigação.....	20
1.7.1. Objetivo Geral.....	20
1.7.2. Objetivos Específicos.....	20
1.7.3. Pergunta de Partida.....	21
1.7.4. Perguntas Derivadas.....	21
1.8. Cronograma da Investigação.....	22
2. Revisão da literatura.....	24
2.1. <i>Scoping Review</i>	24

2.2.	A Qualidade de Serviço.....	25
2.3.	A Satisfação do Cliente	32
2.4.	A Satisfação Económica.....	33
2.5.	A Lealdade do Cliente (<i>Loyalty</i>)	34
2.5.1.	A Lealdade unidimensional	35
2.5.2.	A Lealdade bidimensional	35
2.5.3.	A Lealdade tridimensional.....	35
2.5.4.	A Lealdade quadridimensional	36
2.5.5.	A mensuração da Lealdade do cliente	36
2.6.	A Notoriedade da Marca (<i>Brand Awareness</i>)	37
2.7.	A Remuneração na intermediação de crédito automóvel.....	39
2.8.	O impacto da Qualidade de Serviço na Satisfação e na Lealdade do Cliente	42
2.9.	O efeito moderador da Notoriedade da Marca	42
2.10.	O impacto da Satisfação na Lealdade do Cliente	42
3.	Metodologia.....	43
3.1.	Posicionamentos e paradigmas.....	43
3.2.	Estratégias, métodos, técnicas e tipo de estudo	44
3.3.	Modelo conceptual	44
3.4.	Hipóteses de investigação	45
3.5.	Instrumentos de recolha de dados	45
3.5.1.	População e amostra	46
3.5.1.	Caracterização da população.....	47
3.5.2.	Composição do questionário.....	48
3.6.	Medição das variáveis	48
4.	Análise de dados.....	50
4.1.	Respostas omissas (“ <i>Missing data</i> ”)	50
4.2.	Fiabilidade e validade do instrumento.....	52
4.2.1.	Alfa de Cronbach e Fiabilidade Compósita	52
4.2.1.	Validade	54
4.2.1.	Normalidade dos dados.....	55
4.3.	Análise estatística descritiva das variáveis.....	56

4.3.1.	Qualidade de Serviço	56
4.3.1.1.	Dimensão Tangibilidade	56
4.3.1.2.	Dimensão Confiabilidade	57
4.3.1.3.	Dimensão Responsividade.....	58
4.3.1.4.	Dimensão Segurança	59
4.3.1.5.	Dimensão Empatia.....	60
4.3.1.6.	Comparação das dimensões SERVQUAL.....	61
4.3.2.	Remuneração.....	62
4.3.3.	Notoriedade da Marca.....	63
4.3.4.	Satisfação	64
4.3.5.	Lealdade.....	65
4.4.	Testes de hipóteses	66
4.4.1.	Regressões lineares bivariadas.....	66
4.4.2.	Regressão linear múltipla.....	68
5.	Resposta às questões de investigação e discussão dos resultados	70
6.	Conclusões.....	74
6.1.	Implicações teóricas, metodológicas e práticas.....	75
6.1.1.	Implicações teóricas.....	75
6.1.2.	Implicações metodológicas.....	76
6.1.3.	Implicações práticas.....	76
6.2.	Recomendações	76
6.3.	Limitações da investigação e desafios para futuras investigações	77
7.	Referências Bibliográficas.....	79
8.	Anexos.....	94
8.1.	Anexo 1 - Inquérito	94
8.2.	Anexo 2 - Dados SPSS.....	103
8.2.1.	Caracterização da População	103
8.2.2.	Valores Omissos	108
8.2.3.	Análise Descritiva.....	110
8.2.3.1.	SERVQUAL	110
8.2.3.2.	Remuneração	114

8.2.3.3.	Notoriedade da Marca	114
8.2.3.4.	Satisfação.....	115
8.2.3.5.	Lealdade.....	115
8.2.4.	Alfa de Cronbach	116
8.2.4.1.	SERVQUAL	116
8.2.4.2.	Remuneração	126
8.2.4.3.	Notoriedade da Marca	127
8.2.4.4.	Satisfação.....	128
8.2.4.5.	Lealdade.....	129
8.2.5.	Validade Convergente e Discriminante	130
8.2.5.1.	Dimensão Tangibilidade	130
8.2.5.2.	Dimensão Confiabilidade	131
8.2.5.3.	Dimensão Responsividade.....	132
8.2.5.4.	Dimensão Segurança	133
8.2.5.5.	Dimensão Empatia.....	134
8.2.5.6.	SERVQUAL	135
8.2.5.7.	Remuneração	136
8.2.5.8.	Notoriedade da Marca	137
8.2.5.9.	Satisfação.....	139
8.2.5.10.	Lealdade.....	140
8.2.6.	Normalidade.....	142
8.2.7.	Regressões Lineares Bivariadas.....	144
8.2.7.1.	Impacto da Qualidade de Serviço na Satisfação.....	144
8.2.7.2.	Impacto da Qualidade de Serviço na Lealdade	145
8.2.7.3.	Impacto da Remuneração na Satisfação	145
8.2.7.4.	Impacto da Remuneração na Lealdade	146
8.2.7.5.	Impacto da Satisfação na Lealdade	147
8.2.7.6.	Resumo dos testes ao modelo.....	147
8.2.8.	Moderação da Notoriedade da Marca	148
8.2.8.1.	Na relação entre a Qualidade de Serviço e a Satisfação	148
8.2.8.2.	Na relação entre a Remuneração e a Satisfação	149

8.2.8.3.	Resumo dos testes ao modelo de moderação.....	150
----------	---	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Novas operações de crédito aos consumidores - Peso por tipo e total de crédito (Milhares de euros) - Entre 2010 e 2018.	7
Figura 2 - Peso por tipo de crédito sobre o montante total de crédito ao consumo concedido entre 2014 e 2022.	8
Figura 3 - Pedidos de autorização para o exercício da atividade - 2018-2020.	10
Figura 4 - Crédito aos consumidores - Montante mensal médio de crédito concedido, por canal de comercialização (Milhões de euros) - 2015-2020.	11
Figura 5 - Caracterização dos intermediários de crédito - Por tipo de crédito - dezembro/2020.	12
Figura 6 - Crédito aos consumidores - Peso dos intermediários de crédito - Entre 2015 e 2020.	13
Figura 7 - Crédito automóvel - Montante mensal médio de crédito concedido, por canal.	14
Figura 8 - Estrutura atual do Grupo Volkswagen.	14
Figura 9 - Mapa Estratégico para a nova unidade de negócio.	17
Figura 10 - Etapas do processo de investigação.	23
Figura 11 - <i>Scoping Review</i> da investigação.	24
Figura 12 - Modelo dos <i>Gaps</i> da Qualidade de Serviço.	26
Figura 13 - Fatores Determinantes da Qualidade de Serviço.	27
Figura 14 - Explicação gráfica do conceito de remuneração variável.	41
Figura 15 - Modelo conceptual.	44

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Itens a avaliar através do questionário SERVQUAL.	29
Tabela 2 - Caracterização da População.	47
Tabela 3 - Questionários com respostas omissas.	50
Tabela 4 - Itens com respostas omissas.	51
Tabela 5 - Alfa de Cronbach e Fiabilidade Compósita.....	53
Tabela 6 - Matriz de Validade Discriminante.....	55
Tabela 7 - Normalidade da distribuição dos dados.....	56
Tabela 8 - Estatística Descritiva - Tangibilidade.....	57
Tabela 9 - Estatística Descritiva - Confiabilidade.....	58
Tabela 10 - Estatística Descritiva - Responsividade.....	59
Tabela 11 - Estatística Descritiva - Segurança.....	59
Tabela 12 - Estatística Descritiva - Empatia.....	60
Tabela 13 - Estatística Descritiva - Dimensões SERVQUAL.....	62
Tabela 14 - Estatística Descritiva - Remuneração.....	63
Tabela 15 - Estatística Descritiva - Notoriedade da Marca.....	64
Tabela 16 - Estatística Descritiva - Satisfação.....	64
Tabela 17 - Estatística Descritiva - Lealdade.....	65
Tabela 18 - Teste de hipóteses.....	66
Tabela 19 - Teste do efeito de moderação da Notoriedade da Marca na relação entre a Qualidade de Serviço e a Satisfação.....	68
Tabela 20 - Teste do efeito de moderação da Notoriedade da Marca na relação entre a Remuneração e a Satisfação.....	69

LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS

ACAP - Associação Comércio Automóvel de Portugal

ACEA - *European Automobile Manufacturers' Association* ou Associação dos Construtores Europeus de Automóveis

AG - *Aktiengesellschaft*

ALD - Aluguer de Longa Duração

APA - *American Psychological Association*

ASFAC - Associação de Instituições de Crédito Especializado

β - Intensidade dos coeficientes

B2B - *Business to Business*

B2C - *Business to Client*

BdP - Banco de Portugal

CAGR - *Compound Annual Growth Rate* ou Taxa de Crescimento Anual Composto

CC - Crédito ao Consumo

Coeff – Coeficiente

CoF - *Cost of Funds* ou Custo de Fundos

Covid-19 - Doença provocada pelo vírus SARS-COV-2, do grupo dos coronavírus

CR - *Composite Reliability* ou fiabilidade compósita

Dez. - dezembro

df - Graus de liberdade

DFB - *Dealer Finance Box*

E - Expectativa

EFTA - Associação Europeia de Comércio Livre

EIA- *Energy Information Administration*

ENI - Empresário em Nome Individual

E-S-QUAL - *Multiple-item scales for assessing electronic service quality*

F - Estatística F

GAP – Lacuna ou discrepância

GMBH - *Gesellschaft Mit Beschränkter Haftung*

H - Hipótese

HI - Hipótese de Investigação

i - Item

IC - Intermediário de Crédito ou Intermediação de Crédito

IFIC - Instituições Financeiras de Crédito

INE - Instituto Nacional de Estatística

Jan. - janeiro

LEA - Lealdade

LLCI - Limite inferior do intervalo de confiança

KPI - Indicadores-Chave de Desempenho *ou Key Performance Indicators*

MKT - Marketing

MSE - Erro quadrático médio

N ou N° - Número

NM - Notoriedade da Marca

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OE - Objetivo Específico

OG - Objetivo Geral

p ou p-value - Probabilidade de significância estatística

P - *Perception* (Perceção)

PD - Pergunta Derivada

PIB - Produto Interno Bruto

Q - Qualidade Percebida

QS - Qualidade de Serviço

R - Coeficiente de Correlação

R² - Variância explicada

REM - Remuneração

RGICSF - Regime Geral das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras

RMKT - Remarketing

SBE - *School of Business and Economics*

SC - Satisfação do Cliente

SE - Erro médio

SERVPERF - *Service Preferences* (Modelo alternativo ao SERVQUAL desenvolvido por Cronin e Taylor)

SERVQUAL - *Service Quality* (Modelo desenvolvido por Parasuraman et al.)

SFICs - Sociedades Financeiras de Crédito

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* ou forças, oportunidades, fraquezas e ameaças

t - Estatística t

TAEG - Taxa Anual de Encargos efetiva Global

TAN - Taxa Anual Nominal

tva - Taxa de Variação Anual

UE - União Europeia

ULCI - Limite superior do intervalo de confiança

VLP - Viatura Ligeira de Passageiros

VW - Volkswagen

VWFS - Volkswagen Financial Services

X - Nome da Empresa

1. Introdução

“Se alguém me conseguir convencer ou demonstrar que estou errado em pensamentos ou ações, mudarei de bom grado. É a verdade que procuro, e a verdade nunca magoou ninguém.

O que magoa é a persistência no erro ou na ignorância.”

Marcus Annius Verus

No atual contexto, particularmente desafiante para a economia mundial e para o mercado automóvel português em particular, a atividade de intermediação de crédito tem vindo a assumir um papel de relevo na atividade de comercialização de veículos automóveis (Banco de Portugal, 2021). Com o crescimento do mercado de intermediação de crédito ao consumo, as instituições financeiras (mutuantes) competem entre si no processo de angariação de novos intermediários de crédito para que possam ampliar o seu portfólio de contratos. Cientes da importância que a manutenção de relações duradouras e profícuas com os clientes desempenha no sucesso e rentabilidade das organizações (Kotler & Keller, 2012; Satti et al., 2021), a presente investigação, centrada na relação de prestação de serviços entre uma cativa de marca e os seus intermediários de crédito ao consumo de veículos usados, procurou aprofundar qual a importância e o impacto que a qualidade de serviço e a remuneração exercem na satisfação e na lealdade dos intermediários de crédito.

1.1. O mercado global de veículos ligeiros de passageiros

Segundo a Associação Europeia de Fabricantes de Automóveis (ACEA), de janeiro a setembro de 2022, o mercado global de veículos automóveis permaneceu vulnerável às pressões existentes na cadeia de abastecimento e às tensões geopolíticas emergentes. Estas condicionantes resultaram num decréscimo de 2,9% das vendas globais de automóveis novos, quase 1,5 milhões de unidades abaixo do volume alcançado em igual período de 2021 e mais de 7,5 milhões de unidades a menos do que em 2019 (ACEA, 2022).

1.1.1. O mercado norte-americano

As vendas do mercado norte-americano de veículos ligeiros de passageiro (VLP) também foram afetadas pelos problemas das cadeias de abastecimento e durante os três primeiros trimestres

de 2022, decresceram 13,3% em relação ao mesmo período de 2021, aproximadamente 1,5 milhões de unidades. Nos EUA a tendência manteve-se e as vendas contraíram em 14,3%, durante este período (ACEA, 2022).

1.1.2. O mercado sul-americano

A procura no mercado sul-americano, de janeiro a setembro de 2022, manteve-se estável, com mais de 2 milhões de registos efetuados, ainda que as vendas do mercado brasileiro, que representam mais de metade do total das vendas do mercado sul-americano, tenham decrescido em 3,8% (ACEA, 2022).

1.1.3. O mercado asiático

Durante os primeiros nove meses de 2022, em consequência da escassez de semicondutores e outros componentes fundamentais à produção, as vendas/novos registos de VLP japoneses e sul-coreanos caíram 8,7% e 7,5% respetivamente. Em contraponto, o mercado chinês, que representa atualmente quase 32% das vendas globais de VLP, registou, neste mesmo período, um aumento do número de registos de 8,2%, mais de 15,3 milhões de unidades. A forte recuperação, observada a partir de junho de 2022, ficou a dever-se, em grande parte, ao incentivo dado pelo governo chinês através da redução para metade do imposto sobre a compra de VLP novos.

Com um crescimento de 20,2% e um volume de vendas de 2,8 milhões de VLP, o mercado indiano foi o que mais cresceu em 2022. Na base deste crescimento encontramos a preferência dos consumidores por soluções de mobilidade que privilegiam os VLP, a existência de níveis elevados de poupança por parte das famílias e o fácil acesso a taxas de juro favoráveis para a compra de veículos novos (ACEA, 2022).

1.1.4. O mercado europeu

Devido à escassez de semicondutores e à consequente limitação no fornecimento de viaturas novas, durante os primeiros nove meses de 2022, o número de registos de automóveis novos de passageiros diminuiu 15,4% em toda a Europa. A guerra na Ucrânia e a crise energética emergente provocou um impacto significativo no decréscimo da procura por veículos novos, com maior ênfase nos países da Europa de Leste e nos países diretamente envolvidos no conflito, com a Ucrânia a registar um decréscimo de 65,3% do volume de registos e a Rússia a apresentar uma quebra de 61,8% (ACEA, 2022).

1.1.5. O mercado português

Segundo a Associação Automóvel de Portugal (ACAP, 2023c), foram matriculados 14.698 VLP novos em dezembro de 2022, representando menos 17,1% face ao mês homólogo de 2019 e menos 16,6%, se comparado com dezembro de 2021. De janeiro a dezembro de 2022, o volume de matrículas dos VLP totalizava 156.250 unidades, diminuindo 30,2% face ao período homólogo de 2019 e 6,6%, se comparado com o mesmo período de 2021.

Em março de 2023 foram vendidos 21.244 VLP, ou seja, mais 58,9% em relação ao mesmo mês de 2022. De janeiro a março de 2023 foram vendidos 51.737 VLP, representando uma variação homóloga de 48,8% (ACAP, 2023b).

1.2. O mercado global de veículos usados

Nos últimos anos temos assistido a um crescimento significativo do mercado global de veículos usados e a um aumento, tanto nos países em desenvolvimento, como nos países desenvolvidos, do rácio de veículos usados sobre os veículos novos. Do conjunto de fatores que têm contribuído para este crescimento destacam-se: i) a entrada de novos intervenientes no mercado e o aumento da competitividade dos preços; ii) a incapacidade crescente, por parte de um conjunto alargado de consumidores, para comprar um carro novo; iii) o aumento do investimento e expansão das redes existentes de venda de veículos usados; iv) a melhoria da experiência na compra online e conseqüente crescimento das vendas realizadas através de plataformas digitais; v) o aumento da qualidade, fiabilidade e transparência na venda de automóveis usados e, por fim, vi) o aumento da procura pelo transporte privado, em detrimento da utilização de transportes públicos, devido ao medo de infeção pelo Coronavírus (Covid-19) por parte das populações (Grand View Research, 2022; Precedence Research, sem data).

Estima-se que o mercado global de veículos usados, avaliado em 1,66 biliões de dólares em 2022, mantenha uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 6,1% e que, até 2030, atinja uma valorização de 2,67 biliões de dólares (Grand View Research, 2022; Research and Markets, 2022).

A Administração de Informação sobre Energia dos Estados Unidos da América (EIA, 2021) estima que, em 2020, a frota mundial de veículos ligeiros (até 3.5 toneladas) terá alcançado um total de 1,31 mil milhões de unidades. Na sua análise de longo prazo aos mercados energéticos

mundiais a EIA prevê que o aumento espectável da atividade económica, da população e da mobilidade privada, faça crescer a frota mundial de veículos ligeiros até 2050 em 2,21 mil milhões de unidades. A EIA projeta ainda que, durante este período (2022-2050), a população dos países que não pertencem à Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) crescerá mais de três vezes do que a taxa de crescimento populacional dos países da OCDE e que o rácio de veículos por habitante, dos países que não pertencem à OCDE, aumentará de 92 para 173 veículos por cada mil habitantes, enquanto o rácio de veículos por habitante, nos países da OCDE, manter-se-á em cerca de 530 veículos por cada mil habitantes. Com estas projeções, a EIA admite que em 2025 o volume total de veículos ligeiros a circular em países não pertencentes à OCDE ultrapassará o volume existente nos países da OCDE.

1.2.1. O parque automóvel europeu

Conforme a informação fornecida pela ACEA (2022a) em 2020 o parque automóvel de VLP da União Europeia (UE) cresceu 1,2% em relação a 2019 e totalizava 246,3 milhões de veículos, com uma idade média por veículo de 11,8 anos e um rácio de 560 veículos por cada mil habitantes. Somando os volumes dos VLP dos países da EFTA (Islândia, Noruega e Suíça), Rússia, Turquia e Reino Unido, o total de VLP ultrapassava os 348,6 milhões de unidades e um crescimento de 1,6% face a 2019.

Relativamente aos veículos comerciais ligeiros (até 3.5 toneladas), o mercado europeu (EU, EFTA, Rússia, Turquia e Reino Unido) registou em 2020 um aumento de 2,9%, face a 2019, e totalizava 43,4 milhões de veículos em circulação.

1.2.2. O parque automóvel português

De acordo com os dados fornecidos pelo Instituto Nacional de Estatística (INE, 2022), em 2021 circulavam em Portugal mais de 6,9 milhões de veículos ligeiros, dos quais, 5,6 milhões eram VLP. Com um rácio de 543,6 VLP por cada mil habitantes, a idade média desta tipologia de veículos situava-se nos 13,8 anos. Do total de VLP em circulação 5,2% tinham menos de 2 anos, 12,9% encontravam-se entre os 2 e os 4 anos, 17,2% entre os 5 e os 9 anos e 64,7% contavam com 10 ou mais anos de matrícula. A ACAP (2023a) estima ainda que 26% do parque automóvel total atual, cerca de 1,5 milhões de automóveis, tem uma idade superior a 20 anos.

1.3. O financiamento automóvel

1.3.1. O crédito ao consumo

Em conformidade com o *Decreto Lei n.º 81-C/2017, de 7 de julho* designa-se como contrato de crédito “o contrato pelo qual um mutuante concede ou promete conceder a um consumidor um crédito sob a forma de mútuo, abertura de crédito, utilização de cartão de crédito, ou qualquer outro acordo de financiamento semelhante, designadamente locação financeira e aluguer de longa duração [e como mutuante,] “qualquer entidade habilitada a exercer, a título profissional, a atividade de concessão de crédito em Portugal, nos termos do Regime Geral das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 298/92, de 31 de dezembro (RGICSF)”.

O crédito ao consumo (CC) permite que as famílias antecipem a aquisição de bens e serviços e que consigam estabilizar o seu poder de compra em situações de quebras de rendimento. O impacto do CC no crescimento da economia é evidente e significativo, na medida em que, com o aumento do poder de compra e com a antecipação e aumento do consumo, aumentam as receitas das empresas, geram-se novos postos de trabalho e aumentam as receitas obtidas pelo Estado, através das contribuições sociais e dos impostos indiretos (Nova School of Business and Economics & Associação de Instituições de Crédito Especializado [Nova SBE & ASFAC], 2019). Dentro do regime de crédito aos consumidores incluem-se:

- Contratos com montantes de crédito entre os 200 euros e os 75 mil euros;
- Contratos de ultrapassagem de crédito, mesmo que o montante total do crédito seja inferior a 200 euros. A ultrapassagem de crédito consiste na disponibilização tácita (por parte da instituição financeira) de fundos que excedem o saldo da conta de depósitos à ordem do cliente ou o limite acordado para o descoberto (Banco de Portugal, 2023b);
- Contratos com a finalidade de realização de obras em imóveis, sem garantia hipotecária ou outro direito sobre coisa imóvel e com um montante total de crédito que pode ser superior a 75 mil euros.

Por outro lado, já não se aplica o regime de crédito aos consumidores quando os contratos de crédito:

- São garantidos por hipoteca ou por outro direito sobre coisa imóvel;

- Tenham como finalidade financiar a manutenção ou aquisição de direitos de propriedade sobre terrenos ou edifícios existentes ou projetados;
- Sejam concedidos por prestamistas;
- Sejam de locação e que não prevejam o direito ou a obrigação de compra do bem locado;
- Sejam concedidos sem juros e outros encargos;
- Sejam concedidos pela entidade empregadora aos seus empregados, sem juros ou com uma taxa anual de encargos efetiva global (TAEG) inferior às taxas praticadas no mercado.

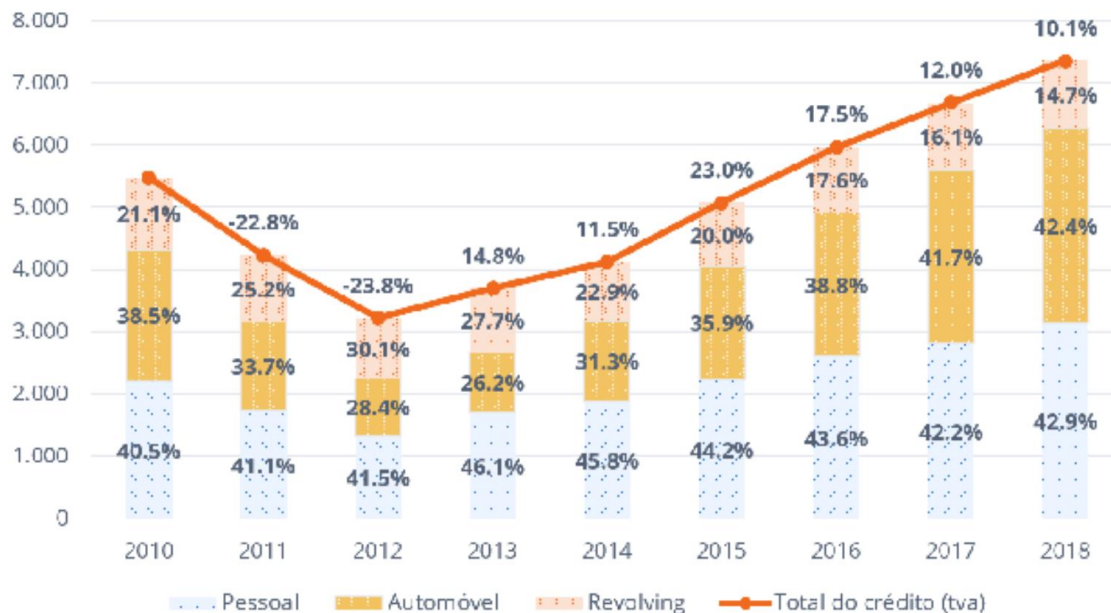
No mercado existem várias modalidades de crédito aos consumidores destinadas para as seguintes finalidades (Banco de Portugal, 2023b):

- Crédito pessoal: pode ser contratado sem uma finalidade específica ou para financiar a aquisição de bens e serviços;
- Crédito renovável (*revolving*): consiste no crédito concedido através de cartões de crédito, facilidades de descoberto nas contas à ordem, linhas de crédito disponibilizadas na conta do cliente (com duração indeterminada) e contas correntes bancárias, que permitem movimentações a débito e a crédito sem que exista um plano de amortizações pré-estabelecido;
- Ultrapassagem de crédito: consiste na disponibilização tácita (por parte da instituição financeira) de fundos que excedem o saldo da conta de depósitos à ordem do cliente ou o limite acordado para o descoberto;
- Contrato de conversão de dívidas: celebrado entre as instituições de crédito e os clientes que se encontrem em situação de incumprimento. Tem como principal objetivo a renegociação das condições contratadas, para que se evitem ações judiciais.
- Crédito automóvel: destinado à aquisição de veículos automóveis novos ou usados, onde o prazo e as modalidades de reembolso são definidos no início do contrato. Dentro desta tipologia de crédito estão incluídas as seguintes modalidades:
 - Com reserva de propriedade: na qual é registado um direito de reserva de propriedade para salvaguarda do reembolso total do crédito até ao final do contrato;

- Sem reserva de propriedade: em que não é realizada qualquer reserva de propriedade sobre o veículo, mas podem ser exigidas garantias adicionais, como por exemplo um fiador;
- Locação financeira (*leasing*): financiamento que permite que a instituição de crédito (locadora) conceda ao cliente (locatário) a utilização temporária de um automóvel. No final do contrato é ainda permitido que o cliente adquira a viatura, por um valor previamente definido (valor residual);
- Aluguer de longa duração (ALD): quando a instituição de crédito concede ao cliente a utilização temporária de um automóvel mediante o pagamento de uma renda mensal. No início do contrato é acordado que o cliente se compromete a adquirir a viatura no final do aluguer.

Figura 1

Novas operações de crédito aos consumidores - Peso por tipo e total de crédito (Milhares de euros) - Entre 2010 e 2018



Nota. Fonte: Nova SBE e ASFAC (2019); Dados: Banco de Portugal.

De acordo com o relatório elaborado pelos investigadores da universidade Nova SBE em parceria com a ASFAC, sobre o impacto do crédito ao consumo na economia portuguesa, o

mercado de crédito aos consumidores manteve uma trajetória de recuperação e crescimento significativo, entre 2013 e 2018, chegando a atingir taxas de variação anual (tva) de 23% em 2016 e de 17,5% em 2017 (Nova SBE & ASFAC, 2019).

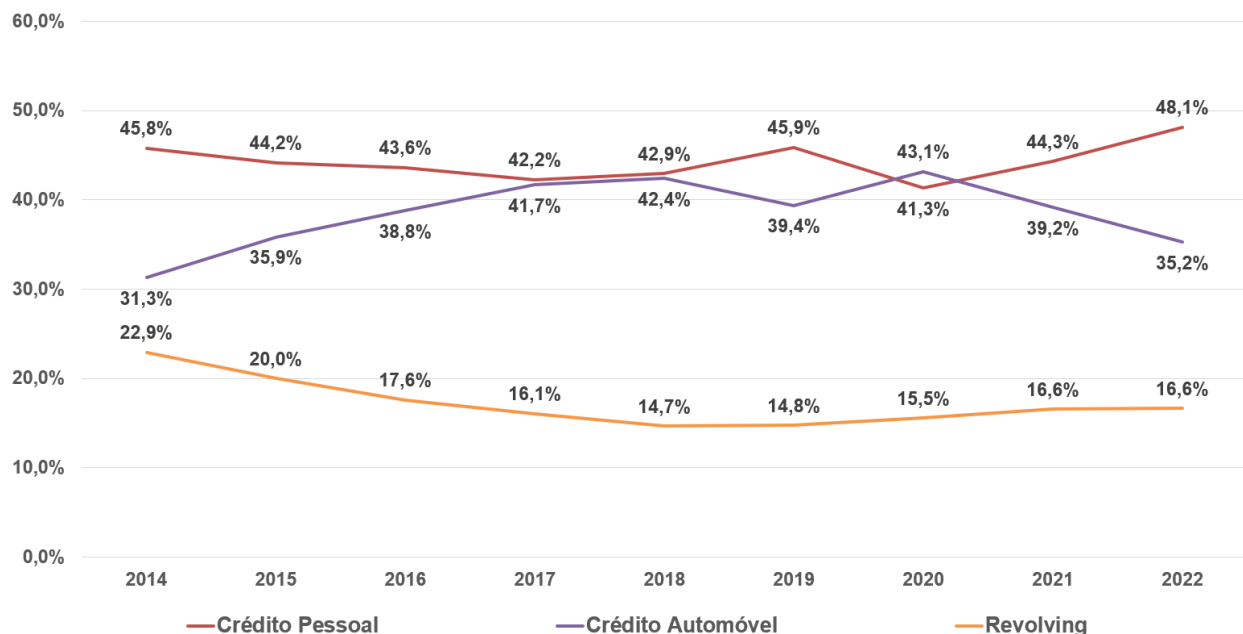
Depois de, em 2019, Portugal ter alcançado um volume de capital financiado recorde, superior a 7,59 mil milhões de euros, o mercado de crédito ao consumo contraiu ligeiramente durante os anos de 2020 e 2021, voltando a recuperar em 2022, onde alcançou um volume idêntico ao registado em 2019 (Banco de Portugal, 2023a).

1.3.2. O crédito automóvel

Como se pode constatar através da Figura 2, o crédito automóvel foi a tipologia de crédito ao consumo que mais cresceu nos últimos 9 anos. Em 2020 chegou mesmo a ser a tipologia com o maior montante de crédito concedido.

Figura 2

Peso por tipo de crédito sobre o montante total de crédito ao consumo concedido entre 2014 e 2022



Nota. Dados: Banco de Portugal (2023a).

Quanto maior for o volume total do crédito automóvel concedido, maior será a rotatividade do parque automóvel nacional e maior será a dinâmica do setor. Comparativamente com as

restantes tipologias de crédito ao consumo, o crédito automóvel promove um efeito persistente e um impacto mais significativo sobre o produto interno bruto (PIB). Um aumento de 1% no volume de créditos para a aquisição de veículos automóveis poderá aumentar o PIB em 0.25% ao fim de dois anos e em 0.5% ao fim de três anos. Da análise efetuada às várias componentes do PIB é evidente, e estatisticamente significativa, a relação positiva entre o aumento do financiamento automóvel e o aumento do investimento e do consumo de bens duráveis (Nova SBE & ASFAC, 2019).

1.3.3. O crédito especializado

Segundo a Nova SBE e ASFAC (2019), de acordo com os *Decretos Lei n.º 298/92, de 31 de dezembro, n.º 359/91, de 21 de setembro e n.º 201/2002, de 26 de setembro*, o financiamento especializado ao consumo só pode ser concedido pelos seguintes tipos de instituições de crédito autorizadas pelo Banco de Portugal (BdP):

- Instituições Financeiras de Crédito (IFIC);
- Sociedades Financeiras de Crédito (SFICs);
- Bancos universais ou especializados;
- Sucursais autorizadas por uma entidade de supervisão bancária europeia.

Estas instituições de crédito especializado podem financiar a aquisição de bens e serviços, a particulares e empresas, tais como: computadores, mobiliário, equipamentos para o lar, automóveis e motociclos (novos ou usados), educação ou saúde, entre outros. Uma importante vantagem do crédito especializado é que pode ser concedido diretamente nos pontos de venda, através de intermediários, como sejam: grandes superfícies, empresas de distribuição, concessionários automóveis, comerciantes ou prestadores de serviços.

1.4. A intermediação de crédito

1.4.1. O intermediário de crédito

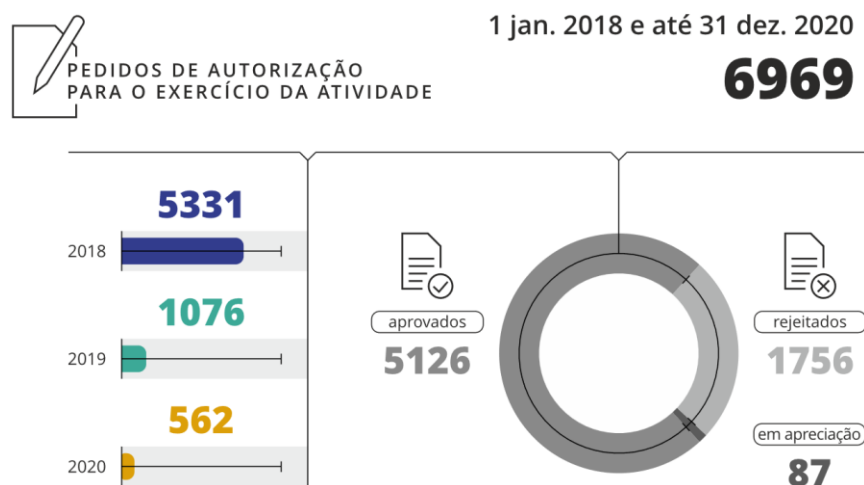
Os requisitos de acesso e de exercício da atividade de intermediário de crédito (IC) são definidos através do regime jurídico estabelecido pelo *Decreto-Lei n.º 81-C/2017, de 7 de julho*, que transpõe parcialmente a *Diretiva 2014/17/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 4 de*

fevereiro de 2014, relativa aos contratos de crédito aos consumidores para imóveis de habitação e que altera as *Directivas 2008/48/CE e 2013/36/UE* e o *Regulamento (UE) n. ° 1093/2010*.

De acordo com a definição avançada pelo Banco de Portugal (2019), “*O intermediário de crédito é a pessoa, singular ou coletiva, que participa no processo de concessão de crédito*” e que está habilitado: i) a apresentar ou a propor contratos de crédito a consumidores; ii) a prestar a assistência necessária nos atos preparatórios dos contratos de crédito, ainda que estes não tenham sido apresentados ou propostos por si; iii) a celebrar contratos de crédito com consumidores, em nome das instituições mutuantes e iv) a prestar serviços de consultoria e recomendações personalizadas sobre contratos de crédito.

Figura 3

Pedidos de autorização para o exercício da atividade - 2018-2020



Nota. Fonte: Banco de Portugal (2021).

Como podemos observar através da Figura 3, entre 2018 e 2020 foram requeridos ao BdP 6969 pedidos para o exercício da atividade de intermediação de crédito, dos quais apenas 5126 foram aprovados.

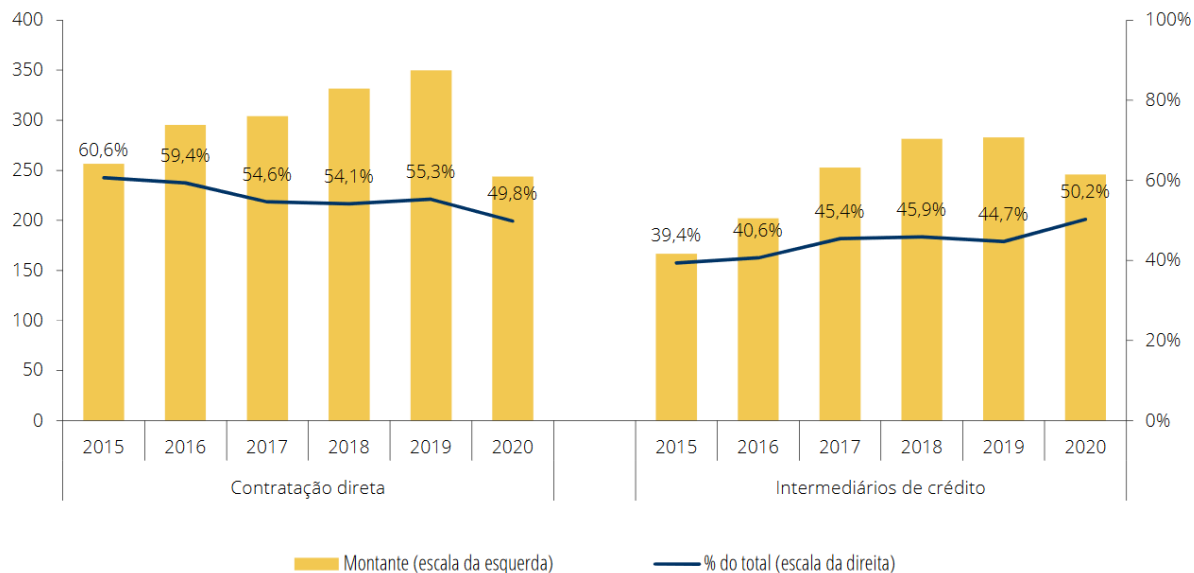
Embora possa participar no processo de concessão de crédito, o intermediário de crédito não poderá conceder crédito a clientes bancários, nem intervir na comercialização de outros produtos ou serviços bancários, tais como, depósitos a prazo ou serviços de pagamento. Só as instituições devidamente autorizadas pelo Banco de Portugal é que é podem conceder crédito. Por outro lado, as instituições de crédito, as sociedades financeiras, as instituições de pagamento e as

instituições de moeda eletrónica, que desenvolvem a sua atividade em Portugal, podem prestar serviços de consultoria e/ou de intermediação de crédito, mesmo que não atuem como mutuantes. (Banco de Portugal, 2019).

Como ilustra a Figura 4, o relevo da intermediação de crédito tem vindo a aumentar ao longo dos últimos anos. Entre 2015 e 2020 o peso da comercialização de crédito aos consumidores através de IC aumentou de 39,4% para 50,2%.

Figura 4

Crédito aos consumidores - Montante mensal médio de crédito concedido, por canal de comercialização (Milhões de euros) - 2015-2020



Nota. Fonte: Banco de Portugal (2021).

1.4.2. Tipologias de intermediários de crédito

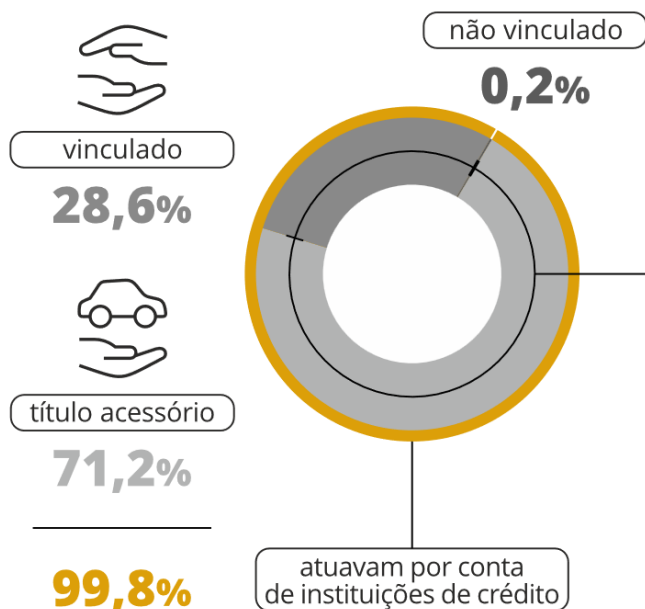
De acordo com o *Decreto Lei n.º 81-C/2017, de 7 de julho* designa-se como Contrato de Vinculação: “o contrato celebrado entre um único mutuante, um único grupo, ou um número de mutuantes ou grupos que não represente a maioria do mercado, e um intermediário de crédito vinculado ou um intermediário de crédito a título acessório, fixando os termos da relação entre as partes”.

Como nos indica o regime dos intermediários de crédito publicado pelo Banco de Portugal (2019) cada IC só poderá exercer a sua atividade em apenas uma das três categorias seguintes:

- Intermediário de crédito vinculado: denominação dada a uma pessoa singular ou coletiva que atua como intermediário de crédito, em nome e sob a responsabilidade total e incondicional de um ou mais mutuantes, com quem tenha celebrado um respetivo contrato de vinculação e desde que, no seu conjunto, os mutuantes não representem a maioria do mercado;
- Intermediário de crédito a título acessório: denominação dada a uma pessoa singular ou coletiva que fornece bens ou serviços e que, em nome e sob responsabilidade total e incondicional de um ou mais mutuantes, atua como intermediário de crédito e tem como propósito a venda de bens ou a prestação de serviços;
- Intermediário de crédito não vinculado: denominação dada a uma pessoa coletiva que atua como IC, sem que tenha celebrado qualquer contrato de vinculação com instituições mutuantes. Este intermediário poderá celebrar contratos de intermediação com consumidores, nos quais são estabelecidos e acordados os termos e as condições da prestação de serviços de intermediação de crédito.

Figura 5

Caracterização dos intermediários de crédito - Por tipo de vínculo - dezembro/2020



Nota. Fonte: Banco de Portugal (2021).

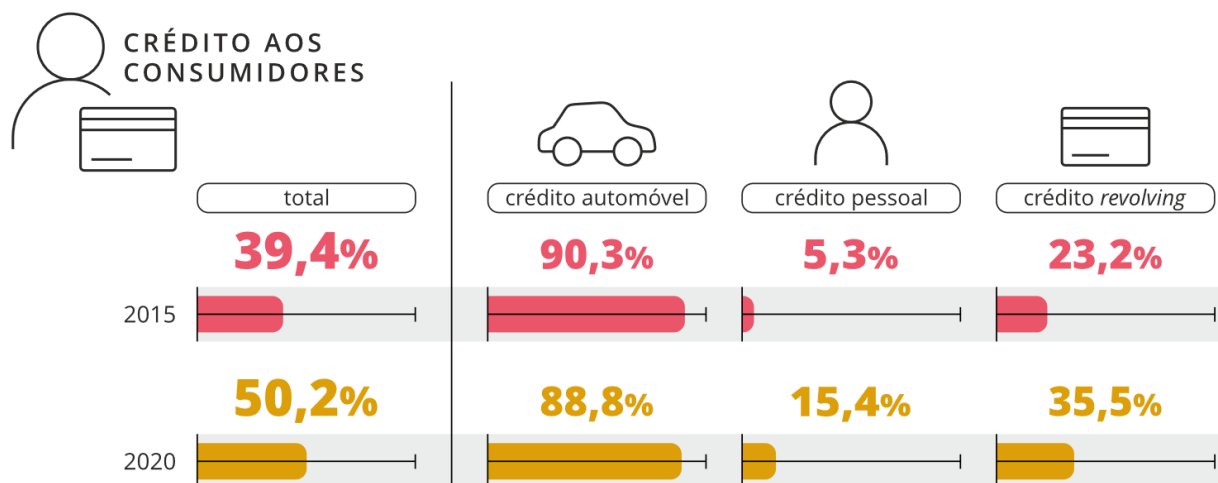
De acordo com o último relatório de avaliação do impacto do regime jurídico dos IC, publicado pelo Banco de Portugal (2021), no final de 2020 o peso das entidades de IC a título acessório, sobre o total dos IC, foi de 71,2% e o peso das entidades de IC vinculado foi de 28,6%. Já a IC não vinculada registava um peso marginal de apenas 0,2% (Figura 5).

1.4.3. A intermediação de crédito no segmento automóvel

Entre 2015 e 2020, o peso do crédito comercializado através de entidades IC passou de 39,4% para 50,2% (Figura 6), representando mais de metade do montante de crédito concedido aos consumidores (Banco de Portugal, 2021).

Figura 6

Crédito aos consumidores - Peso dos intermediários de crédito - Entre 2015 e 2020

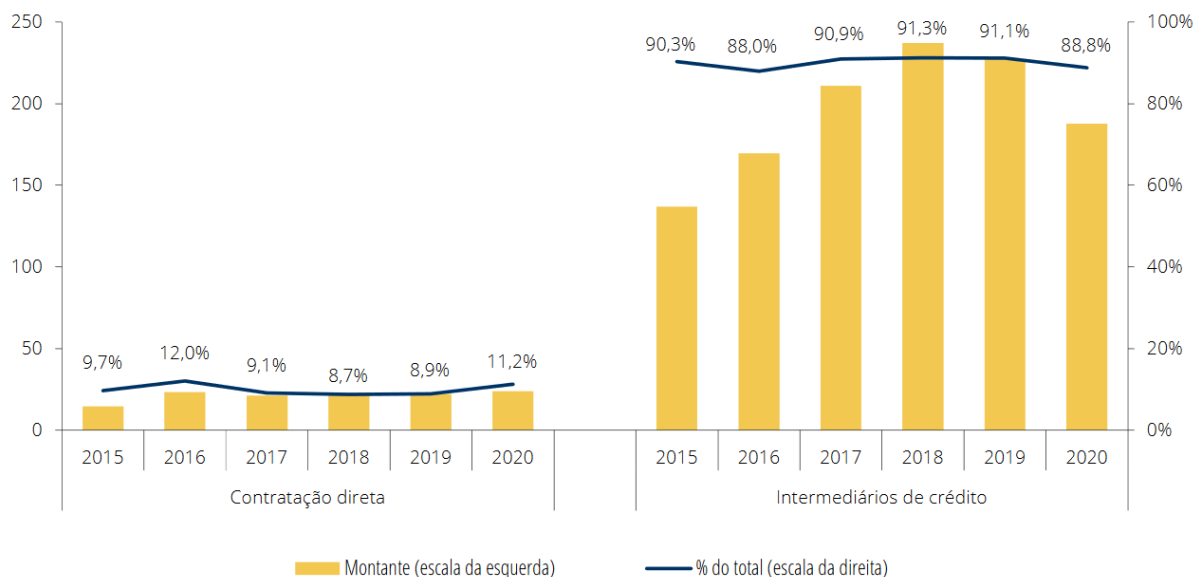


Nota. Fonte: Banco de Portugal (2021).

Embora a atividade de IC tenha crescido no crédito pessoal (de 5,3% para 15,4%) e no crédito revolving (de 23,2% para 35,5%), a atividade é particularmente significativa na concessão de crédito automóvel, tendo representado, entre 2015 e 2020, um peso médio de 90% sobre o montante total de crédito concedido (Figuras 6 e 7).

Figura 7

*Crédito automóvel - Montante mensal médio de crédito concedido, por canal de comercialização
(Milhões de euros) 2015-2020*



Nota. Fonte: Banco de Portugal (2021).

1.5. Temática e problema de investigação

1.5.1. Contextualização

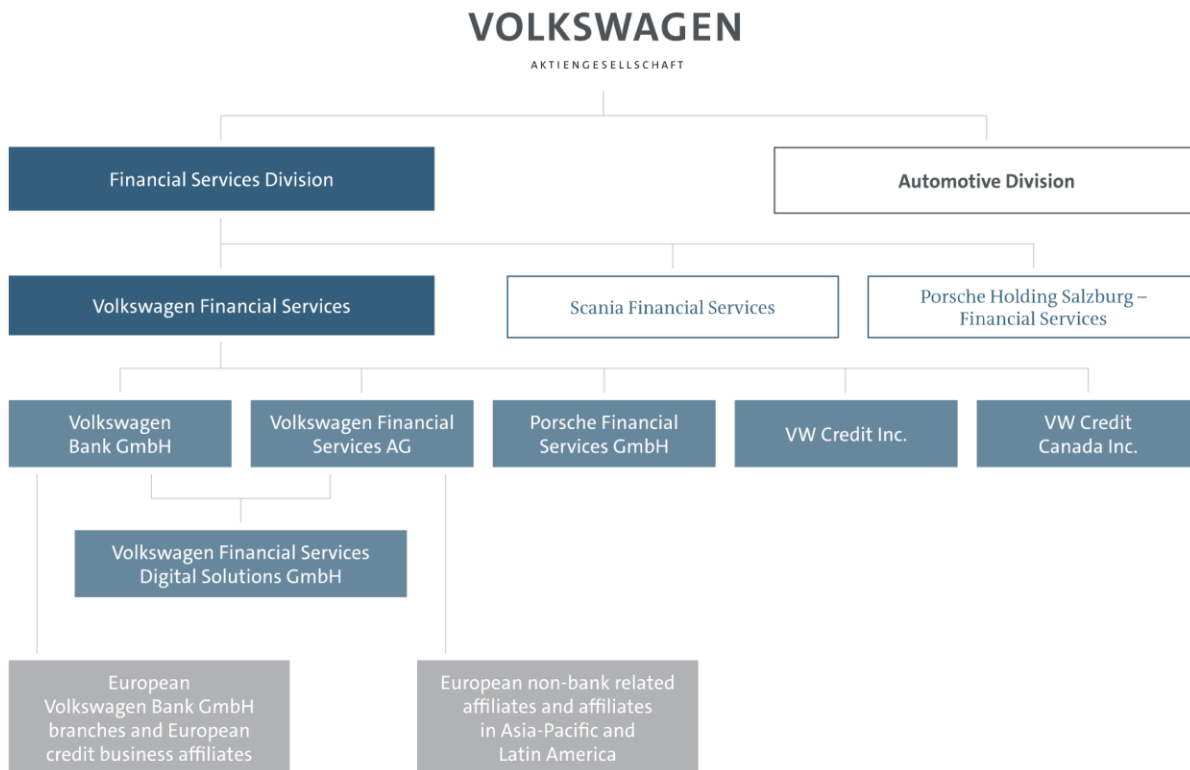
Criado em 1937, em Wolfsburg, na Alemanha, o grupo Volkswagen é um dos principais fabricantes de automóveis do mundo e o maior fabricante de automóveis da Europa. O grupo é composto por uma divisão automóvel e por uma divisão de serviços financeiros (Figura 8). A divisão automóvel compreende as áreas de negócio de veículos de passageiros, veículos comerciais e engenharia de energia. Já a divisão de serviços financeiros inclui o financiamento de concessionários e clientes, o leasing de veículos, atividades bancárias e de seguros, gestão de frotas e serviços de mobilidade (Volkswagen AG, 2023).

Fundado em 1994 e com sede em Braunschweig, na Alemanha, o Volkswagen Financial Services (VWFS) está atualmente presente em 47 países e é atualmente o maior fornecedor de serviços financeiros para automóveis a nível mundial. Através da sua visão, “*We are the key to mobility*”, o grande objetivo da marca é o de proporcionar uma “*movilidade para todos, em todo*”.

o mundo”. Aproximadamente um em cada três veículos vendidos pelo Grupo Volkswagen em todo o mundo é financiado pelo VWFS (Volkswagen Financial Services AG, 2023).

Figura 8

Estrutura atual do Grupo Volkswagen



Nota. Fonte: Volkswagen Financial Services AG (2023).

O VWFS iniciou a sua atividade em Portugal em 2011. Através do *know-how* do maior fornecedor de serviços financeiros da Europa, desenvolveu todo o seu portfólio de produtos com o apoio das marcas e da rede de concessionários do Grupo Volkswagen. Sob a marca Volkswagen Financial Services, as subsidiárias do Volkswagen AG em Portugal oferecem um vasto conjunto de serviços, seguros e produtos de financiamento através do Volkswagen Bank GmbH – Sucursal em Portugal, e soluções de *Renting* e de mobilidade através da Volkswagen Renting Unipessoal Lda. (Volkswagen Financial Services, 2023).

Depois de lançar em 2015 o seu produto de Aluguer Operacional (*Renting*), em 2019 foi constituída uma nova equipa para gerir o processo de terminação de contratos e o processo de venda de viaturas usadas provenientes dos contratos de *Renting*. Mais tarde, em 2021, perante os

constrangimentos provocados pela pandemia de Covid-19 e a consequente escassez de semicondutores, que resultaram em quebras acentuadas da produção e no decréscimo das vendas de viaturas novas, levaram o VWFS a explorar canais de negócio alternativos, apostando no crescimento do seu portfolio de contratos de financiamento para viaturas usadas. Perante esta necessidade, foi proposto à equipa de venda de viaturas usadas (equipa de Remarketing) que explorasse uma nova oportunidade de negócio dentro dos seus parceiros do retalho de venda de veículos usados. Aproveitando as sinergias provenientes da relação existente com um conjunto alargado de parceiros, a equipa de Remarketing ficou responsável pelo desenvolvimento de uma estratégia de venda que garantisse a implementação, crescimento e sustentabilidade do negócio de financiamento de veículos usados e a concretização dos objetivos de performance de venda traçados pela direção da empresa.

Depois de realizado um levantamento exaustivo sobre os condicionalismos presentes no ambiente externo e no ambiente interno da organização, em 2021 dá-se início ao desenvolvimento e implementação da estratégia para esta nova unidade de negócio. Por forma a conseguir explorar as suas forças, superar as suas fraquezas, identificar as oportunidades e combater as possíveis ameaças (Kotler & Keller, 2012), a equipa de Remarketing (RMKT) conduziu uma análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), a partir da qual foram extraídas as seguintes conclusões:

- **Análise Interna:**

- **Pontos Fortes:** Marca forte e de confiança; Produtos inovadores; Taxas competitivas (para o seu segmento de mercado); Bons níveis de comissionamento.
- **Pontos Fracos:** Tempos de validação de documentação elevados; Processo de pagamento do veículo moroso; Ferramenta online complexa e desatualizada; Aquisição lenta de novos intermediários de crédito; Apoio remoto insatisfatório.

- **Análise Externa:**

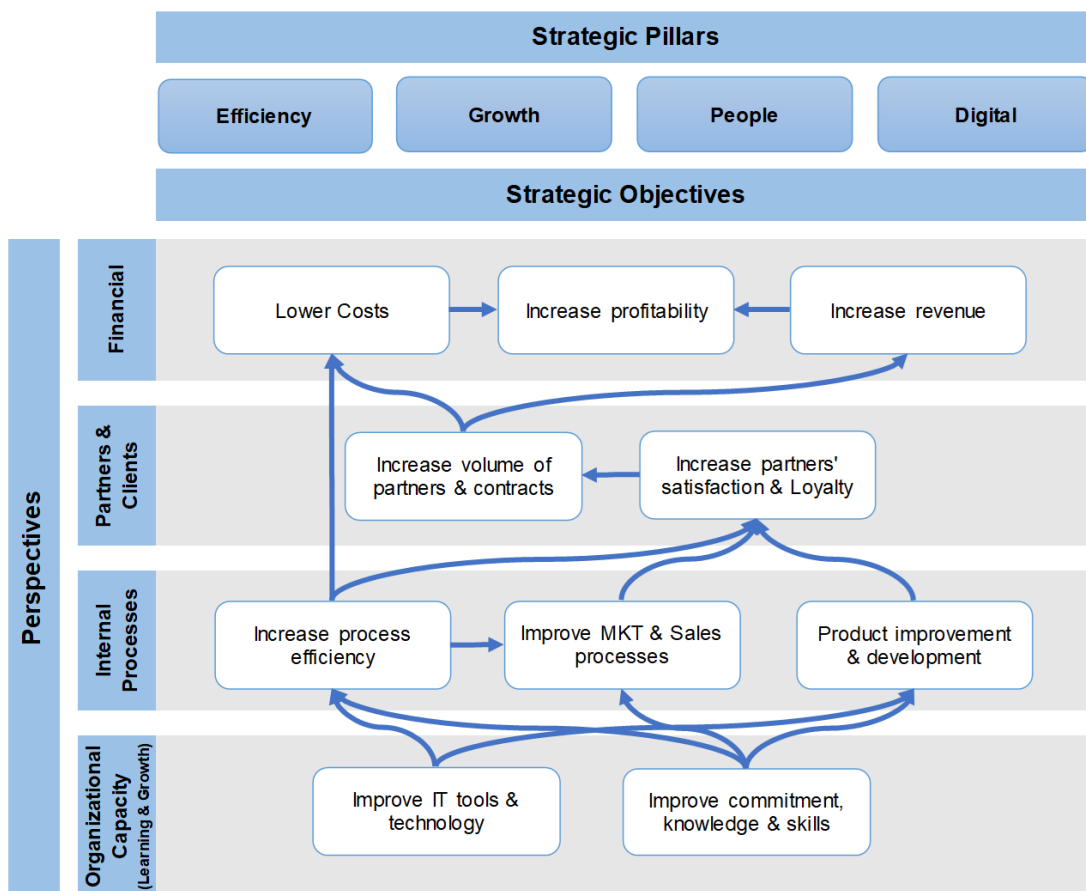
- **Oportunidades:** Níveis de remuneração praticados pelo mercado em acordos de baixo volume de capital financiado; Procura regular por mutuantes que garantam melhores condições de remuneração.
- **Ameaças:** Mercado com muita oferta de serviços financeiros e elevados níveis de serviço; Aumento das taxas de juro e contração do consumo, face à atual situação económica; Escassez de veículos usados.

Da conjugação das análises realizadas, emergiu um conjunto de estratégias de desenvolvimento (Rosado, 2015), que posteriormente foram convertidas em objetivos estratégicos.

A abordagem utilizada para desenvolver, acompanhar e monitorizar a implementação da estratégia traçada pela Gestão foi baseada na metodologia do *Balance Score Card*, concebida por Kaplan e Norton (1992). Alinhada com a visão da empresa, “*Nós somos a chave para a mobilidade*”, com a sua missão, “*Satisfazemos as necessidades de mobilidade dos nossos clientes com soluções sustentáveis ao longo de todo o ciclo de vida do veículo*”, e com os seus valores, “*coragem*”, “*confiança*” e “*centricidade no cliente*” (Volkswagen Financial Services AG, 2023), foi elaborado um mapa estratégico, tal como se ilustra na Figura 9.

Figura 9

Mapa Estratégico para a nova unidade de negócio



O mapa estratégico apresenta-nos o conjunto de objetivos estratégicos traçados pela área de negócio com uma ligação lógica, de causa e efeito, entre cada objetivo estratégico e permite-

nos visualizar de que forma é que a unidade de negócio gera valor para a organização. Devidamente alinhados com os pilares estratégicos traçados pelo Grupo até 2021: eficiência, crescimento, pessoas e digital, os objetivos foram divididos em 4 perspectivas: “aprendizagem e crescimento”, “processos internos”, “parceiros e clientes” e “financeira”. Na perspectiva “aprendizagem e crescimento”, foram definidos dois objetivos estratégicos: melhorar as ferramentas de IT e a sua vertente tecnológica, e melhorar o compromisso, conhecimento e competências dos colaboradores de todas as áreas envolvidas na nova área de negócio. Dentro da perspectiva dos “processos internos”, foram definidos três objetivos estratégicos: aumentar a eficiência dos processos, introduzir melhorias nos processos de venda e de *Marketing*, e desenvolver e melhorar os produtos fornecidos aos intermediários de crédito. Relativamente à perspectiva dos “parceiros e clientes”, foram definidos dois objetivos estratégicos: aumentar o volume de parceiros e o portfólio de contratos, e aumentar os níveis de satisfação e de lealdade dos intermediários de crédito. Finalmente, dentro da perspectiva “financeira”, foram definidos três objetivos estratégicos: baixar os custos operacionais, aumentar a receita, e aumentar a rentabilidade do negócio.

Para alcançar os objetivos estratégicos traçados pela unidade de negócio foram criados vários indicadores-chave de desempenho (KPI), clarificadas as metas e tolerâncias para cada um dos indicadores e estabelecidas várias iniciativas com todas as áreas envolvidas no negócio, de forma a assegurar o cumprimento das metas delineadas.

De junho de 2021 a outubro de 2022, já haviam sido implementadas 26 iniciativas consideradas fundamentais para o desenvolvimento e para o bom funcionamento da atividade de financiamento de veículos usados nos parceiros de RMKT. O ano de 2022 foi, por isso, preponderante para a criação de novos processos e a adaptação dos processos já existentes à nova realidade empresarial. Com a colaboração e empenho de todas as equipas envolvidas, esta nova atividade foi amadurecendo e os volumes de intermediários de crédito vinculados e os volumes de negócio foram crescendo de uma forma sustentada.

1.5.2. Problema de investigação

Como nos indica Leal (2002) *“todo o “investimento” que o pesquisador fizer na formulação do problema de pesquisa resultará em consistência da investigação e segurança no seu desenvolvimento”*.

Os elevados níveis de concorrência dos mercados têm conduzido os gestores das empresas a dispensar especial atenção à qualidade de serviço e à satisfação e lealdade dos seus clientes. Para a comunidade empresarial é consensual que a Satisfação do cliente é um ingrediente fundamental para a rentabilidade e para o sucesso das organizações (Huang et al., 2019). Uma empresa que não procure conhecer os seus clientes e que não acompanhe os seus níveis de satisfação, dificilmente poderá alcançar um sucesso sustentado e duradouro (Basuroy et al., 2014; Cengiz, 2010).

Num mercado altamente competitivo a qualidade de serviço prestado pelas financeiras torna-se preponderante para a satisfação e retenção dos clientes. Fornecer serviços de qualidade superior e que permitam satisfazer os clientes, para além das suas expectativas, pode ser uma importante vantagem competitiva para a organização (Ananda & Devesh, 2019).

Na persecução da sua estratégia para a implementação do negócio de financiamento de veículos usados, a gestão da equipa de RMKT do VWFS tem enfrentado vários desafios. As perceções recolhidas durante os primeiros meses da atividade e presentes nas conclusões da sua análise estratégica, indiciam que os seus níveis de serviço e níveis de satisfação dos seus IC ainda possuem uma significativa margem de melhoria.

É sabido que *“basicamente, a tarefa da gestão é interpretar os objectivos propostos e transformá-los em acção empresarial, através de planeamento, organização, direcção e controlo de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da empresa, a fim de atingir esses mesmos objectivos”* (Teixeira, 2005, p. 3).

Cientes da importância da satisfação dos IC para o crescimento sustentado do negócio de financiamento de usados, a equipa de gestão da área de RMKT do VWFS tem-se focado na melhoria continua dos seus processos e do seu serviço. Através de um acompanhamento próximo e da recolha de *feedback* junto dos seus IC, tem procurado aprofundar e compreender a importância exercida pela qualidade do seu serviço e pelos seus níveis de remuneração, na satisfação e na lealdade dos seus IC ao consumo de automóveis usados.

1.6. Delimitação da abordagem

Referem Quivy e Campenhoudt (1998, p. 157) que *“não basta saber que tipos de dados deverão ser recolhidos. É também preciso circunscrever o campo de análises empíricas no espaço geográfico e social, e no tempo”*. Para *“que o foco da investigação esteja perfeitamente definido,*

é crucial proceder sempre a uma criteriosa delimitação do estudo, seja em termos de tempo, seja em termos de espaço” (Rosado, 2017, pp. 121–122).

A presente investigação restringiu o seu estudo ao VWFS em Portugal e à implementação de uma nova vertente de negócio relacionada com o financiamento de viaturas usadas, comercializadas ao cliente final pelos intermediários de crédito, a título acessório, angariados e acompanhados pela sua área de RMKT. Embora a contextualização do presente estudo tenha recorrido a dados anteriores ao ano de 2019, a investigação é delimitada no tempo entre junho de 2019 e abril de 2023.

1.7. Objetivos e questões de investigação

Como nos indica Jesúno (1989, p. 215) *“O objetivo da investigação científica é não só descobrir e descrever acontecimentos e fenómenos, mas também explicar e compreender por que razões tais fenómenos ocorrem”*.

1.7.1. Objetivo Geral

Neste sentido, o objetivo geral (OG) traçado para a presente investigação foi o de se compreender a importância e o impacto da qualidade de serviço e da remuneração na satisfação e na lealdade dos intermediários de crédito ao consumo de automóveis usados.

1.7.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos (OE) definidos para a presente investigação foram os seguintes:

- **OE1:** Compreender a importância e o impacto da qualidade de serviço prestado por parte de uma financeira nos índices de satisfação do intermediário de crédito ao consumo de veículos usados;
- **OE2:** Compreender a importância e o impacto da qualidade de serviço prestado por parte de uma financeira nos índices de lealdade do intermediário de crédito ao consumo de veículos usados;
- **OE3:** Compreender a importância e o impacto da remuneração paga pela financeira nos índices de satisfação do intermediário de crédito ao consumo de veículos usados;
- **OE4:** Compreender a importância e o impacto da remuneração paga pela financeira nos índices de lealdade do intermediário de crédito ao consumo de veículos usados;

- **OE5:** Validar a existência de um efeito moderador da notoriedade da marca da financeira na relação entre a qualidade de serviço e a satisfação do intermediário de crédito;
- **OE6:** Validar a existência de um efeito moderador da notoriedade da marca da financeira na relação entre a remuneração e a satisfação do intermediário de crédito;
- **OE7:** Compreender a importância e o impacto que os índices de satisfação de um intermediário de crédito ao consumo de veículos usados exercem nos seus índices de lealdade para com a financeira.

1.7.3. Pergunta de Partida

Conforme refere Rosado (2017, p. 122), “o problema de investigação é ditado por uma *pergunta de partida* (também designada por *questão de investigação*) que está forçosamente alinhada com o título e com a temática onde esse estudo se insere”. De acordo com Quivy e Campenhoudt (1998, p. 44) “A pergunta de partida servirá de primeiro fio condutor da investigação. Para desempenhar corretamente a sua função, a pergunta de partida deve apresentar qualidades de clareza, de exequibilidade e pertinência”. Neste sentido, a pergunta de partida deverá ser, no que diz respeito à clareza, “precisa, concisa, unívoca”, quanto à exequibilidade, “realista” e, no que concerne à pertinência, “ser uma verdadeira pergunta, abordar o estudo do que existe, basear o estudo da mudança no do funcionamento e ter uma intenção de compreensão dos fenómenos estudados.” Alinhada com a temática deste trabalho, elaborou-se a seguinte **questão de investigação: Qual é a importância e o impacto da qualidade de serviço e da remuneração na satisfação e na lealdade dos intermediários de crédito ao consumo de automóveis usados?**

1.7.4. Perguntas Derivadas

Como refere Rosado (2017, p. 122) “À pergunta de partida são acometidas as perguntas derivadas, (...) [que consistem em] questões de cariz mais limitado, dispostas em setores de análise que estão circunscritos no domínio da área da pergunta de partida e que atendem, conseqüentemente, aos objetivos específicos da investigação”. Desta forma, foram formuladas as seguintes perguntas derivadas (PD):

- **PD1:** Qual é a importância e o impacto da qualidade de serviço prestado por parte de uma financeira nos índices de satisfação de um intermediário de crédito ao consumo de veículos usados?

- **PD2:** Qual é a importância e o impacto da qualidade de serviço prestado por parte de uma financeira nos índices de lealdade de um intermediário de crédito ao consumo de veículos usados?
- **PD3:** Qual é a importância e o impacto da remuneração paga pela financeira nos índices de satisfação de um intermediário de crédito ao consumo de veículos usados?
- **PD4:** Qual é a importância e o impacto da remuneração paga pela financeira nos índices de lealdade de um intermediário de crédito ao consumo de veículos usados?
- **PD5:** A notoriedade da marca exerce um efeito moderador sobre a relação entre a qualidade de serviço e a satisfação do intermediário de crédito?
- **PD6:** A notoriedade da marca exerce um efeito moderador sobre a relação entre a remuneração e a satisfação do intermediário de crédito?
- **PD7:** Qual é a importância e o impacto que os índices de satisfação de um intermediário de crédito ao consumo de veículos usados exercem nos seus índices de lealdade para com a financeira?

1.8. Cronograma da Investigação

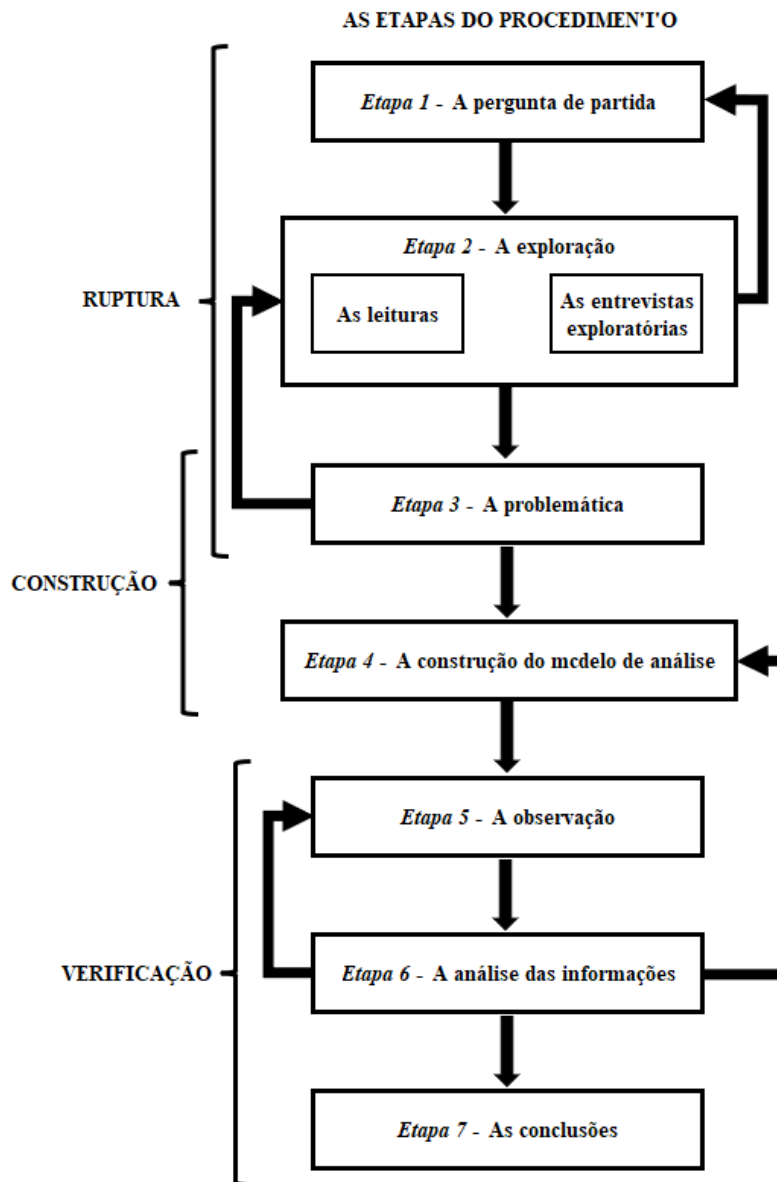
Para Rosado (2017, p. 120) “*a esquematização de um processo de investigação [em ciências sociais deverá ser] agregador, detalhado e suficientemente pragmático*”. O modelo e respetivo processo de investigação utilizado neste trabalho compreendeu as sete etapas descritas por Quivy e Campenhoudt (1998) e ilustradas pela Figura 10. Dentro do primeiro ato, denominado de “Ruptura”, conduzido entre outubro de 2022 e janeiro de 2023, rompeu-se com quaisquer preconceitos ou ideias preconcebidas sobre as coisas e incluíram-se as etapas relacionadas com: a identificação do problema de investigação; a revisão da literatura e respetivo quadro de referência; a definição dos objetivos de investigação; a formulação das questões de investigação e a definição da estratégia para alcançar o propósito da investigação. No segundo ato, designado de “Construção”, levado a cabo entre janeiro e abril de 2023, realizaram-se as seguintes etapas: seleção do desenho de pesquisa; circunscrição do universo, da população e da amostra; definição das variáveis; identificação dos métodos de colheita; reconhecimento dos métodos de análise e colheita dos dados. No último ato do processo de investigação, intitulado de “Verificação”, conduzido entre maio e setembro de 2023, foram analisados, interpretados e discutidos os resultados obtidos; respondidas as questões de investigação, enumeradas as limitações do estudo;

aclaradas as conclusões; formuladas as recomendações de melhoria e sugeridas propostas para investigações futuras.

As interações entre as diferentes fases do processo de investigação foram, naturalmente, sujeitas a diversos circuitos de retroação, tal como se demonstra através das setas incluídas na Figura 10.

Figura 10

Etapas do processo de investigação



Nota. Fonte: Adaptado de Quivy e Campenhoudt (1998, p. 27).

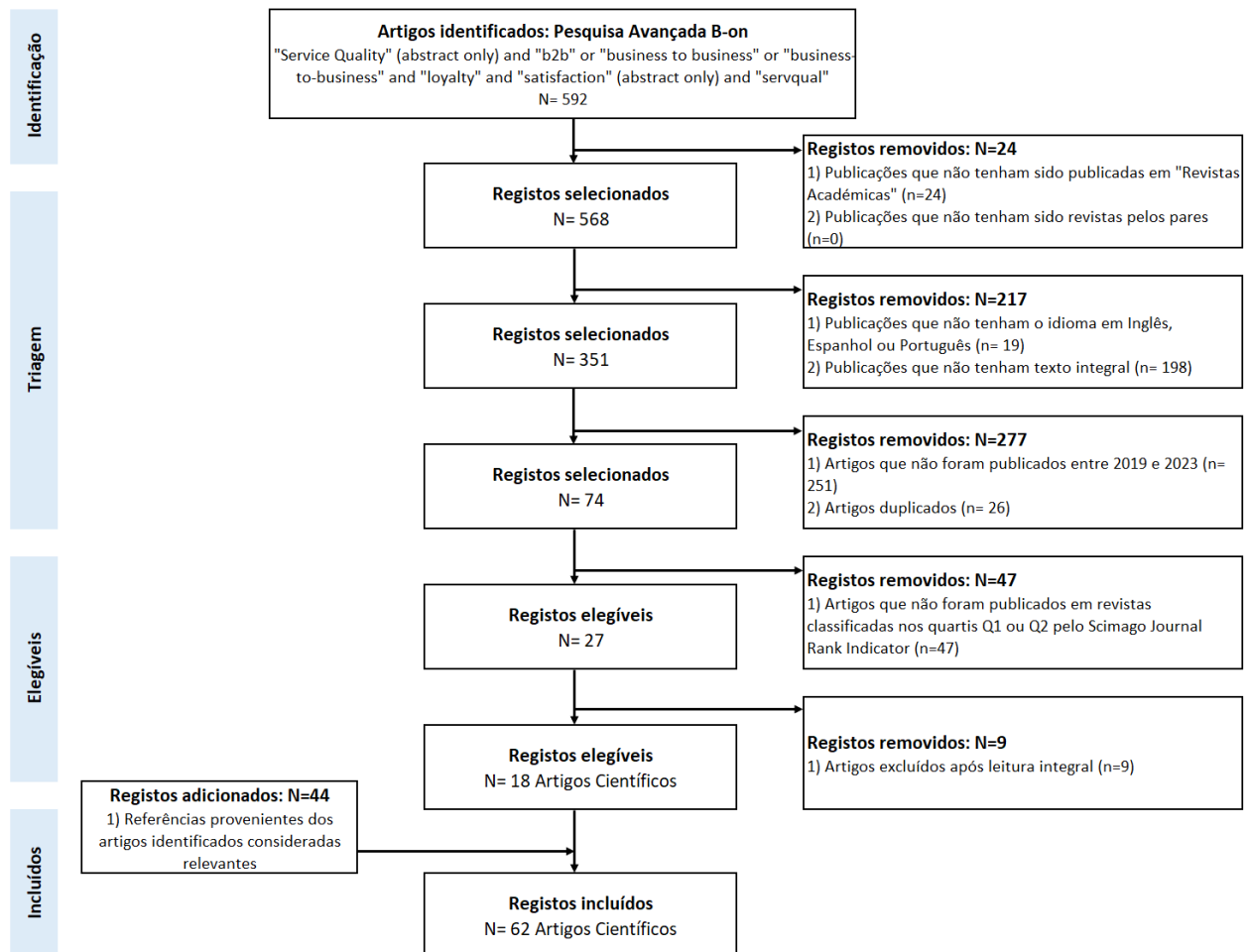
2. Revisão da literatura

2.1. Scoping Review

O *Scoping Review*, amplamente utilizado na área da saúde e em amplo crescimento, em particular desde 2012 (Cordeiro & Soares, 2019), detalha o fluxo da informação recolhida através das diferentes fases da revisão da literatura, mapeia o número de registos identificados, incluídos e excluídos, e ainda as razões para a sua exclusão (Tricco et al., 2016). A Figura 11 ilustra o mapeamento transparente e rigoroso do processo de seleção dos artigos utilizados na presente revisão da literatura.

Figura 11

Scoping Review da investigação



Nota. Fonte: Adaptado de Liberati et al. (2009) e Tricco et al. (2016).

Na fase de identificação, foi realizada uma pesquisa avançada na base de dados científica B-on e apurados 592 registros. Durante o processo de triagem foram removidas publicações de acordo com os seguintes critérios: i) Não foram publicadas em revistas acadêmicas (N=24); ii) Não tinham sido revistas pelos pares (N=0); iii) Não tinham o idioma em inglês, espanhol ou português (N=19); iv) Não tinham texto integral (N=198); v) Não foram publicados entre 2019 e 2023 (N=251) e vi) Eram duplicadas (N=26). Dos 74 artigos selecionados, foram elegíveis apenas 18, depois de removidas as publicações que não haviam sido publicadas em revistas classificadas nos quartis Q1 ou Q2 pelo *Scimago Journal Rank Indicator* (N=47) e as publicações consideradas sem relevância após a realização da leitura integral (N=9). Por fim, foram adicionados 44 artigos provenientes das referências dos 18 artigos elegíveis, totalizando um conjunto final de 62 artigos incluídos.

2.2. A Qualidade de Serviço

Para Kotler e Keller (2012) um serviço é uma atividade intangível que uma qualquer parte ou organização pode fornecer aos seus clientes, sem que exista uma transferência física de propriedade. O serviço, embora possa estar ligado a um bem físico, é intangível, variável, inseparável e perecível.

Segundo Kotler e Keller (2012) a qualidade de serviço de uma empresa é colocada à prova sempre que um serviço é fornecido.

Defende Gronroos (1984) que a gestão da qualidade de serviço por parte de uma empresa é fundamental para a construção de uma estratégia de sucesso. Devido às suas características únicas de intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade entre a produção e o consumo, a qualidade de serviço é um conceito abstrato, difícil de identificar, difícil de quantificar e difícil de avaliar (Parasuraman et al., 1985). De acordo com Gronroos (1984) e Parasuraman et al. (1985, 1988) a qualidade de serviço pode ser definida como a diferença entre as expectativas criadas pelos clientes em relação a um serviço e as percepções sobre a qualidade de serviço recebido. Para Reeves e Bednar (1994) a qualidade de serviço é alcançada quando o serviço satisfaz ou supera as expectativas dos clientes.

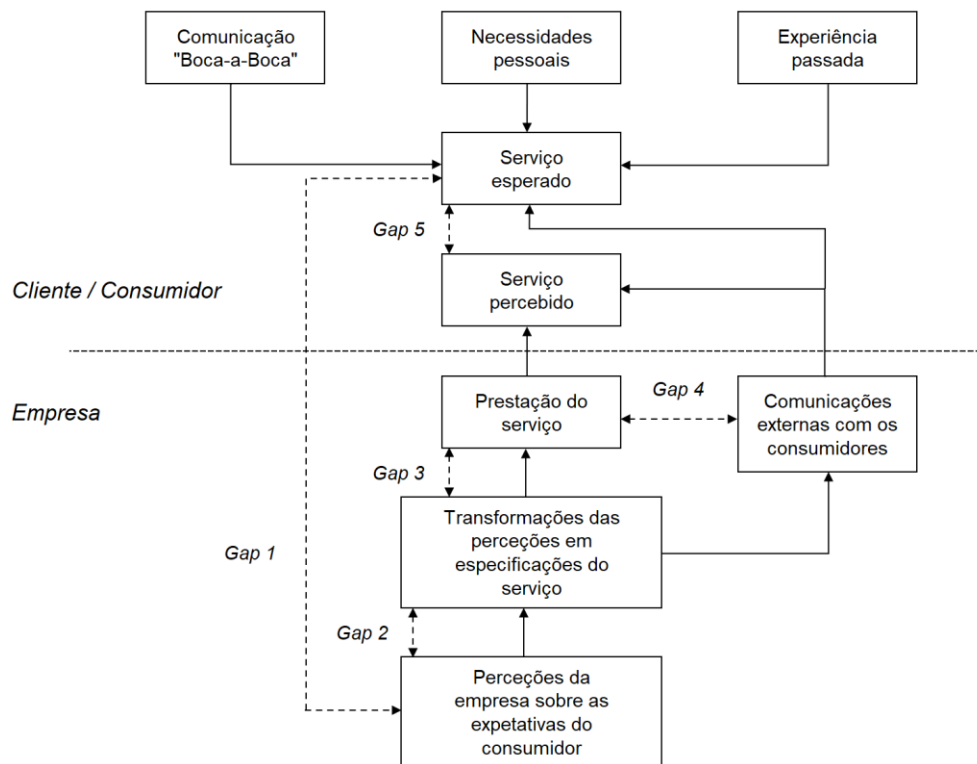
Em 1985, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram um modelo conceptual sobre a qualidade de serviço, centrado na medição da qualidade através das diferenças ou discrepâncias (*Gaps*) entre as expectativas e as percepções criadas relativamente ao desempenho de

um determinado serviço. Este modelo, representado na Figura 12, identifica cinco *Gaps* que deverão ser mensurados para que se possa determinar o nível de qualidade de serviço percebido por parte de um cliente. As medições destes *Gaps* têm como principais objetivos:

- *GAP 1*: Aferir a discrepância entre a expectativa do cliente e a percepção da empresa;
- *GAP 2*: Aferir a discrepância entre a percepção da empresa sobre a expectativa dos clientes e as especificações da qualidade de serviço;
- *GAP 3*: Aferir a discrepância entre as especificações de qualidade de serviço e o serviço que foi efetivamente entregue ao cliente;
- *GAP 4*: Aferir a discrepância entre o serviço prestado e a promessa que a empresa comunica para o exterior relativamente a esse serviço;
- *GAP 5*: Aferir a discrepância entre as expectativas dos clientes e as suas percepções sobre o serviço recebido. Os autores defendem ainda que este último *Gap* surge como resultado das discrepâncias obtidas nos restantes *Gaps*.

Figura 12

Modelo dos Gaps da Qualidade de Serviço



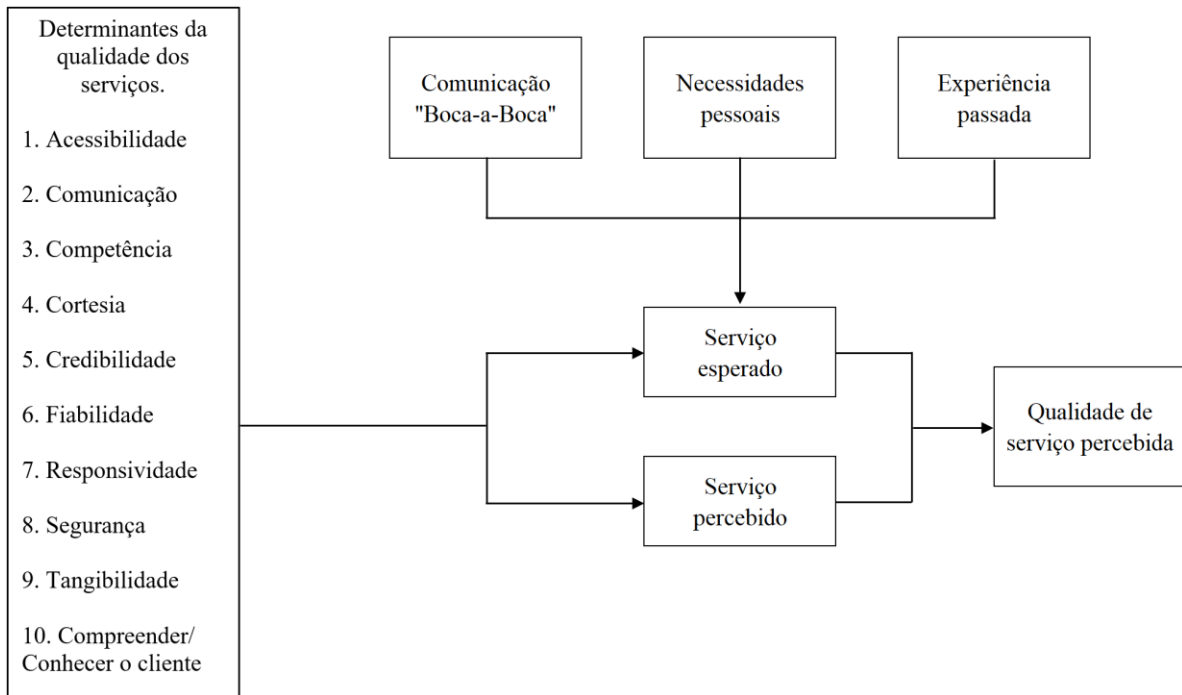
Nota. Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

De acordo com o modelo apresentado na Figura 12, quando as expectativas do cliente superam a qualidade percebida, estamos perante uma situação de desconfirmação negativa da expectativa criada e perante uma situação de potencial insatisfação com a qualidade de serviço percebido pelo cliente. Se, pelo contrário, a qualidade percebida for superior à expectativa do cliente, estamos perante uma situação de desconfirmação positiva e perante uma potencial satisfação com a qualidade de serviço percebido pelo cliente (Oliver, 1981; Parasuraman et al., 1985). Desta forma, podemos concluir que a discrepância obtida no *Gap 5* é uma consequência e um resultado do conjunto de discrepâncias obtidas nos *Gaps 1, 2, 3 e 4* e pode ser medida através da seguinte expressão (Parasuraman et al., 1985):

$$Gap\ 5 = f(Gap\ 1, Gap\ 2, Gap\ 3, Gap\ 4)$$

Figura 13

Fatores Determinantes da Qualidade de Serviço



Nota. Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

Baseados na interpretação efetuada sobre um conjunto de entrevistas a executivos e a um conjunto de *focus-group* com consumidores, foram definidos os dez fatores determinantes da qualidade de serviço, tal como se ilustra na Figura 13. Estes determinantes, também designados

como dimensões da qualidade dos serviços, representam os principais componentes, considerados como críticos para a percepção da qualidade de serviço por parte do cliente, e são influenciados e moldados pela comunicação das empresas, pela comunicação “boca-a-boca”, pelas necessidades pessoais e pelas experiências passadas (Parasuraman et al., 1985).

Em 1988 Parasuraman et al. (1988) partindo fundamentalmente do paradigma da desconfirmação apresentado por Oliver (1981) e do seu próprio modelo conceptual dos *Gaps* da qualidade de serviço (Parasuraman et al., 1985) desenvolvem uma metodologia para medir a qualidade de serviço percebida pelos clientes, para cada um dos 22 itens presentes na Tabela 1, o método SERVQUAL. Este constructo multidimensional, atualizado e refinado em 1991, é constituído por 22 itens, distribuídos pelas suas cinco dimensões de qualidade de serviço (Parasuraman et al., 1988, 1991):

- Tangibilidade: As instalações físicas, equipamentos utilizados no fornecimento do serviço e a aparência do pessoal;
- Confiabilidade: Capacidade de executar o serviço prometido de uma forma confiável e precisa;
- Responsividade: Predisposição para ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido;
- Segurança: Conhecimentos e cortesia por parte dos funcionários, assim como capacidade para transmitir credibilidade e confiança;
- Empatia: Cuidado e atenção individualizada que a empresa fornece aos seus clientes.

Esta metodologia de diagnóstico fornece à empresa uma visão sobre as suas possíveis carências e eventuais pontos fortes dos serviços que fornece aos seus clientes. Através da aplicação de um questionário a organização procura aferir o nível de serviço esperado e o nível de serviço efetivamente recebido pelo cliente para cada um dos 22 itens que se dividem pelas 5 dimensões da qualidade de serviço. Recorrendo a uma escala de Likert (1932) com sete níveis, onde o valor 1 significa que o cliente “Discorda Totalmente” e o valor 7 significa que “Concorda Totalmente”, o instrumento solicita que o cliente selecione o seu nível de concordância com cada uma das 22 afirmações (Parasuraman et al., 1988, 1991).

Para cada item (i) é calculada uma classificação para a qualidade percebida (Q) que resulta da diferença entre as classificações dadas pelo cliente para a sua percepção sobre o nível de serviço

recebido (P) e para o seu nível de serviço esperado (E), de acordo com a seguinte fórmula (Parasuraman et al., 1988):

$$Q_i = P_i - E_i$$

Tabela 1

Itens a avaliar através do questionário SERVQUAL

Dimensão da Qualidade	#	Item a avaliar
Tangibilidade	1	A modernidade dos equipamentos.
	2	Instalações físicas visualmente apelativas.
	3	Colaboradores com boa apresentação.
	4	Materiais de apoio aos serviços prestados visualmente atrativos.
Confiabilidade	5	Prestação dos serviços tal como prometido.
	6	Fiabilidade no tratamento dos problemas dos clientes.
	7	Qualidade da execução do serviço.
	8	Prestação do serviço no prazo prometido.
	9	Manutenção de registos sem erros.
Responsividade	10	Prestação da informação sobre a data da execução do serviço.
	11	Rapidez do atendimento por parte dos colaboradores.
	12	Disposição dos colaboradores para ajudar o cliente.
	13	Prontidão de resposta por parte dos colaboradores.
Segurança	14	Confiança nos colaboradores.
	15	Sentimento de segurança gerado no cliente.
	16	Nível de educação dos colaboradores.
	17	Níveis de conhecimento dos colaboradores.
Empatia	18	Atendimento personalizado e individualizado ao cliente.
	19	Horário de funcionamento adequado.
	20	Atenção personalizada por parte dos colaboradores.
	21	Preocupação com os interesses do cliente.
	22	Compreensão das necessidades específicas do cliente.

Nota. Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry, (1988, 1991, 1993).

Para que seja mantida a sua integridade e a sua validade, os autores defendem que o método SERVQUAL deverá ser utilizado na sua totalidade, tanto quanto possível. Embora se admitam pequenas adaptações a determinados cenários específicos, a eliminação de itens poderá afetar a integridade da escala e o resultado da avaliação global da qualidade de serviço. É ainda referido que, se necessário, poderão ser adicionados novos itens específicos a um determinado contexto,

no entanto estes deverão ser semelhantes na sua forma aos existentes na ferramenta e classificados dentro da dimensão mais apropriada, para que se facilite o cálculo da pontuação média do Gap para cada dimensão. Já os itens que se afigurem relevantes, mas que não se enquadrem no domínio conceptual da qualidade de serviço, deverão ser tratados separadamente (Parasuraman et al., 1991).

Em 1991 os autores acrescentaram ao questionário da metodologia SERVQUAL um módulo adicional, com cinco afirmações alusivas a um conjunto de características específicas pertencentes a cada uma das cinco dimensões da qualidade e onde se solicita que o entrevistado distribua um total de 100 pontos, de acordo com o nível de importância que atribui às características do serviço incluídas em cada uma das afirmações. Esta introdução veio permitir uma melhor identificação das características e das dimensões que causam maior impacto na satisfação dos clientes e ajudar as empresas e os seus gestores na persecução de estratégias que permitam a melhoria dos seus níveis de serviço e que contribuam para aumentar os níveis de satisfação dos seus clientes (Parasuraman et al., 1991). Por outro lado, Jain e Gupta (2004) consideram que a adição de itens, para a avaliação dos níveis de importância atribuídos às características do serviço, podem aumentar significativamente a complexidade do questionário, bem como a dificuldade na obtenção de respostas, sem que tal resulte num aumento da validade e do poder explicativo da escala.

Como nos indicam Parasuraman et al. (1991) a metodologia SERVQUAL poderá ser complementada com uma investigação qualitativa ou quantitativa adicional, para nos ajudar a revelar as causas subjacentes a determinados problemas ou a determinadas lacunas previamente identificadas, relacionadas com a qualidade de serviço. A sua utilização será mais valiosa se utilizada em conjunto com outras formas de medição, e se utilizada periodicamente para acompanhar o desempenho da qualidade de serviço de uma empresa ao longo do tempo. A utilização da metodologia SERVQUAL para avaliar e melhorar a qualidade de serviço deverá ser encarada como um ponto de partida útil e não uma resposta final.

De acordo com Zeithaml et al. (1996), a perceção obtida sobre a qualidade de serviço fornecido por uma organização, quando confrontada com a expectativa do consumidor, exerce uma consequência direta no seu comportamento. As intenções comportamentais dos clientes podem ser favoráveis e resultar em ações positivas, tais como: divulgarem coisas positivas sobre a empresa; recomendarem-na; permanecerem leais; continuarem a comprar os seus produtos ou

aceitarem pagar mais pelos produtos da empresa. Mas também podem ser desfavoráveis e resultar em ações negativas, como sejam: divulgarem coisas negativas sobre a empresa; mudarem para outra empresa; reclamarem a entidades terceiras ou reduzirem os níveis de negócio com a empresa.

Embora tenha sido questionado por alguns investigadores (Buttle, 1996; Carman, 1990; Cronin Jr. & Taylor, 1992) e criticado por outros (Babakus & Boller, 1992; Ladhari, 2008; Newman, 2001), a verdade é que o modelo multidimensional SERVQUAL tem sido largamente utilizado para medir a perceção do cliente sobre a qualidade de serviço (Hung et al., 2019; Pham et al., 2019; Raišienė & Raišys, 2022; Satti et al., 2021). Este modelo continua a ser utilizado nos mais variados contextos de fornecimento de serviços, quer numa ótica de *Business to Client*, (Brzakovic et al., 2021; Raišienė & Raišys, 2022; Ananda & Devesh, 2019; Satti et al., 2021), quer numa ótica de *Business to Business* (Brucal et al., 2022; Huang et al., 2019), e tem sido amplamente utilizado para medir a perceção da qualidade de serviço no setor bancário (Arasli et al., 2005; Ananda & Devesh, 2019).

Para Cronin Jr. e Taylor (1992) a conceptualização do modelo de medição da qualidade de serviço SERVQUAL assentava num paradigma imperfeito. Perseguindo um modelo mais eficiente para a medição da qualidade de serviço percebida pelo cliente, procuraram aprofundar a significância das relações existentes entre a qualidade de serviço, a satisfação do consumidor e a intenção de compra, e concluíram que:

- A qualidade de serviço é um antecedente da satisfação do consumidor;
- A satisfação do consumidor tem um efeito significativo nas intenções de compra dos consumidores;
- A qualidade de serviço causa menos impacto nas intenções de compra do que a satisfação do consumidor;
- A medição da qualidade de serviço deve ter por base apenas a perceção do cliente e desconsiderar a sua expectativa anterior ao consumo.

Na sequência da investigação levada a cabo em 1992, os autores conceptualizaram que a qualidade de serviço percebida deve ser medida como uma atitude e apresentaram um novo instrumento de medição, designado de SERVPERF. A partir da redação dos itens originais do modelo SERVQUAL, o modelo SERVPERF descarta as expectativas do cliente e relaciona diretamente a qualidade percebida do serviço com a perceção do seu desempenho, devidamente

ponderada pela importância atribuída a cada componente do serviço. Desta forma, recorrendo a uma escala de Likert (1932) de 7 pontos, para cada item (i) é calculada uma classificação para a qualidade percebida do serviço (Q), que resulta das classificações dadas pelo cliente relativamente à sua percepção sobre o nível de serviço recebido (P), ponderada pela importância atribuída a cada item (I), de acordo com a seguinte fórmula (Cronin Jr. & Taylor, 1992):

$$Q_i = I_i \times P_i$$

Na sua resposta a Cronin e Taylor (1992), Parasuraman et al. (1994) recolheram um conjunto de provas conceptuais e empíricas coletivas que lançam dúvidas sobre a alegada superioridade da abordagem alternativa do SERVPERF. Para Parasuraman et al. (1994) suprimir da escala de avaliação as expectativas do cliente enfraquecerá o processo de diagnóstico sobre os resultados obtidos. Ainda assim, reconhecem que o SERVQUAL poderá ser aperfeiçoado em investigações futuras.

No seu estudo sobre a comparação das escalas, Jain e Gupta (2004) concluem que o SERVPERF é o instrumento de investigação mais indicado quando se pretende efetuar comparações da qualidade de serviço com empresas concorrentes. Por outro lado, quando o objetivo da investigação é identificar as áreas relacionadas com a qualidade de serviço que necessitam de intervenção por parte dos gestores, a escala SERVQUAL será a mais indicada, por ter um poder de diagnóstico superior.

2.3. A Satisfação do Cliente

A satisfação é definida por Kotler e Keller (2012) como um sentimento de prazer ou de desapontamento sentido por um indivíduo quando este compara a sua percepção sobre um determinado desempenho de um produto ou resultado com a sua expectativa pré-concebida.

Para Oliver (1981) e Parasuraman et al. (1988) a satisfação do cliente está relacionada com uma transação específica. De acordo com Zeithaml et al. (2006) a satisfação do cliente é um conceito universal que pode ser aplicado a todos os tipos de produtos e serviços.

A satisfação de um cliente pode ser definida como um estado psicológico e emocional, relacionado com a experiência sentida através da aquisição e/ou consumo de um produto (Oliver, 1981). Tal como a qualidade de serviço, a satisfação do cliente foi entendida como uma avaliação

subjetiva, baseada na comparação entre o desempenho percebido e as expectativas criadas pelo cliente antes do consumo ter ocorrido. Desta forma, Oliver et al. (1994) asseveram que:

- Quando o desempenho percebido coincide com o que fora inicialmente esperado, estamos perante um estado de confirmação de expectativas e um baixo impacto no nível de satisfação do cliente;
- Quando o desempenho percebido é superior ao que fora inicialmente esperado, estamos perante um estado de *desconfirmação* positiva e um aumento da satisfação por parte do cliente;
- Quando o desempenho percebido fica aquém das expectativas criadas, estamos perante um estado de *desconfirmação* negativa e de insatisfação por parte do cliente.

Para Kotler e Keller (2012) para alcançar o sucesso, uma empresa deverá gerir cuidadosamente a sua carteira de clientes e procurar satisfazer ou exceder as expectativas dos seus clientes, gerando níveis de satisfação nos seus clientes superiores aos proporcionados pelos seus concorrentes.

A satisfação das expectativas dos clientes e a medição regular dos seus índices de satisfação são processos vitais para o sucesso das organizações. Uma empresa que não procure conhecer os seus clientes e que não acompanhe os seus níveis de satisfação, dificilmente poderá alcançar um sucesso sustentado e duradouro (Basuroy et al., 2014; Cengiz, 2010).

De acordo com Grønholdt et al. (2000) a satisfação geral de um cliente poderá ser medida através das respostas do cliente às seguintes perguntas:

- “*Considering all your experience of company X, how satisfied are you, in general?*”;
- “*To what degree did company X fulfil your expectations?*”;
- “*Imagine a company which is perfect in all aspects. How close to this ideal do you consider the company X to be?*”.

2.4. A Satisfação Económica

De acordo com Geyskens et al. (1999), Høgevold et al. (2020) e Sanzo et al. (2003), um parceiro de negócios está perante um estado afetivo positivo de satisfação económica quando, em resultado de uma relação com outro parceiro, obtém benefícios económicos e resultados financeiros favoráveis.

Para Geyskens e Steenkamp (2000) a medição da satisfação económica poderá ser obtida através da classificação de um conjunto de 5 afirmações, recorrendo a uma escala de sete pontos em que o valor 1 significa “Discordo Totalmente” e o valor 7 significa “Concordo Totalmente”. As afirmações sugeridas são as seguintes:

- *“My relationship with this supplier has provided me with a dominant and profitable market position in my sales area”*;
- *“My relationship with this supplier is very attractive with respect to discounts”*;
- *“I am very pleased with my decision to distribute the supplier’s products since their high quality increases customer traffic”*;
- *“The marketing policy of this supplier helps me to get my work done effectively”*;
- *“This supplier provides me with marketing and selling support of high quality”*.

2.5. A Lealdade do Cliente (*Loyalty*)

A manutenção de relações duradouras e profícuas com os clientes é preponderante para o sucesso das organizações (Chiavenato, 2004; Gronroos, 1990; Kotler & Keller, 2012).

De acordo com Zeithaml et al. (1996) a lealdade de um cliente a uma empresa pode manifestar-se sempre que o cliente:

- Diz coisas positivas sobre a empresa a outras pessoas;
- Recomenda a empresa a alguém que procura aconselhamento;
- Encoraja amigos e familiares a concretizarem negócios com a empresa;
- Considera a empresa como a sua primeira escolha para adquirir os seus serviços;
- Concretiza novos negócios com a empresa nos próximos anos.

Defendem Grønholdt et al. (2000) que a lealdade do cliente pode ser medida através dos seguintes indicadores:

- **Intenção de recompra:** Que consiste na probabilidade de um cliente voltar a comprar produtos da mesma empresa;
- **Intenção de compra-cruzada “*cross-buying*”:** Que consiste na probabilidade de um cliente comprar outros produtos da mesma empresa;

- Intenção de mudar para um concorrente: Que consiste na probabilidade de um cliente mudar para outra empresa concorrente devido ao aumento dos preços (relacionado com a tolerância aos preços);
- Intenção de recomendar a marca/empresa a outros consumidores: Que consiste na probabilidade de um cliente recomendar a empresa a amigos ou familiares.

Para Satti et al. (2021) a lealdade e a retenção dos clientes representam um papel crucial para a obtenção de novos clientes e para o lucro das empresas a longo prazo.

No entanto, Naumann et al. (2009) defendem que continuarão a existir clientes satisfeitos a abandonarem fornecedores com quem mantinham excelentes relacionamentos e aos quais haviam prometido lealdade. Estes investigadores asseguram ainda que os atuais processos de investigação sobre a satisfação do cliente, ainda não contemplam todas as razões que motivam os clientes a abandonar os seus fornecedores e que, até que estas questões sejam incluídas, não será possível prever com precisão os níveis de lealdade entre clientes e fornecedores.

2.5.1. A Lealdade unidimensional

Como nos indicam TaghiPourian e Bakhsh (2015) o estudo sobre a lealdade dos clientes foi conhecendo diferentes abordagens ao longo dos tempos. Até à década de 70 prevaleciam as teorias centradas na lealdade comportamental. Alguns investigadores, como Cunningham (1956) e Farley (1964) apresentavam o conceito de lealdade através de uma abordagem unidimensional centrada essencialmente no comportamento repetido da compra.

2.5.2. A Lealdade bidimensional

Os investigadores Baldinger e Rubinson (1996) e Day (1969) defendem que a lealdade do cliente deve ser avaliada pelos seus critérios atitudinais e comportamentais. A lealdade atitudinal inclui a tolerância ao preço e o grau de lealdade percebido pelo próprio cliente, já a lealdade comportamental, abrange a intenção de recompra, a intenção de compra de outros produtos da marca e a vontade de os recomendar (Huang et al., 2019).

2.5.3. A Lealdade tridimensional

Na década de 90, Dick e Basu (1994) defendiam que a lealdade do cliente é influenciada por fatores cognitivos (acessibilidade, confiança, centralidade e clareza), afetivos (emocionais, estados de espírito, experiências e satisfação) e conativos (custos de transferência, custos

afundados ou expectativas). A lealdade surge da relação entre a atitude relativa de um indivíduo em relação a uma marca ou a uma empresa e a sua repetição de compra. Esta relação é mediada por normas ou influências sociais e fatores situacionais, como o próprio contexto e experiência de compra.

2.5.4. A Lealdade quadridimensional

Mais tarde, nos finais da década de 90, Oliver (1999) expande a estrutura tridimensional proposta por Dick e Basu (1994) e propõe 4 dimensões para a lealdade:

- Lealdade Cognitiva: A primeira fase da lealdade do cliente inicia-se com a perceção das qualidades e características que distinguem uma marca das outras e que a tornam numa escolha mais vantajosa;
- Lealdade Afetiva: A segunda fase surge através de uma espécie de apego ou atitude em relação à marca que decorre habitualmente de uma experiência positiva e que se traduz num estado de lealdade emocional;
- Lealdade Conativa: A terceira fase é alcançada quando o cliente, na sequência de repetidas experiências positivas, atinge um forte compromisso com a marca;
- Lealdade de Ação (Comportamental): Nesta última fase o cliente atinge o resultado final do processo de lealdade, transformando a intenção desenvolvida nas fases anteriores numa ação concreta de recompra.

Oliver argumenta ainda que esta sequência progressiva do comportamento do cliente transforma a lealdade atitudinal em lealdade comportamental (Oliver, 1999).

2.5.5. A mensuração da Lealdade do cliente

Na escala de mensuração para avaliar a qualidade dos serviços eletrónicos E-S-QUAL, criada por Parasuraman et al. (2005), os autores sugerem que a lealdade comportamental pode ser medida solicitando aos clientes inquiridos que indiquem, numa escala de 5 pontos (onde o valor 1 significa “Muito Improvável” e o valor 5 significa “Muito Provável”) a probabilidade de se envolverem em cada um dos seguintes comportamentos:

“How likely are you to. . .”

- *“Say positive things about this site to other people?”*
- *“Recommend this site to someone who seeks your advice?”*

- “*Encourage friends and others to do business with this site?*”
- “*Consider this site to be your first choice for future transactions?*”
- “*Do more business with this site in the coming months?*”

No que concerne à lealdade atitudinal, Mandhachitara e Poolthong (2011) sugerem a medição dos seguintes itens, através da utilização de uma escala de 5 pontos:

- “*You will say positive things about your bank?*”;
- “*You always consider your bank as your first choice?*”;
- “*You consider yourself to be a loyal patron of your bank?*”.

Já para Lee et al. (2018) a lealdade atitudinal pode ser medida através dos itens:

- “*I will recommend airline X to my friends, family members and relatives?*”;
- “*I think that I have built a personal relationship with the airline X?*”.

2.6. A Notoriedade da Marca (*Brand Awareness*)

De acordo com Sheth e Sisodia (2012) o conhecimento sobre a motivação do consumidor é preponderante para o sucesso do marketing. Para nos ajudar a perceber a motivação dos consumidores, estes autores desenvolveram um modelo onde reuniram os quatro valores que consideraram ser os mais importantes para a construção de uma estratégia de marketing focada e centrada no cliente. O modelo dos “4 A’s de Marketing” é constituído pelas seguintes dimensões:

- *Acceptability*: Em que medida a oferta de um produto pode cumprir ou superar as expectativas do cliente. Inclui duas dimensões: uma dimensão funcional, relacionada com a performance objetiva dos atributos do produto e uma dimensão psicológica, ligada à performance subjetiva dos atributos do produto;
- *Affordability*: Em que medida o cliente-alvo tem possibilidade ou está disposto a pagar o preço do produto. Inclui duas dimensões: uma económica, relacionada com a capacidade financeira do cliente para pagar o produto, e outra psicológica, relacionada com a vontade por parte do cliente em pagar, dentro da sua perceção de valor e de custo-benefício;
- *Accessibility*: Em que medida os clientes conseguem facilmente adquirir ou utilizar o produto. Inclui duas dimensões: a disponibilidade, que avalia a capacidade por parte da empresa em satisfazer a procura, e a conveniência, que estima o quão acessível é para o cliente adquirir o produto;

- *Awareness*: Qual o nível de informação e conhecimento que um cliente possui sobre as características de um produto, se estão persuadidos a experimentá-lo e se são motivados a recomprar. Inclui duas dimensões: *Brand Awareness* (notoriedade da marca) e *Product Knowledge* (conhecimento do produto).

O valor de uma marca (*Brand Equity*) é um ativo intangível extremamente valioso para as empresas e que traduz o nível de confiança inculcido nos seus clientes (Grant, 2010).

Para Keller (1993), o conhecimento da marca é composto pelas dimensões de imagem da marca e de notoriedade da marca. A notoriedade traduz a capacidade do consumidor para reconhecer e identificar a marca (reconhecimento da marca), bem como a facilidade do consumidor para se recordar da marca (recordatória da marca).

Defendem Kim et al. (2013) que a maioria dos estudos conduzidos sobre *Brand Equity* adotam uma escala multidimensional, na qual se incluem as dimensões de *Brand Awareness* (notoriedade da marca), de *Brand Image* (imagem da marca) e de *Perceived Quality* (qualidade percebida).

A notoriedade da marca é apontada por Kotler e Keller (2016) como um elemento base para a valorização da marca e é definido por Rossiter e Percy (1987) como a capacidade do comprador para identificar uma marca dentro de uma determinada categoria e com o detalhe suficiente para concretizar a compra. A identificação da marca poderá ocorrer através do seu reconhecimento a partir de uma lista com várias marcas ou através de estímulos, sejam estes visuais, auditivos ou de outros tipos (*Brand Recognition*), ou através da recordatória espontânea (lembrança), sem qualquer tipo de ajuda ou estímulo externo (*Brand Recall*).

Quando uma marca gera uma forte capacidade de reconhecimento significa que tem uma forte presença na mente dos seus consumidores e que o seu nome é facilmente associado ao produto que a representa. Por outro lado, a facilidade com que os consumidores se lembram de uma marca é um indicador importante da sua notoriedade e popularidade (Huang et al., 2019).

Para Yoo et al. (2000) e Yoo e Donthu (2001) a mensuração da notoriedade da marca pode ser concretizada solicitando ao cliente que avalie um conjunto de afirmações através de uma escala de 5 pontos, onde o valor 1 significa “Discordo Totalmente” e o valor 5 significa “Concordo Totalmente”. As afirmações sugeridas são as seguintes:

- “*I know what X looks like*”;
- “*I can recognize X among other competing brands*”;
- “*I am aware of X*”;
- “*Some characteristics of X come to my mind quickly*”;
- “*I can quickly recall the symbol or logo of X*”;
- “*I have difficulty in imagining X in my mind*”.

2.7. A Remuneração na intermediação de crédito automóvel

Como nos indicam Naumann et al. (2009), uma das principais motivações do gestor passa por aumentar a rentabilidade do seu negócio, quer seja através do aumento da receita ou da redução dos custos.

Existem poucos estudos que atestem a importância dos modelos de comissionamento para os IC ao consumo e em particular para os IC a título acessório, dentro do retalho automóvel. Para Salz et al. (2020) um IC a título acessório, do retalho automóvel nos Estados Unidos, tem como uma das suas principais fontes de rendimento a remuneração obtida através da margem adicionada (*Markup*) à taxa base fornecida pelo mutuante com quem tem acordo. Para a Financial Conduct Authority (2020), entidade que regula as empresas que prestam serviços financeiros no Reino Unido e que procura garantir a proteção dos consumidores e a integridade do mercado, os IC a título acessório que atuam no mercado automóvel inglês são muito focados no comissionamento obtido através das taxas de juro aplicadas ao financiamento concedido aos seus clientes.

Em Portugal, de acordo com o *Decreto-Lei n.º 81-C/2017, de 7 de julho*, o IC pode ser remunerado pelo serviço de intermediação ou pela prestação de serviços de consultoria relacionados com contratos de crédito. No caso dos IC vinculados e a título acessório, podem receber uma remuneração pelos serviços prestados por parte das instituições mutuantes com as quais mantenham um vínculo, mas não podem receber qualquer pagamento por parte dos clientes. Em contrapartida, os intermediários de crédito não vinculados, podem ser remunerados diretamente pelos seus clientes, mas não podem receber qualquer tipo de remuneração por parte das instituições mutuantes.

Os mutuantes têm o dever de definir políticas de remuneração com os IC vinculados e com os IC a título acessório com quem tenham celebrado contrato de vinculação e deverão assegurar os seguintes requisitos (Banco de Portugal, 2019):

- A remuneração não poderá colocar em causa o cumprimento dos deveres de conduta previstos no artigo 45.º do regime jurídico dos intermediários de crédito (*Decreto Lei n.º 81-C/2017, de 7 de julho*);
- A atribuição da remuneração ao intermediário de crédito deverá atender ao cumprimento de critérios quantitativos e ao cumprimento de critérios qualitativos. Como critérios qualitativos devem ser considerados indicadores relacionados com a inobservância ou violação dos deveres de conduta legal e contratualmente previstos, situações de fraude, entre outros;
- O pagamento da remuneração deverá depender de uma verificação rigorosa do cumprimento dos critérios previamente definidos para a sua atribuição.

De acordo com o Volkswagen Bank GMBH - Sucursal em Portugal (2023) o seu contrato de vinculação contempla uma política remuneratória para o IC, que poderá compreender as seguintes comissões:

a) De acordo com critérios quantitativos:

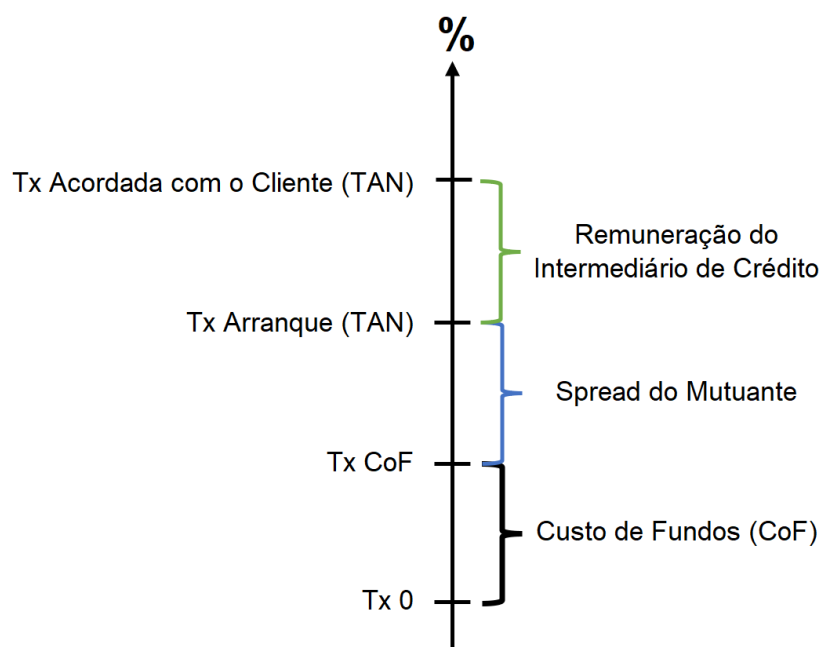
- Comissão fixa - Paga por cada proposta carregada via plataforma eletrónica “*Dealer Finance Box*” (DFB);
- Comissão variável - Em função das taxas de juro contratadas com o cliente final e de acordo com as fórmulas definidas no protocolo comercial para os diferentes produtos de financiamento;
- Comissões de seguros – Em função da contratação do seguro auto e do plano de proteção de crédito;
- *Rappel* - Valor a liquidar, por ano civil, de acordo com uma grelha de escalões;
- Planos de Incentivos - Programa motivacional nos termos do qual, caso adiram ao programa, os IC acumulam pontos em função do desempenho comercial (volume de contratos), podendo os referidos pontos serem convertidos em prémios.

Como se ilustra na Figura 14, a remuneração variável atribuída a cada intermediário de crédito é calculada em função do valor atualizado dos *cash flows* líquidos do contrato, descontados

a uma taxa que resulta da diferença entre a taxa base (taxa de arranque) fornecida pelo mutuante e taxa de juro contratada com o cliente final. Para o cálculo da taxa anual nominal (TAN) que constitui a sua taxa de arranque, o mutuante adiciona à sua taxa de custo de fundos (onde se inclui a taxa do índice de referência Euribor) um spread adicional que lhe permita fazer face a todos os seus custos, sejam estes operacionais, fixos ou variáveis e ainda obter uma margem financeira. O mutuante poderá ainda liquidar um montante anual (*rappel*) sobre o volume total do capital financiado, de acordo com os objetivos previamente definidos e acordados com o intermediário de crédito, para cada ano civil. Para clientes particulares e empresário em nome individual (ENI), caso a viatura não se destine a uso profissional, a taxa anual efetiva global (TAEG) suportada pelo cliente está limitada à taxa máxima publicada pelo BdP (Volkswagen Financial Services Portugal, 2023).

Figura 14

Explicação gráfica do conceito de remuneração variável



b) De acordo com critérios qualitativos:

- Possibilidade de penalização em 50% sobre o valor da comissão DFB, em caso de incumprimento dos critérios qualitativos livremente apreciados anualmente pelo VW Bank, nos quais se incluem i) Qualquer inobservância ou violação aos deveres de conduta legal e contratualmente previstos e ii) Situações de fraude, reclamações de

clientes e determinações específicas, sempre que tenham origem na inobservância indicada no anterior ponto i).

2.8. O impacto da Qualidade de Serviço na Satisfação e na Lealdade do Cliente

De uma forma generalizada a literatura sugere que a qualidade de serviço é um antecedente da satisfação e confirma que a qualidade de serviço impacta positivamente o nível de satisfação do cliente, quer seja dentro de um contexto de *Business to Business (B2B)* (Brucal et al., 2022; Huang et al., 2019; M. Lee et al., 2019; Roy et al., 2019; Xue et al., 2021) ou dentro de um contexto *Business to Client (B2C)* (Ananda & Devesh, 2019; Cristobal-Fransi et al., 2019; Cuesta-Valiño et al., 2021; Han et al., 2021; Hung et al., 2019).

Alguma literatura sugere ainda que a qualidade de serviço impacta diretamente, de uma forma positiva, a lealdade do cliente, quer seja dentro de um contexto de *B2B* (Xue et al., 2021) ou dentro de um contexto *B2C* (Cetin, 2020; Han et al., 2021).

2.9. O efeito moderador da Notoriedade da Marca

O efeito moderador da notoriedade da marca, na relação entre a qualidade de serviço e a satisfação do cliente, foi avaliado por Huang et al. (2019) dentro de um contexto *B2B*. Na sua investigação estes autores concluíram que a notoriedade da marca e as suas duas dimensões de reconhecimento da marca e de recordatória da marca, exercem um impacto positivo na relação entre a qualidade de serviço e a satisfação do cliente.

2.10. O impacto da Satisfação na Lealdade do Cliente

De uma forma generalizada a literatura também sugere que a satisfação do cliente impacta positivamente a lealdade do cliente, quer seja dentro de um contexto *B2B* (Huang et al., 2019; M. Lee et al., 2019; Roy et al., 2019; Xue et al., 2021) ou dentro de um contexto *B2C* (Abdou et al., 2022; Cristobal-Fransi et al., 2019; Cuesta-Valiño et al., 2021; Han et al., 2021; Hung et al., 2019; Su et al., 2021; Wonglakorn et al., 2021).

3. Metodologia

Como referem Coutinho (2014) e Rosado (2015), em qualquer investigação conduzida numa licenciatura, num mestrado, num doutoramento ou em qualquer outro curso de índole académica, deverá ser pautada pelo rigor, pela sistematização e pela adequação ao objeto de estudo, garantindo, desta forma, o cumprimento de todos os critérios de cientificidade.

3.1. Posicionamentos e paradigmas

De acordo com Rosado (2017) uma investigação científica poderá seguir vários posicionamentos possíveis. Na presente investigação os posicionamentos adotados foram os seguintes:

- Axiológico, pautado por “*uma neutralidade absoluta nos estudos científicos*” (Rosado, 2017, p. 33), pela ética e pelo cumprimento das regras de referência bibliográfica, de acordo com a 7^a versão das normas APA;
- Ontológico, através de uma abordagem quantitativa e realista, quando se analisa informação quantitativa;
- Epistemológico, também com uma abordagem quantitativa, podendo variar entre o positivismo e o interpretativismo;
- Metodológico, seguindo igualmente uma abordagem quantitativa, assente em diferentes métodos, tais como questionários, livros e documentos internos da organização.

Os “*paradigmas de investigação referem-se às suposições utilizadas pelos pesquisadores diante do que procuram saber e como vão fazê-lo em seus projetos de pesquisa. Podem envolver alegações ontológicas (o que é o conhecimento), epistemológicas (como identificar o conhecimento), axiológicas (quais os valores que compõem o conhecimento) e metodológicas (quais os processos usados para estudar o conhecimento)*” (Creswell & Poth, 2018, apud Moreira et al., 2021, p. 25).

No domínio das Ciências Sociais e Humanas, para que o investigador obtenha uma visão mais objetiva sobre o caminho e a abordagem a seguir, são três os paradigmas de investigação possíveis e particularmente úteis para a unificação de conceitos: paradigma quantitativo, paradigma qualitativo e paradigma sociocrítico (Rosado, 2015). De acordo com o posicionamento ontológico e metodológico supracitado, o paradigma seguido por esta investigação foi o paradigma quantitativo.

3.2. Estratégias, métodos, técnicas e tipo de estudo

Assente numa pesquisa quantitativa, com recurso à aplicação de um questionário, foi adotada uma estratégia quantitativa.

No que concerne ao método utilizado no decurso da investigação, foi utilizado um método hipotético-dedutivo, também denominado como método de verificação e validação de hipóteses, que consiste na formulação de conjeturas que explicam os fenómenos em estudo (Rosado, 2017) e que são habitualmente extraídas e fundamentadas através da revisão da literatura (Santos, 2022).

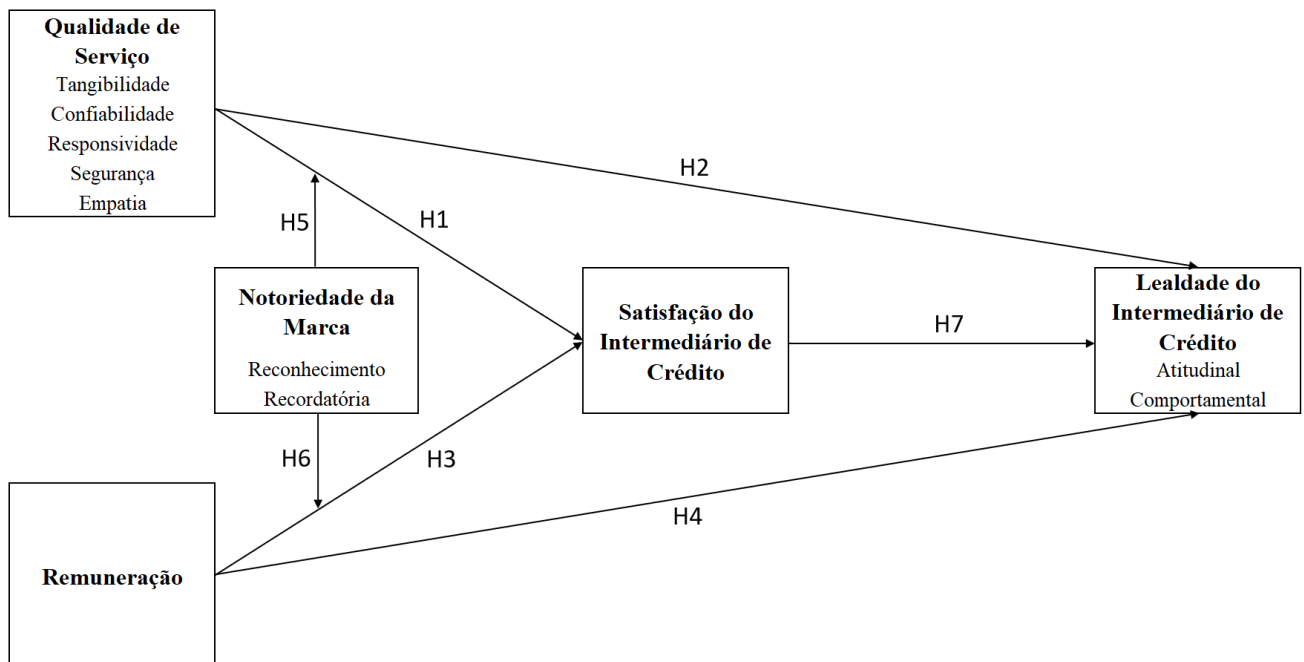
Considerando as características particulares da investigação, em função da possibilidade da manipulação das variáveis, o estudo em causa foi não experimental e correlacional, não tendo havido qualquer tipo de controlo ou intervenção sobre as variáveis observadas neste estudo (Marôco, 2011). Já em função do período de tempo e dos diversos momentos em que se fizeram as recolhas de dados, o estudo realizado foi um estudo transversal (Rosado, 2017).

3.3. Modelo conceptual

Assente na revisão da literatura e nos objetivos propostos para a presente investigação, foi desenvolvido o modelo conceptual ilustrado na Figura 15.

Figura 15

Modelo conceptual



O modelo apresenta um conjunto de possíveis relações entre as variáveis em estudo e uma visão global das hipóteses de investigação que detalharemos no ponto seguinte (3.4).

O modelo apresentado sugere que as variáveis independentes da Qualidade de Serviço e da Remuneração exercem um impacto direto e positivo nas variáveis dependentes da Satisfação e da Lealdade do IC, assim como a variável da Satisfação exerce um impacto direto e positivo sobre a variável da Lealdade do IC. Sugere-se ainda que a notoriedade da marca poderá exercer um efeito moderador entre as relações da Qualidade de Serviço e da Remuneração com a Satisfação do IC.

3.4. Hipóteses de investigação

De acordo com a linha de investigação adotada no presente trabalho e respetivo modelo conceptual, formularam-se as seguintes hipóteses de investigação:

- **HI1:** A Qualidade de Serviço impacta positivamente a Satisfação de um intermediário de crédito ao consumo de veículos usados;
- **HI2:** A Qualidade de Serviço impacta positivamente a Lealdade de um intermediário de crédito ao consumo de veículos usados;
- **HI3:** A Remuneração impacta positivamente a Satisfação de um intermediário de crédito ao consumo de veículos usados;
- **HI4:** A Remuneração impacta positivamente a Lealdade de um intermediário de crédito ao consumo de veículos usados;
- **HI5:** A Notoriedade da Marca exerce um efeito moderador sobre a relação entre a Qualidade de Serviço e Satisfação de um intermediário de crédito ao consumo de veículos usados;
- **HI6:** A Notoriedade da Marca exerce um efeito moderador sobre a relação entre a Remuneração e Satisfação de um intermediário de crédito ao consumo de veículos usados;
- **HI7:** A Satisfação do cliente impacta positivamente a Lealdade de um intermediário de crédito ao consumo de veículos usados.

3.5. Instrumentos de recolha de dados

As fontes bibliográficas utilizadas nesta investigação dividiram-se pelas seguintes tipologias:

- Fontes Primárias, “constituídas por textos originais sem a interpretação de outros autores” (Rosado, 2017, p. 124), através da informação recolhida e fornecida pela empresa;
- Fontes Secundárias, através da consulta de livros, revistas e artigos científicos.

Para testar empiricamente o modelo conceptual proposto, foi ainda utilizada uma técnica não documental de recolha de dados e aplicado um inquérito por questionário face-a-face.

Os dados recolhidos a partir dos questionários foram compilados com o recurso ao *software* Microsoft Excel 365, versão 2306 - 16.0.16529.20164 e posteriormente analisados através do *Software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 28.

3.5.1. População e amostra

É sabido que “a **construção da amostra** é uma parte importante no processo de investigação. (...) [No decorrer desse processo,] existem duas dimensões a ter em linha de conta, designadamente a **significância** (que é relativa ao número de sujeitos inquiridos na investigação) e a **representatividade** (que é relativa à qualidade da amostra, ou seja, ao nível de semelhança entre as características da amostra e a população de onde a mesma foi selecionada, permitindo-se assim, se a amostra for representativa, a generalização de resultados para a respetiva população)” (Rosado, 2017, pp. 126–127).

A População-Alvo da presente investigação é composta pelo conjunto de IC a título acessório que possuíam, a 30 de abril de 2023, um contrato de vinculação assinado com o Volkswagen Bank GmbH - Sucursal em Portugal e haviam iniciado a sua relação comercial através do carregamento, pelos seus próprios meios, de pelo menos uma proposta de pedido de aprovação online de crédito para o financiamento de automóvel usado. Excluem-se da População-Alvo os IC que tenham sido rejeitados por parte do VW Bank ou por parte da entidade reguladora (BdP).

A 30 de abril de 2023 o VW Bank possuía um total de 56 contratos de vinculação assinados, dos quais apenas 33 (N=33) cumpriam os critérios de elegibilidade acima descritos.

Com uma População-Alvo reduzida, foram encetados esforços para que fosse possível aplicar e recolher os questionários a todos os elementos da População-Alvo. Com uma percentagem de resposta de 100% foi possível obter um censo (Gil, 2008; Malhotra, 2012) e garantir a generalização dos resultados para a respetiva população (Rosado, 2017).

3.5.1. Caracterização da população

De acordo com os dados apresentados na Tabela 2, o género predominante na população é o género masculino, representando 84,8% dos inquiridos. Relativamente à idade, 36,4% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos e 24,2% entre os 25 e os 34 anos. No que diz respeito às habilitações literárias, 51,5% tem concluído pelo menos um ano do ensino secundário (entre o 10º e o 12º Ano de Escolaridade) e apenas 24,2% concluiu uma licenciatura. No que respeita aos anos de experiência na venda de automóveis usados, 75,8% dos inquiridos conta com mais de 10 anos de experiência nesta atividade. Por fim, no que respeita à variável “Volume de Financiamento”, 48,5% respondeu que a empresa financia por ano menos de 1 milhão de euros e 42,4% afirma que a empresa financia entre 1 e 3 milhões de euros.

Tabela 2

Caracterização da População

Variáveis		Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Género	Masculino	28	84,8%
	Feminino	5	15,2%
Faixa Etária	25 - 34 anos de idade	8	24,2%
	35 - 44 anos de idade	6	18,2%
	45 - 54 anos de idade	12	36,4%
	55 - 64 anos de idade	6	18,2%
	+ 65 anos de idade	1	3,0%
Habilitações Literárias	Não respondeu	1	3,0%
	5º ou 6º Ano de Escolaridade	1	3,0%
	7º ao 9º Ano de Escolaridade	3	9,1%
	10º ao 12º Ano de Escolaridade	17	51,5%
	Bacharelato	3	9,1%
	Licenciatura	8	24,2%
Experiência no Sector	Entre 1 e 4 anos	5	15,2%
	Mais de 4 e menos de 7 anos	1	3,0%
	Entre 7 e 10 anos	2	6,1%
	Mais de 10 anos	25	75,8%
Volume de Financiamento (M€ /ano)	Menos de 1 M€	16	48,5%
	Entre 1 e 3 M€	14	42,4%
	Mais de 3 e menos de 6 M€	2	6,1%
	Mais de 9 M€	1	3,0%

3.5.2. Composição do questionário

O questionário (Anexo 1) inicia com uma nota introdutória que esclarece o IC sobre o âmbito e a abrangência do estudo, a importância da sua participação e a confidencialidade e anonimato das suas respostas. Foi ainda incluída uma declaração de consentimento informado onde se convida o IC a declarar que aceita participar no estudo de forma voluntária e declara ter lido e compreendido o documento, estando ciente da possibilidade de, em qualquer momento, poder recusar participar no estudo, sem qualquer consequência ou necessidade de justificação.

Em conformidade com a fundamentação extraída da revisão de literatura, a composição do questionário foi dividida pelas seguintes partes:

- Parte A, composta por um conjunto de 6 questões sociodemográficas;
- Parte B, referente à avaliação da “Qualidade de Serviço”, onde se incluíram 22 itens sobre as expectativas e 22 itens sobre as perceções da Qualidade de Serviço, adaptadas do modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988, 1991);
- Parte C, referente à avaliação da componente de “Remuneração”, onde se incluíram 5 itens adaptados de Geyskens e Steenkamp (2000) relacionados com as componentes de “Comissionamento fixo”, “Comissionamento variável”, “Comissão de seguro”, “*Rappel*” e “Plano de incentivos”;
- Parte D, referente à avaliação da “Notoriedade da Marca”, onde se incluíram 3 itens adaptados de Yoo e Donthu (2001) e de Yoo et al. (2000), sobre a dimensão “Reconhecimento da Marca” e 2 itens adaptados de Huang et al. (2019), de Yoo et al. (2000) e de Yoo e Donthu (2001), sobre a dimensão “Recordatória da Marca”;
- Parte E, referente à avaliação da “Satisfação do IC”, onde se incluíram 3 itens adaptados de Grønholdt et al. (2000);
- Parte F, referente à avaliação da “Lealdade do IC”, onde se incluíram 2 itens adaptados de Mandhachitara e Poolthong (2011) e de Lee et al. (2018) sobre a dimensão “Atitudinal” e 3 itens adaptados de Parasuraman et al. (2005) sobre a dimensão “Comportamental”.

3.6. Medição das variáveis

Para a medição de cada uma das variáveis presentes no questionário foi utilizada uma escala de avaliação de Likert (1932) com sete níveis, tal como sugerido por Parasuraman et al. (1988, 1991) e por Geyskens e Steenkamp (2000). Para facilitar a interpretação dos dados e evitar

inconsistências na interpretação por parte dos inquiridos, optou-se por uniformizar a escala (com os sete níveis) para todos os itens do questionário.

4. Análise de dados

4.1. Respostas omissas (“*Missing data*”)

Para Malhotra et al. (2017) os valores das variáveis que não são conhecidos podem apresentar consequências indesejáveis para a análise dos dados. Caso as respostas em branco representem mais de 10% do total de questões de um questionário é aconselhada a realização de um tratamento dos dados em falta, através da utilização da substituição dos valores por um valor neutro ou por um critério de imputação que se prove adequado e que garanta a fiabilidade do resultado da análise.

De acordo com Hair et al. (2020) as respostas omissas podem afetar a validade dos resultados de uma investigação. Os autores defendem que, dentro de um âmbito limitado, quando as perguntas ou os questionários, apresentam uma percentagem de respostas omissas superior a 15%, podem simplesmente ser excluídas da análise.

Com a utilização de uma tipologia de questionário face-a-face, foi dada a possibilidade ao inquirido de não responder às questões, fosse por falta da informação necessária para dar a resposta, fosse por qualquer outro fator que o motivasse a não responder. Esta possibilidade conduziu a um conjunto de 22 respostas omissas (em branco), conforme se detalha na Tabela 3 e na Tabela 4.

Tabela 3

Questionários com respostas omissas

Questionário	Respostas omissas	%
3	2	5,0%
8	1	2,5%
13	1	2,5%
16	1	2,5%
17	2	5,0%
19	3	7,5%
21	1	2,5%
26	1	2,5%
27	3	7,5%
30	4	10,0%
32	3	7,5%

Dos 33 questionários recolhidos, nenhum apresentou uma percentagem de respostas em branco superior a 10%, motivo pelo qual não se excluiu nenhum inquérito da análise estatística.

Tabela 4

Itens com respostas omissas

Nº	Item	Respostas omissas	
1	Os equipamentos do VW Bank são modernos.	1	3,0%
2	As instalações físicas do VW Bank são visualmente apelativas.	9	27,3%
4	Os materiais de apoio aos serviços prestados pelo VW Bank são atrativos e adequados ao uso.	2	6,1%
6	Quando tem um problema, o VW Bank mostra interesse sincero em solucioná-lo.	1	3,0%
7	Os serviços prestados pelo VW Bank são de confiança.	1	3,0%
9	O VW Bank insiste em manter todos os seus registos sem erros.	2	6,1%
12	Os colaboradores do VW Bank estão sempre dispostos a ajudar.	1	3,0%
25	Os benefícios financeiros provenientes das comissões de seguros pagas pelo VW Bank são atrativos.	1	3,0%
26	Os benefícios financeiros provenientes dos acordos de rappel com o VW Bank são atrativos.	3	9,1%
37	Penso ter construído uma relação pessoal com o VW Bank.	1	3,0%

Relativamente à análise de repostas omissas por cada uma das questões que compuseram o questionário, constatou-se que apenas a questão 2 apresentou uma percentagem de respostas em branco superior a 10%. A causa para a percentagem elevada de respostas em branco à questão 2 (27,3%) resultou do facto de alguns dos intermediários de crédito nunca terem conhecido as instalações do VW Bank. Em conformidade com o exposto e defendido por Hair et al. (2020), por se tratar de uma questão com um peso de respostas em branco superior a 15% e por se tratar de um âmbito pouco relevante, optou-se por excluir esta questão da respetiva análise estatística.

Da totalidade das questões colocadas através dos 33 questionários, apenas 1,67% apresentaram respostas em branco. Com um peso tão baixo de respostas omissas, sobre a totalidade das respostas recolhidas, optou-se pela abordagem conhecida como *pairwise deletion*,

onde todas as respostas são usadas, com exceção das respostas omissas (Malhotra, 2010), permitindo desta forma a utilização de um conjunto maior de dados (Hair, 2010).

4.2. Fiabilidade e validade do instrumento

4.2.1. Alfa de Cronbach e Fiabilidade Compósita

Um questionário é considerado fiável se a repetição da sua aplicação originar resultados consistentes. Para que se garanta a fiabilidade, se o instrumento utilizado for composto por uma escala com vários itens, as classificações das perguntas (itens) que compõem a escala devem ser correlacionadas entre si. Quanto mais fortes forem as correlações entre os indicadores, maior será a fiabilidade da escala e maior será a garantia que medem o mesmo constructo (Hair et al., 2020).

A aferição da consistência dos indicadores que compõem a escala é fundamental. As pontuações dos inquiridos em qualquer indicador deverão estar relacionadas com as restantes pontuações dos outros indicadores. Atualmente, uma grande parte da comunidade académica utiliza o teste de fiabilidade interna conhecido como Alfa de Cronbach. A sua utilização tem aumentado significativamente devido à sua incorporação em programas informáticos desenvolvidos para a análise de dados quantitativos (Bryman, 2012).

O Alfa de Cronbach (α) permite-nos medir a consistência interna, baseada na correlação média entre os itens. Quanto mais perto de 1 se encontrar o valor do alfa, maior será a consistência interna da escala. Coeficientes com valores abaixo de 0,6 resultam de uma fraca correlação entre os itens e não deverão ser aceitáveis (Hair et al., 2020).

Para a obtenção de um alfa superior a 0,6 do conjunto de itens das perceções, incluídos na dimensão Responsividade, foi necessário eliminar o item 12 “Os colaboradores do VW Bank estão sempre dispostos a ajudar”, uma vez que o alfa inicial, com este item incluído, foi de apenas 0,368 (Anexo 2).

A fiabilidade compósita ou *Composite Reliability* (CR) é semelhante ao coeficiente alfa, mas é considerada uma abordagem mais precisa para avaliar a fiabilidade, uma vez que o coeficiente alfa é calculado com base no pressuposto de que todos os itens, incluídos no cálculo, têm a mesma importância e a mesma ponderação, ao contrário da fiabilidade compósita, que é calculada com base no pressuposto de que cada item deve ser ponderado em termos da sua

fiabilidade individual. Idealmente, qualquer um destes dois indicadores deverá apresentar um valor superior a 0,7 (Hair et al., 2020).

Depois de medida a consistência interna da escala utilizada, foram obtidos os coeficientes de Alfa de Cronbach e níveis de Fiabilidade Compósita, de acordo com os valores indicados na Tabela 5. Com a exceção das expectativas da dimensão tangibilidade, que apresentou um alfa de 0,63, todas as restantes variáveis, apresentaram coeficientes superiores a 0,7, o que comprova a boa fiabilidade interna dos constructos.

Tabela 5

Alfa de Cronbach e Fiabilidade Compósita

Variável	Dimensão	Número de Itens	Alfa de Cronbach		CR
			Expectativas	Percepções	
Qualidade do Serviço		20	0,957	0,959	0,98
	Tangibilidade	3	0,633	0,736	0,74
	Confiabilidade	5	0,902	0,911	0,91
	Responsividade	3	0,721	0,852	0,92
	Segurança	4	0,914	0,823	0,85
	Empatia	5	0,896	0,886	0,93
Remuneração		5	0,910		0,95
Notoriedade da Marca		5	0,860		0,93
	Reconhecimento da Marca	3	0,768		0,86
	Recordatória da Marca	2	0,763		0,90
Satisfação do Cliente		3	0,937		0,96
Lealdade		5	0,945		0,97
	Atitudinal	2	0,842		0,93
	Comportamental	3	0,940		0,96

4.2.1. Validade

Validade é a medida a partir da qual um constructo mede efetivamente o que se propõe medir (Hair et al., 2020). A validade refere-se à questão de se saber se os indicadores concebidos para medir um determinado conceito medem efetivamente esse conceito (Bryman, 2012).

Para Hair et al. (2020) quando queremos avaliar a validade de um instrumento de medição, podemos utilizar uma (ou mais) das seguintes abordagens:

- Validade de Conteúdo ou Validade Facial – Consiste numa avaliação sistemática e subjetiva sobre a capacidade de uma escala medir o que é suposto medir. Esta avaliação implica a consulta de uma pequena amostra de inquiridos ou de peritos para ajuizar a adequação dos itens escolhidos para representarem o constructo (Hair et al., 2020).
- Validade do Constructo - Avalia aquilo que o constructo ou escala está efetivamente a medir. Para avaliar a validade do constructo, é necessário verificar a validade convergente e a validade discriminante. A validade convergente é obtida quando o constructo está positivamente correlacionado com outras medidas do mesmo constructo e a validade discriminante é obtida quando o constructo não se correlaciona com outras medidas diferentes das desse mesmo constructo (Hair et al., 2020).
- Validade de Critério - Avalia se um constructo se correlaciona com outros constructos identificados como relevantes para o mesmo fenómeno. Existem dois tipos de validade de critério: a Validade Preditiva, que avalia a capacidade de um constructo medido num determinado momento poder prever qualquer outro critério num momento futuro, e a Validade Concorrente, que avalia o grau com que um novo constructo se correlaciona com outro já validado pela teoria (Hair et al., 2020).

Para a aferição da validade facial do instrumento utilizado nesta investigação, foi solicitada a colaboração a um conjunto de 4 Professores e investigadores, das áreas da Gestão e do Marketing, e que não estiveram envolvidos na construção do questionário. A estes especialistas foi pedido uma análise à relevância, clareza e compreensão das questões do questionário, assim como à escala utilizada e às instruções de preenchimento. Dos comentários e sugestões recolhidos, foi então criada uma versão final do instrumento.

No que respeita à validade convergente, esta pode ser avaliada através da variância média extraída (AVE), que mede a variância média partilhada entre o construto e todos os seus

indicadores. De acordo com a literatura, o valor mínimo de referência deverá ser de 0,5 (Hair et al., 2020).

Segundo Hair et al. (2020), a validade discriminante é demonstrada quando a AVE de um constructo excede o quadrado da sua correlação com qualquer outro constructo.

A Tabela 6 apresenta a matriz com o resumo da análise da validade discriminante. Na sua diagonal, a negrito, é apresentada a AVE extraída para cada constructo e os demais valores da tabela apresentam os quadrados dos coeficientes de correlação entre cada par de constructos. Analisando a tabela, constata-se que cada AVE, de cada um dos constructos, excede o quadrado da sua correlação com qualquer outro constructo e garante-se, desta forma, o cumprimento do critério necessário para a existência de validade discriminante.

Tabela 6

Matriz de Validade Discriminante

Variável	(QS)	(REM)	(NM)	(SC)	(LEA)
(QS) Qualidade do Serviço	0,69				
(REM) Remuneração	0,05	0,79			
(NM) Notoriedade da Marca	0,29	0,34	0,73		
(SC) Satisfação do Cliente	0,64	0,04	0,32	0,89	
(LEA) Lealdade	0,50	0,11	0,46	0,76	0,88

4.2.1. Normalidade dos dados

Para (Hair et al., 2022) para evitar problemas na significância dos parâmetros é importante que a distribuição dos dados não se afaste muito da normalidade (afastamento ao eixo de simetria). Para avaliar a normalidade da distribuição dos dados, o investigador deve examinar duas medidas de distribuição, a assimetria (*skewness*) e a curtose (*kurtosis*). A assimetria avalia até que ponto a distribuição de uma variável é simétrica. A distribuição de respostas para uma variável pode ser caracterizada como enviesada quando a curva da sua normalidade se inclina para a direita ou para a esquerda. Por outro lado, a curtose mede se a curva de distribuição é mais estreita e elevada ou mais achatada. Regra geral, um valor de assimetria ou de curtose entre -1 e +1 é considerado excelente e um valor entre -2 e +2 é considerado aceitável. Valores inferiores a -2 ou superiores a +2 são considerados indicativos de desvio significativo da normalidade da distribuição dos dados.

Através da análise aos coeficientes de assimetria e de curtose para cada variável do modelo (Tabela 7), verificamos que os dados apresentam uma normalidade da sua distribuição bastante aceitável.

Tabela 7

Normalidade da distribuição dos dados

		Qualidade de Serviço	Remuneração	Notoriedade	Satisfação	Lealdade
N	Válido	33	33	33	33	33
Assimetria		-0,860	-0,658	-0,844	-0,325	-0,837
Erro de assimetria padrão		0,409	0,409	0,409	0,409	0,409
Curtose		-0,061	-0,190	0,148	-1,378	-0,406
Erro de Curtose padrão		0,798	0,798	0,798	0,798	0,798

4.3. Análise estatística descritiva das variáveis

A análise estatística descritiva para cada variável em estudo foi sintetizada em tabelas com a respetiva informação sobre as médias, os desvios padrão e as médias globais para cada uma das variáveis, dimensões e itens em análise.

4.3.1. Qualidade de Serviço

4.3.1.1. Dimensão Tangibilidade

Como podemos observar, através da Tabela 8, a média das expectativas da dimensão Tangibilidade situou-se nos 6,47 e a média das perceções situou-se nos 4,89, registando-se uma discrepância (Gap entre as perceções e as expectativas) para esta dimensão de -1,58. Os itens que mais contribuíram para a discrepância da dimensão Tangibilidade foram: o item 1, relacionado com a modernidade dos equipamentos do VW Bank, apresentando uma expectativa de 6,28 e uma perceção de 3,75 (Gap de -2,53), e o item 4, relacionado com a atratividade e adequabilidade ao uso dos materiais de apoio fornecidos pelo VW Bank, apresentando uma expectativa de 6,39 e uma perceção de 4,1 (Gap de -2,29). Por outro lado, o item 3, relacionado com a apresentação dos colaboradores do VW Bank, apresentou uma discrepância nula, significando que as expectativas dos intermediários de crédito para este item foram totalmente satisfeitas.

Tabela 8*Estatística Descritiva - Tangibilidade*

Dimensão / Item	N	Média Expectativas (E)	Desvio Padrão (E)	Média Percepções (P)	Desvio Padrão (P)	Gap (P-E)
Tangibilidade		6,47		4,89		-1,58
1 - Os equipamentos do VW Bank são modernos.	32	6,28	1,143	3,75	1,723	-2,53
3 - Os colaboradores do VW Bank têm uma boa apresentação.	33	6,73	0,452	6,73	0,517	0,00
4 - Os materiais de apoio aos serviços prestados pelo VW Bank são atrativos e adequados ao uso.	31	6,39	0,761	4,10	2,135	-2,29

No que respeita à dispersão das avaliações recolhidas, o item 4 foi o que registou a maior dispersão na sua vertente relacionada com as percepções, apresentando um desvio padrão de 2,135, seguindo-se o item 1, com um desvio padrão de 1,723, também este relacionado com a vertente das percepções. Já o Item 3 foi o que apresentou os desvios padrão mais reduzidos, com 0,452 na vertente das expectativas e 0,517 na vertente das percepções.

4.3.1.2. Dimensão Confiabilidade

Nos itens relacionados com a dimensão Confiabilidade (Tabela 9) a média das expectativas situou-se nos 6,52 e a média das percepções situou-se nos 5,17, registando-se uma discrepância para esta dimensão de -1,35. Os itens que mais contribuíram para a discrepância da dimensão Confiabilidade foram: o item 5, relacionado com o cumprimento das promessas para o cumprimento dos prazos quando o VW Bank se compromete a fazer algo, apresentando uma expectativa de 6,42 e uma percepção de 4,15 (Gap de -2,27), e o item 8, relacionado com a prestação dos serviços na altura em que o VW Bank promete fazê-lo, apresentando uma expectativa de 6,42 e uma percepção de 4,73 (Gap de -1,70). Por outro lado, o item 7, relacionado com a confiança dos serviços prestados pelo VW Bank, apresentou a discrepância mais baixa desta dimensão (Gap de -0,34), significando que as expectativas dos intermediários de crédito para este item ficaram perto de serem totalmente satisfeitas.

Tabela 9*Estatística Descritiva - Confiabilidade*

Dimensão / Item	N	Média Expectativas (E)	Desvio Padrão (E)	Média Percepções (P)	Desvio Padrão (P)	Gap (P-E)
Confiabilidade		6,52		5,16		-1,36
5 - Quando o VW Bank se compromete a fazer algo dentro de um determinado prazo, cumpre.	33	6,42	0,792	4,15	2,195	-2,27
6 - Quando tem um problema, o VW Bank mostra interesse sincero em solucioná-lo.	32	6,50	0,718	5,53	1,883	-0,97
7 - Os serviços prestados pelo VW Bank são de confiança.	32	6,69	0,535	6,34	1,153	-0,34
8 - O VW Bank presta os seus serviços na altura em que promete fazê-lo.	33	6,42	0,751	4,73	2,004	-1,70
9 - O VW Bank insiste em manter todos os seus registos sem erros.	31	6,55	0,768	5,06	2,097	-1,48

No que respeita à dispersão das avaliações recolhidas, o item 5 foi aquele que registou a maior dispersão na sua vertente relacionada com as percepções, apresentando um desvio padrão de 2,195, seguindo-se o item 9, relacionado com a manutenção de registos sem erros por parte do VW Bank, com um desvio padrão de 2,097 e o item 8, com um desvio padrão de 2,004, também este relacionado com a vertente das percepções. O Item 7 foi o que apresentou os desvios padrão mais reduzidos, com 0,535 na vertente das expectativas e 1,153 na vertente das percepções.

4.3.1.3. Dimensão Responsividade

Como se observa, através da Tabela 10, a média das expectativas da dimensão Responsividade situou-se nos 6,32 e a média das percepções situou-se nos 5,35, registando-se uma discrepância para esta dimensão de -0,97. O item que mais contribuiu para a discrepância da dimensão Responsividade foi o item 13, relacionado com o facto dos colaboradores do VW Bank não estarem demasiado ocupados para responder aos pedidos dos intermediários de crédito, apresentando uma expectativa de 6,09 e uma percepção de 4,97 (Gap de -1,12). Por outro lado, o item 10, relacionado com a informação, por parte dos colaboradores do VW Bank, sobre quando os serviços serão executados, apresentou uma discrepância de -0,88.

Tabela 10*Estatística Descritiva - Responsividade*

Dimensão / Item	N	Média Expectativas (E)	Desvio Padrão (E)	Média Percepções (P)	Desvio Padrão (P)	Gap (P-E)
Responsividade		6,32		5,35		-0,97
10 - Os colaboradores do VW Bank informam exatamente quando é que os serviços serão executados.	33	6,45	0,754	5,58	1,751	-0,88
11 - Os colaboradores do VW Bank proporcionam-me um atendimento imediato.	33	6,42	0,867	5,52	2,048	-0,91
13 - Os colaboradores do VW Bank nunca estão demasiado ocupados para responder aos meus pedidos.	33	6,09	1,284	4,97	1,992	-1,12

No que respeita à dispersão das avaliações recolhidas, o item 11, relacionado com os colaboradores proporcionarem um atendimento imediato, foi o que registou a maior dispersão na sua vertente relacionada com as percepções, apresentando um desvio padrão de 2,048, seguindo-se o item 13, com um desvio padrão de 1,992, também este relacionado com a vertente das percepções. Já o Item 10 foi o que apresentou os desvios padrão mais reduzidos, com 0,754 na vertente das expectativas e 1,751 na vertente das percepções.

4.3.1.4. Dimensão Segurança

De acordo com os dados apresentados na Tabela 11, os itens relacionados com a dimensão Segurança registaram na vertente das expectativas uma média de 6,73 e na vertente das percepções uma média de 6,36. Desta forma, a discrepância média registada para esta dimensão foi de -1,35.

Tabela 11*Estatística Descritiva - Segurança*

Dimensão / Item	N	Média Expectativas (E)	Desvio Padrão (E)	Média Percepções (P)	Desvio Padrão (P)	Gap (P-E)
Segurança		6,73		6,36		-0,36
14 - Posso confiar nos colaboradores do VW Bank.	33	6,70	0,529	6,27	1,376	-0,42
15 - Sinto-me seguro em negociar com o VW Bank.	33	6,70	0,585	6,39	1,197	-0,30
16 - Os colaboradores do VW Bank são educados.	33	6,82	0,465	6,91	0,292	0,09
17 - Os colaboradores do VW Bank possuem conhecimentos para esclarecer as minhas dúvidas.	33	6,70	0,637	5,88	1,654	-0,82

Os itens que mais contribuíram para a discrepância da dimensão Segurança foram: o item 17, relacionado com o nível de conhecimento que os colaboradores do VW Bank possuem para o esclarecimento de dúvidas por parte dos intermediários de crédito, apresentando uma expectativa de 6,70 e uma percepção de 5,88 (Gap de -0,82), e o item 14, relacionado com a confiabilidade dos colaboradores do VW Bank, apresentando uma expectativa de 6,70 e uma percepção de 6,27 (Gap de -0,42). Já o item 16, relacionado com a educação dos colaboradores do VW Bank, apresentou a discrepância mais baixa desta dimensão (Gap de -0,09), significando que as expectativas dos intermediários de crédito para este item ficaram perto de serem totalmente satisfeitas. Nesta dimensão as avaliações com maior dispersão foram obtidas na vertente das percepções. O item 17 foi aquele que registou a maior dispersão, apresentando um desvio padrão de 1,654, seguido do item 14, com um desvio padrão de 1,376 e o item 15, relacionado com a segurança do IC em negociar com o VW Bank, com um desvio padrão de 1,197. Já o Item 16, foi o que apresentou os desvios padrão mais reduzidos, com 0,465 na vertente das expectativas e 0,292 na vertente das percepções.

4.3.1.5. Dimensão Empatia

Por fim, nos itens relacionados com a dimensão Empatia (Tabela 12) a média das expectativas situou-se nos 6,48 e média das percepções situou-se nos 5,64.

Tabela 12

Estatística Descritiva - Empatia

Dimensão / Item	N	Média Expectativas (E)	Desvio Padrão (E)	Média Percepções (P)	Desvio Padrão (P)	Gap (P-E)
Empatia		6,48		5,64		-0,84
18 - O VW Bank presta-me um atendimento personalizado e individualizado.	33	6,55	0,794	5,97	1,380	-0,58
19 - O VW Bank tem um horário de funcionamento adequado às minhas necessidades.	33	6,42	0,969	5,33	1,898	-1,09
20 - Os colaboradores do VW Bank dão-me uma atenção personalizada.	33	6,48	0,795	6,09	1,422	-0,39
21 - O VW Bank preocupa-se com os meus interesses.	33	6,52	0,712	5,27	1,755	-1,24
22 - Os colaboradores do VW Bank entendem as minhas necessidades específicas.	33	6,42	0,936	5,52	1,770	-0,91

Com uma discrepância total para a dimensão Empatia de -0,84, os itens que mais contribuíram para esta discrepância foram: o item 21, relacionado com a preocupação do VW Bank com os interesses dos IC, apresentando uma expectativa de 6,52 e uma percepção de 5,27 (Gap de -1,24), e o item 19, relacionado com a adequabilidade do horário de funcionamento à necessidade do IC, apresentando uma expectativa de 6,42 e uma percepção de 5,33 (Gap de -1,09). Por outro lado, o item 20, relacionado com o nível de atenção personalizada prestada pelo VW Bank, apresentou a discrepância mais baixa desta dimensão (Gap de -0,39), significando que as expectativas dos intermediários de crédito para este item ficaram mais perto de serem satisfeitas. No que respeita à dispersão das avaliações recolhidas, o item 19 foi o que registou a maior dispersão na sua vertente relacionada com as percepções, apresentando um desvio padrão de 1,898, seguindo-se o item 22, relacionado com o entendimento, por parte dos colaboradores do VW Bank sobre as necessidades específicas dos IC, com um desvio padrão de 1,770 e o item 21, com um desvio padrão de 1,755. O Item 21 foi aquele que apresentou o desvio padrão mais reduzido, na sua vertente das expectativas, com 0,712, e o item 18, relacionado com a prestação de um atendimento personalizado e individualizado, foi o que apresentou o desvio padrão mais reduzido, na sua vertente das percepções, com 1,380.

4.3.1.6. Comparação das dimensões SERVQUAL

Tal como referido anteriormente, para que uma organização possa fornecer uma qualidade de serviço satisfatória torna-se imprescindível que atenda ou exceda as expectativas dos seus clientes. Como se pode observar através da Tabela 13, a discrepância entre as percepções e as expectativas dos intermediários de crédito do VW Bank apresentam uma diferença negativa nas 5 dimensões do SERVQUAL. A dimensão Segurança foi a que obteve valores médios mais elevados para as percepções (6,36) e para as expectativas (6,73) dos IC. Com uma diferença de médias entre percepções e expectativas de apenas -0,36, foi a dimensão que apresentou a discrepância menos negativa e que, em termos médios, ficou mais perto de satisfazer por completo as expectativas dos IC. Por outro lado, a dimensão Tangibilidade foi a que apresentou a maior discrepância entre as percepções (4,89) e as expectativas (6,47), registando um Gap de -1,58. Apresentando um Gap de -1,36, a dimensão Confiabilidade foi a segunda dimensão a obter a discrepância mais negativa entre as percepções (5,16) e as expectativas (6,52) dos IC. As restantes duas dimensões, Responsividade e Empatia, registaram Gaps inferiores ao Gap total das 5 dimensões do SERVQUAL (-1), com -0,97 e -0,84 respetivamente.

Tabela 13*Estatística Descritiva - Dimensões SERVQUAL*

Dimensão SERVQUAL	Média Expectativas (E)	Desvio Padrão (E)	Média Percepções (P)	Desvio Padrão (P)	Gap (P-E)
Tangibilidade	6,47	0,884	4,89	2,077	-1,58
Confiabilidade	6,52	0,717	5,16	2,023	-1,36
Responsividade	6,32	0,940	5,35	1,934	-0,97
Segurança	6,73	0,554	6,36	1,280	-0,36
Empatia	6,48	0,838	5,64	1,671	-0,84
Pontuação Total SERVQUAL (Sem Ponderação)	6,51	0,796	5,51	1,863	-1,00

Na vertente das percepções, as dimensões que registaram uma maior dispersão das avaliações recolhidas foram as dimensões Tangibilidade e Confiabilidade, apresentando desvios padrão de 2,077 e 2,035 respetivamente. Ainda na vertente das percepções, a dimensão que apresentou uma menor dispersão dos resultados foi a dimensão Segurança, com um desvio padrão de 1,280. Na vertente das expectativas, foi a dimensão Segurança a apresentar o desvio padrão mais reduzido (0,554) e a dimensão Responsividade a apresentar o desvio padrão mais elevado (0,940).

No conjunto das 5 dimensões, o Gap entre os valores médios das percepções (5,51) e das expectativas (6,51) dos IC situou-se em -1. Quanto à dispersão da totalidade dos dados recolhidos, obteve-se um desvio padrão de 1,863 na vertente das percepções e 0,796 na vertente das expectativas.

4.3.2. Remuneração

Na variável Remuneração (Tabela 14), o item 24, relacionado com a atratividade dos benefícios financeiros provenientes das comissões variáveis, foi aquele que obteve uma avaliação média mais elevada (6,06). Por outro lado, o item 26, relacionado com a atratividade dos benefícios financeiros provenientes dos acordos de rappel, foi o que obteve a avaliação média mais baixa (5,40). Relativamente à análise da dispersão dos dados, o item que apresentou o maior desvio padrão foi o item 26 (1,793) e o que apresentou uma maior consensualidade foi o item 23, relacionado com a atratividade dos benefícios financeiros provenientes das comissões fixas.

Tabela 14*Estatística Descritiva - Remuneração*

Item	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
23 - Os benefícios financeiros provenientes das comissões fixas pagas pelo VW Bank são atrativos.	33	4	7	5,82	0,917
24 - Os benefícios financeiros provenientes das comissões variáveis pagas pelo VW Bank são atrativos.	33	4	7	6,06	0,933
25 - Os benefícios financeiros provenientes das comissões de seguros pagas pelo VW Bank são atrativos.	32	3	7	5,62	1,157
26 - Os benefícios financeiros provenientes dos acordos de rappel com o VW Bank são atrativos.	30	1	7	5,40	1,793
27 - O plano de incentivos fornecido pelo VW Bank é atrativo.	33	3	7	5,73	1,180
Remuneração	33	1	7	5,73	1,229

No conjunto dos 5 itens que compõem a variável Remuneração a média total das avaliações alcançaram os 5,73 e registaram um desvio padrão de 1,229.

4.3.3. Notoriedade da Marca

A variável Notoriedade da Marca (Tabela 15) é composta por duas dimensões, o Reconhecimento da Marca e a Recordatória da Marca. Na dimensão do Reconhecimento da Marca, o item 28, relacionado com o reconhecimento da marca por parte do IC, foi o item que obteve uma avaliação média mais elevada (6,06). Por outro lado, o item 29, relacionado com a capacidade do IC em identificar a marca entre outras marcas concorrentes, foi o que obteve a avaliação média mais baixa (5,82). Relativamente à análise da dispersão dos dados, o item que apresentou o maior desvio padrão foi o item 29 (1,334) e o que apresentou uma maior consensualidade foi o item 28 (0,966).

Na dimensão da Recordatória da Marca, o item 32, relacionado com a facilidade do IC em lembrar-se do nome ou do logotipo da marca, foi o que obteve uma avaliação média mais elevada (5,97). Por outro lado, o item 31, relacionado com a capacidade do IC em enunciar algumas características do VW Bank, foi aquele que obteve a avaliação média mais baixa (5,52). Relativamente à análise da dispersão dos dados, o item que apresentou o maior desvio padrão foi o item 31 (1,395) e o que apresentou um menor desvio padrão foi o item 32 (1,287).

Tabela 15*Estatística Descritiva - Notoriedade da Marca*

Dimensão / Item	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Reconhecimento da Marca	33	2	7	5,91	1,179
28 - Reconheço a marca VW Bank.	33	4	7	6,06	0,966
29 - Consigo identificar a marca do VW Bank de entre as marcas concorrentes.	33	2	7	5,82	1,334
30 - Estou familiarizado com a marca VW Bank.	33	2	7	5,85	1,228
Recordatória da Marca	33	2	7	5,74	1,351
31 - Consigo enunciar rapidamente algumas características do VW Bank.	33	2	7	5,52	1,395
32 - Consigo lembrar-me facilmente do nome / logotipo do VW Bank.	33	3	7	5,97	1,287
Notoriedade da Marca	33	2	7	5,84	1,249

No somatório das duas dimensões, a variável Notoriedade da Marca alcançou uma avaliação média de 5,84 e um desvio padrão de 1,249.

4.3.4. Satisfação

Na variável Satisfação (Tabela 16), o item 33, que solicitava a atribuição de uma classificação para o nível de satisfação geral com o serviço fornecido pelo VW Bank, foi o item que obteve uma avaliação média mais elevada (4,85).

Tabela 16*Estatística Descritiva - Satisfação*

Item	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
33 - Considerando a sua experiência, de um modo geral, como classifica o seu nível de satisfação com o VW Bank?	33	2	7	4,85	1,544
34 - Até que ponto é que o VW Bank correspondeu às suas expectativas?	33	2	7	4,79	1,576
35 - Imagine uma financeira que seja perfeita em todos os aspetos. Quão próximo deste ideal considera que o VW Bank se encontra?	33	1	6	4,18	1,685
Satisfação	33	1	7	4,61	1,615

Por outro lado, o item 35, que solicitava ao IC que indicasse o quão próximo de ser uma financeira perfeita em todos os aspetos se encontra o VW Bank, obteve a avaliação média mais baixa (4,18). Relativamente à análise da dispersão dos dados, o item que apresentou o maior desvio padrão foi o item 35 (1,685) e o que apresentou um menor desvio padrão foi o item 33 (1,544).

No conjunto dos 3 itens que compõem a variável Satisfação, a média total das avaliações alcançaram os 4,61 e registaram um desvio padrão de 1,615.

4.3.5. Lealdade

A variável Lealdade é composta por duas dimensões, a Lealdade Atitudinal e a Lealdade Comportamental (Tabela 17). Na dimensão Atitudinal, o item 37, relacionado com a construção de uma relação pessoal entre o IC e os colaboradores do VW Bank, foi o item que obteve uma avaliação média mais elevada (5,56). Por outro lado, o item 36, relacionado com a possibilidade do IC falar positivamente sobre o VW Bank, foi aquele que obteve a avaliação média mais baixa (5,36). Relativamente à análise da dispersão dos dados, o item que apresentou o maior desvio padrão foi o item 36 (1,537) e o que apresentou o menor desvio padrão foi o item 37 (1,294).

Tabela 17

Estatística Descritiva - Lealdade

Dimensão / Item	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Atitudinal	33	2	7	5,46	1,415
36 - Direi coisas positivas sobre o VW Bank.	33	2	7	5,36	1,537
37 - Penso ter construído uma relação pessoal com o VW Bank.	32	2	7	5,56	1,294
Comportamental	33	2	7	5,28	1,591
38 - Qual é a probabilidade de recomendar o VW Bank a alguém que procure os seus conselhos?	33	2	7	5,3	1,571
39 - Qual é a probabilidade de considerar o VW Bank como uma das principais escolhas para futuros financiamentos?	33	2	7	5,12	1,673
40 - Qual é a probabilidade de fazer mais negócios com o VW Bank nos próximos meses?	33	2	7	5,42	1,562
Lealdade	33	2	7	5,35	1,522

Na dimensão Comportamental, o item 40, relacionado com a probabilidade do IC realizar mais negócios nos próximos meses, foi o que obteve uma avaliação média mais elevada (5,42). Por outro lado, o item 39, relacionado com a probabilidade do IC seleccionar o VW Bank como a

principal escolha em futuros financiamentos, foi o item que obteve a avaliação média mais baixa (5,12). Relativamente à análise da dispersão dos dados, o item que apresentou o maior desvio padrão foi o item 39 (1,673) e aquele que apresentou um menor desvio padrão foi o item 40 (1,562).

No somatório das duas dimensões a variável Lealdade alcançou uma avaliação média de 5,35 e um desvio padrão de 1,522.

4.4. Testes de hipóteses

Para a avaliação do poder explicativo e avaliação da qualidade do modelo estrutural em estudo, foram utilizadas regressões lineares bivariadas e uma regressão linear múltipla. A utilização de regressões como técnica de análise de dados é um procedimento poderoso e amplamente utilizado para medir relações lineares entre duas ou mais variáveis (Hair et al., 2020; Malhotra, 2012).

4.4.1. Regressões lineares bivariadas

Para o teste das hipóteses HI1, HI2, HI3, HI4 e HI7, foi realizado um conjunto de regressões lineares bivariadas, a partir das quais se extraíram e analisaram: i) as variâncias explicadas (R^2), para medir a percentagem da variação da variável dependente que se explica pela variável independente (Marôco, 2011); ii) as intensidades dos coeficientes (β); iii) e ainda as respetivas significâncias estatísticas (p-value) (Hair et al., 2020). A síntese dos parâmetros extraídos, para cada um destes coeficientes, é apresentada na Tabela 18.

Tabela 18

Teste de hipóteses

Hipótese Testada	β	R^2	F	p	Resultado Empírico
HI1: Qualidade do Serviço → Satisfação	0,799	0,639	54,781	<,001	Suportada
HI2: Qualidade do Serviço → Lealdade	0,709	0,503	31,319	<,001	Suportada
HI3: Remuneração → Satisfação	0,210	0,044	1,427	0,241	Não Suportada
HI4: Remuneração → Lealdade	0,338	0,114	4,003	0,054	Não Suportada
HI7: Satisfação → Lealdade	0,873	0,762	99,484	<,001	Suportada

Nota. β Padronizado.

Relativamente à hipótese que sugere que a Qualidade de Serviço impacta positivamente a Satisfação de um IC (HI1), a regressão bivariada revelou que a variável preditora Qualidade de Serviço explica 63,9% da variância dos resultados da variável dependente Satisfação ($R^2= 0,639$). O modelo é significativo: $F(1,31) = 54,781$, $p < 0,001$, o que nos indica que é suportada a hipótese que sugere que a Qualidade de Serviço impacta positivamente a Satisfação de um IC ($\beta = 0,799$; $p < 0,001$).

A hipótese que sugere que a Qualidade de Serviço impacta positivamente a Lealdade de um IC (HI2), a regressão bivariada revelou que a variável preditora Qualidade de Serviço explica 50,3% da variância dos resultados da variável dependente Lealdade ($R^2= 0,503$). O modelo é significativo: $F(1,31) = 31,319$, $p < 0,001$, o que nos indica que é suportada a hipótese que sugere que a Qualidade de Serviço impacta positivamente a Lealdade de um IC ($\beta = 0,709$; $p < 0,001$).

Quanto à hipótese que sugere que a Remuneração impacta positivamente a Satisfação de um IC (HI3), a regressão bivariada revelou que a variável preditora Remuneração explica apenas 4,4% da variância dos resultados da variável dependente Satisfação ($R^2= 0,044$). O modelo não é significativo: $F(1,31) = 1,427$, $p = 0,241$, o que nos indica que não é possível suportar a hipótese que sugere que a Remuneração impacta positivamente a Satisfação de um IC ($\beta = 0,210$; $p = 0,241$).

No teste à hipótese que sugere que a Remuneração impacta positivamente a Lealdade de um IC (HI4), a regressão bivariada revelou que a variável preditora Remuneração explica 11,4% da variância dos resultados da variável dependente Lealdade ($R^2= 0,114$). O modelo não é significativo: $F(1,31) = 4,003$, $p = 0,054$, o que nos indica que não é possível suportar a hipótese que sugere que a Remuneração impacta positivamente a Lealdade de um IC ($\beta = 0,338$; $p = 0,054$).

Ao testar a hipótese que sugere que a Satisfação impacta positivamente a Lealdade de um IC (HI7), a regressão bivariada revelou que a variável preditora Satisfação explica 76,2% da variância dos resultados da variável dependente Lealdade ($R^2= 0,762$). O modelo é significativo: $F(1,31) = 31,319$, $p < 0,001$, o que nos indica que é suportada a hipótese que sugere que a Satisfação impacta positivamente a Lealdade de um IC ($\beta = 0,873$; $p < 0,001$).

4.4.2. Regressão linear múltipla

Com o propósito de se testar em que medida os níveis de Notoriedade da Marca exercem um efeito moderador na relação entre a Qualidade de Serviço e a Satisfação do IC e exercem um efeito moderador na relação entre a Remuneração e a Satisfação do IC (hipóteses HI5 e HI6), foi adicionada à aplicação SPSS a macro Process (versão 4.2), desenvolvida por Hayes (2022).

Na regressão linear múltipla que se propôs analisar o efeito moderador da Notoriedade da Marca na relação entre a Qualidade de Serviço e a Satisfação de um IC (HI5), verificou-se que a interação entre a Qualidade de Serviço e a Notoriedade não é estatisticamente significativa ($B=0,134$; $t=0,726$; $p=0,474$). Com estes resultados (resumidos na Tabela 19), não foi confirmada a existência de um efeito de moderação e é rejeitada a hipótese 5 que sugere que a Notoriedade da Marca exerce um efeito moderador na relação entre a Qualidade de Serviço e Satisfação de um IC.

Tabela 19

Teste do efeito de moderação da Notoriedade da Marca na relação entre a Qualidade de Serviço e a Satisfação

Resumo do modelo							
	R	R ²	MSE	F	df1	df2	<i>p-value</i>
	0,8181	0,6693	0,8323	19,5664	3	29	<,001
Modelo							
	coeff	se	t	<i>p-value</i>	LLCI	ULCI	
Constante	4,5248	0,1943	23,2826	0,0000	4,1273	4,9223	
Qualidade do Serviço	0,9773	0,1880	5,1976	0,0000	0,5927	1,3619	
Notoriedade da Marca	0,3054	0,1944	1,5711	0,1270	-0,0922	0,703	
Int_1	0,1339	0,1846	0,7257	0,4739	-0,2436	0,5115	

Nota. Int_1 = Multiplicação da Variável Independente (Qualidade de Serviço) pela Variável Moderadora (Notoriedade da Marca).

Embora não tenha sido suportada a hipótese que sugere que a Remuneração impacta positivamente a Satisfação de um IC (HI3), foi realizada uma regressão linear múltipla para analisar o efeito moderador da Notoriedade da Marca na relação entre a Remuneração e a

Satisfação de um IC (HI6). Ao verificar-se que a interação entre a Remuneração e a Notoriedade não é estatisticamente significativa ($B=0,201$; $t=0,891$; $p=0,381$), os resultados (resumidos na Tabela 20) não confirmam a existência de um efeito de moderação, razão pela qual se rejeita a hipótese 6 que sugere que a Notoriedade da Marca exerce um efeito moderador na relação entre a Remuneração e Satisfação de um IC.

Tabela 20

Teste do efeito de moderação da Notoriedade da Marca na relação entre a Remuneração e a Satisfação

Resumo do modelo							
	R	R ²	MSE	F	df1	df2	<i>p-value</i>
	0,5992	0,3590	1,6133	5,4141	3	29	0,0044
Modelo							
	coeff	se	t	<i>p-value</i>	LLCI	ULCI	
Constante	4,4877	0,2580	17,3963	0,0000	3,9601	5,0153	
Remuneração	-0,2068	0,2732	-0,7572	0,4550	-0,7655	0,3518	
Notoriedade da Marca	1,0461	0,2786	3,7546	0,0008	0,4762	1,6159	
Int_1	0,2010	0,2257	0,8906	0,3805	-0,2606	0,6625	

Nota. Int_1 = Multiplicação da Variável Independente (Remuneração) pela Variável Moderadora (Notoriedade da Marca).

5. Resposta às questões de investigação e discussão dos resultados

O presente estudo procurou compreender a importância e o impacto que a qualidade de serviço e os níveis de remuneração exercem na satisfação e na lealdade dos intermediários de crédito ao consumo de automóveis usados. Depois de realizada a revisão da literatura e definidas as variáveis em estudo, foram formuladas 7 hipóteses com o objetivo

de nos ajudar a validar o modelo conceptual (Figura 15) e responder às questões da investigação.

Em função da análise aos resultados obtidos, através dos testes estatísticos realizados neste estudo, foi possível extrair um conjunto de inferências que nos permitiu responder às seguintes questões de investigação:

PD1: “Qual é a importância e o impacto da qualidade de serviço prestado por parte de uma financeira nos índices de satisfação de um intermediário de crédito ao consumo de veículos usados?”

Para Gronroos (1984) a gestão da qualidade de serviço por parte de uma empresa é fundamental para a construção de uma estratégia de sucesso. De uma forma generalizada, a literatura sugere que a qualidade de serviço é um antecedente da satisfação e confirma que a qualidade de serviço impacta positivamente o nível de satisfação do cliente, quer seja dentro de um contexto de *Business to Business* (Brucal et al., 2022; Huang et al., 2019; Xue et al., 2021) ou dentro de um contexto *Business to Client* (Cristobal-Fransi et al., 2019; Cuesta-Valiño et al., 2021; Han et al., 2021). Tendo por base os resultados obtidos no teste à hipótese 1 (alínea 4.4.1), ao validarmos a existência de um impacto positivo da Qualidade de Serviço nos índices de Satisfação de um IC, podemos afirmar que a Qualidade de Serviço é importante para a Satisfação dos IC ao consumo de veículos usados. Estes resultados estão em consonância com os resultados obtidos por um conjunto alargado de investigadores, entre os quais, Brucal et al. (2022), Huang et al. (2019), M. Lee et al. (2019) e Xue et al. (2021).

PD 2: “Qual é a importância e o impacto da qualidade de serviço prestado por parte de uma financeira na lealdade de um intermediário de crédito ao consumo de veículos usados?”

Alguma literatura sugere que a Qualidade de Serviço impacta diretamente, de uma forma positiva, a Lealdade do cliente, quer seja dentro de um contexto de *Business to Business* (Xue et

al., 2021) ou dentro de um contexto *Business to Client* (Cetin, 2020; Han et al., 2021). Assente nos resultados obtidos no teste à hipótese 2 (alínea 4.4.1), foi validada a existência de um impacto positivo da Qualidade de Serviço nos índices de Lealdade de um IC. Desta forma, podemos afirmar que os níveis da Qualidade de Serviço são importantes para a Lealdade dos IC ao consumo de veículos usados. Os resultados alcançados confirmam assim os resultados obtidos por Xue et al. (2021).

PD3: “Qual é a importância e o impacto da remuneração fornecida por parte de uma financeira nos índices de satisfação de um intermediário de crédito ao consumo de veículos usados?”

Para Salz et al. (2020), a remuneração obtida por um IC do retalho automóvel, através da margem adicionada (*Markup*) à taxa base fornecida pelo mutuante com o qual tem acordo, é uma das suas principais fontes de rendimento. Baseado nos resultados obtidos no teste à hipótese 3 (alínea 4.4.1), não foi possível suportar a hipótese que sugere que a Remuneração impacta positivamente na Lealdade de um IC. Com a variável preditora a explicar apenas 4,4% da variância dos resultados da variável dependente ($R^2= 0,044$), o modelo não se mostrou significativo: $F(1,31)=1,427$, $p=0,241$ ($\beta = 0,210$; $p = 0,241$). Consequentemente, não tendo sido possível confirmar a hipótese 3, podemos concluir que a Remuneração não exerce um impacto relevante e significativo nos índices de Satisfação de um IC ao consumo de veículos usados. Dada a inexistência de estudos idênticos que nos permitam comparar os resultados, sugere-se que a relação entre a Remuneração e a Satisfação de um IC ao consumo de veículos usados possa ser aprofundada em futuras investigações.

PD 4: “Qual é a importância e o impacto da remuneração fornecida por parte de uma financeira nos índices de lealdade de um intermediário de crédito ao consumo de veículos usados?”

A partir dos resultados obtidos no teste à hipótese 4 (alínea 4.4.1), não foi possível suportar a hipótese que sugere que a Remuneração impacta positivamente na Lealdade de um IC. Com a variável preditora a explicar apenas 11,4% da variância dos resultados da variável dependente ($R^2=0,114$), o modelo não se mostrou significativo: $F(1,31)=4,003$, $p=0,054$ ($\beta = 0,338$; $p = 0,054$). Consequentemente, não tendo sido possível confirmar a hipótese 4, podemos concluir que a Remuneração não exerce um impacto relevante e significativo nos índices de Lealdade de um IC ao consumo de veículos usados. Dada a inexistência de estudos idênticos, que nos permitam

comparar os resultados, sugere-se que a relação entre a Remuneração e a Lealdade de um IC ao consumo de veículos usados possa ser aprofundada em futuras investigações.

PD5: “A notoriedade da marca exerce um efeito moderador sobre a relação entre a qualidade de serviço e a satisfação do intermediário de crédito?”

Depois de analisados os resultados obtidos no teste à hipótese 5 (alínea 4.4.2), constatou-se que a interação entre a Qualidade de Serviço e a Notoriedade da Marca não é estatisticamente significativa ($B=0,134$; $t=0,726$; $p=0,474$). Com estes resultados, não tendo sido confirmada a hipótese que sugeria que a Notoriedade da Marca exerce um efeito moderador significativo na relação entre a Qualidade de Serviço e os índices de Satisfação de um IC, podemos concluir que a Notoriedade da Marca não exerce um efeito moderador significativo na relação entre a Qualidade de Serviço e os índices de Satisfação de um IC ao consumo de veículos usados. Este resultado diverge do resultado alcançado por Huang et al. (2019) que confirma, dentro do seu contexto específico, que a Notoriedade da Marca e as suas duas dimensões, Reconhecimento da Marca e Recordatória da Marca, exercem um impacto positivo na relação entre a Qualidade de Serviço e a Satisfação do cliente.

PD6: “A notoriedade da marca exerce um efeito moderador sobre a relação entre a remuneração e a satisfação do intermediário de crédito?”

Tendo por base os resultados obtidos no teste à hipótese 6 (alínea 4.4.2), verificámos que a interação entre a Remuneração e a Notoriedade da Marca não é estatisticamente significativa ($B=0,201$; $t=0,891$; $p=0,381$). Com estes resultados, não tendo sido confirmada a hipótese que sugeria que a Notoriedade da Marca exerce um efeito moderador significativo na relação entre a Remuneração e os índices de Satisfação de um IC, podemos concluir que a Notoriedade da Marca não exerce um efeito moderador significativo na relação entre a Remuneração e os índices de Satisfação de um IC ao consumo de veículos usados. Dada a inexistência de estudos idênticos que nos permitam comparar os resultados, sugere-se que em futuras investigações possa voltar a ser validada a hipótese que sugere que a Notoriedade da Marca exerce um efeito moderador significativo na relação entre a Remuneração e os índices de Satisfação de um IC ao consumo de veículos usados.

PD 7: “Qual é a importância e o impacto do nível de satisfação de um intermediário de crédito ao consumo de veículos usados na sua lealdade para com a financeira?”

Tal como referido anteriormente, a retenção dos clientes representa um papel crucial para a obtenção de novos clientes e para o lucro das empresas a longo prazo (Satti et al., 2021). Em função dos resultados obtidos nos testes estatísticos realizados para validar a hipótese 7 (alínea 4.4.1), podemos afirmar que os índices de Satisfação dos IC exercem uma influência positiva e significativa sobre a sua Lealdade. Estes resultados são consistentes com os resultados obtidos por um vasto leque de investigadores, tais como Huang et al. (2019), M. Lee et al. (2019), Roy et al. (2019) e Xue et al., 2021.

Questão de Investigação: Qual é a importância e o impacto exercido pela qualidade de serviço e pela remuneração na satisfação e na lealdade dos intermediários de crédito ao consumo de automóveis usados?

Em função das respostas obtidas às perguntas derivadas, podemos afirmar que a Qualidade de Serviço tem um impacto significativo e positivo, quer na Satisfação, quer na Lealdade de um IC ao consumo de automóveis usados. Embora existam evidências na literatura, e na própria atividade comercial levada a cabo pela cativa de marca, que apontam para a importância da Remuneração, não nos foi possível estabelecer uma relação significativa entre a Remuneração e a Satisfação e a Lealdade de um IC. As análises estatísticas realizadas nesta investigação revelaram a ausência de uma correlação estatisticamente significativa entre a Remuneração e os índices de Satisfação e entre a Remuneração e os índices de Lealdade do IC. Desta forma, podemos concluir que, dentro do contexto estudado, a Qualidade de Serviço é mais valorizada e exerce um impacto mais significativo do que a Remuneração, nos índices de Satisfação e índices de Lealdade dos IC ao consumo de veículos usados.

6. Conclusões

O impacto do crédito ao consumo no crescimento da economia é evidente e significativo. Com o aumento do poder de compra e com a antecipação e aumento do consumo, aumentam também as receitas das empresas, geram-se novos postos de trabalho e aumentam as receitas obtidas pelo Estado.

Dentro das tipologias de crédito ao consumo existentes no mercado português, o crédito automóvel foi a tipologia que mais tem crescido nos últimos anos. Quanto maior for o volume total do crédito automóvel concedido, maior será a rotatividade do parque automóvel nacional e maior será a dinâmica do setor. Em comparação com as restantes tipologias de crédito ao consumo, o crédito automóvel é a tipologia de crédito que tem exercido um efeito mais persistente e um impacto mais significativo sobre o produto interno bruto nacional.

Exercendo um lugar de relevo na comercialização de veículos automóveis, novos e usados, a intermediação de crédito a título acessório tem vindo a aumentar e a estimular a competitividade do mercado de financiamento especializado ao consumo.

Inserido nesta temática e cientes da importância da Satisfação e da Lealdade dos IC para o crescimento sustentado do negócio de financiamento de usados, a presente investigação procurou analisar e compreender qual a importância e o impacto que a Qualidade de Serviço e os níveis de Remuneração exercem na Satisfação e na Lealdade dos IC ao consumo de automóveis usados.

A avaliação da Qualidade de Serviço prestado pela financeira, realizada neste estudo com recurso ao modelo SERVQUAL, revelou que, no conjunto das 5 dimensões da qualidade: Tangibilidade, Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia, a média das perceções (5,51) situou-se um valor abaixo da média das expectativas (6,51). A dimensão Segurança foi a dimensão que apresentou a discrepância menos negativa entre as perceções e as expectativas dos IC (-0,36), enquanto a dimensão Tangibilidade foi a que apresentou a discrepância mais acentuada (-1,58). Em função destes resultados, a financeira deverá analisar cuidadosamente as discrepâncias obtidas em cada item de cada dimensão e desenvolver uma estratégia que lhe permita melhorar o serviço prestado. Dentro dessa estratégia, sugere-se, em particular, que se invista na modernização dos seus processos e equipamentos, assim como na modernização dos materiais de apoio aos serviços prestados.

Relativamente à avaliação das restantes variáveis do modelo, a variável que obteve a média mais elevada foi a Notoriedade da Marca (5,84) e a variável que obteve a média mais baixa foi a Satisfação do IC (4,61).

De acordo com os resultados obtidos, foi possível concluir que a Qualidade de Serviço impacta positivamente e de uma forma significativa a Satisfação e a Lealdade de um IC. De igual modo, ficou provado que a Satisfação exerce um impacto positivo e significativo nos índices de Lealdade do IC ao consumo de automóveis usados.

Por outro lado, embora existam evidências na literatura, e decorrentes da própria atividade comercial da cativa de marca, que apontam para a importância da Remuneração na atividade de um IC, as análises estatísticas realizadas neste estudo revelaram a ausência de uma correlação estatisticamente significativa entre a Remuneração e os índices de Satisfação e os índices de Lealdade do IC. Não tendo sido possível estabelecer uma relação significativa entre a Remuneração e a Satisfação e a Lealdade de um IC, podemos concluir que, dentro do contexto estudado, a Qualidade de Serviço é mais valorizada e exerce um impacto mais significativo do que a Remuneração nos índices de Satisfação e nos índices de Lealdade dos IC ao consumo de veículos usados.

Por fim, no que respeita ao possível efeito moderador da Notoriedade de Marca, na relação entre a Qualidade de Serviço e os índices de Satisfação, e na relação entre a Remuneração e os índices de Satisfação, os resultados alcançados apontam, em ambas as situações, para a inexistência de um efeito moderador significativo.

6.1. Implicações teóricas, metodológicas e práticas

6.1.1. Implicações teóricas

Este estudo sublinha a importância da Qualidade de Serviço (prestado pelos mutuantes) como um importante vetor estratégico para alcançar a Satisfação e a Lealdade de um intermediário de crédito ao consumo de automóveis usados. As relações positivas encontradas entre a Qualidade de Serviço e Satisfação, entre a Qualidade de Serviço e a Lealdade e entre a Satisfação e a Lealdade dos IC, oferecem evidências que podem ser úteis para futuras investigações dentro deste contexto. Embora tenham sido rejeitadas as duas hipóteses que sugeriam que a Remuneração exerce um impacto positivo na Satisfação e na Lealdade dos IC, dada a escassez de estudos efetuados no

contexto específico da intermediação de crédito ao consumo de automóveis usados, enfatiza-se a importância dos resultados obtidos e sugere-se a expansão do conhecimento teórico, através da condução de novas investigações dentro deste domínio em particular.

6.1.2. Implicações metodológicas

Embora tenham sido assegurados bons indicadores de fiabilidade e de validade das escalas empregues nesta investigação, sugere-se que em estudos futuros sejam utilizadas amostras de maior dimensão. Importa ainda referir que, com exceção da variável Remuneração, cujos itens foram extraídos diretamente das componentes de remuneração presentes no negócio específico da intermediação, os restantes itens de cada escala foram traduzidos para português e adaptados pela primeira vez ao contexto específico em estudo.

Tendo sido estudado apenas o contexto existente dentro de uma única organização, para possibilitar a confrontação e a eventual generalização dos resultados, propõe-se que sejam conduzidas novas investigações que incluam dados recolhidos em outras instituições financeiras que atuam como mutuantes dentro do contexto específico da intermediação de crédito ao consumo de automóveis usados.

6.1.3. Implicações práticas

Acreditamos que os resultados desta investigação podem ser particularmente relevantes para as instituições mutuantes que concedem crédito e que fornecem serviços de financiamento para viaturas usadas e comercializadas ao cliente final pelos seus intermediários de crédito. Este estudo vem ainda prestar uma ajuda à gestão da unidade de negócio da financeira na qual se realizou a presente pesquisa e onde se aplicou o instrumento de recolha de dados, na medida em que as suas conclusões fornecem uma importante contribuição para a estratégia e desenvolvimento da sua unidade de negócio. As conclusões alcançadas, para além de reforçarem a importância e o impacto que a Qualidade de Serviço exerce na Satisfação e na Lealdade dos IC, desconstrói a ideia de que os IC valorizam mais a Remuneração do que a Qualidade do Serviço prestado pelo mutuante.

6.2. Recomendações

Num mercado altamente competitivo, como é o mercado financeiro, fornecer serviços de qualidade superior e satisfazer os IC, para além das suas expectativas, é preponderante para o

crescimento sustentado do negócio (Ananda & Devesh, 2019). Em função dos resultados obtidos neste estudo, sugerem-se as seguintes recomendações à gestão da unidade de negócio da financeira:

- Investir na formação dos seus colaboradores para que estes fiquem altamente capacitados e possam fornecer um serviço de elevada qualidade;
- Cultivar um relacionamento sólido e sustentado com os IC, investindo na qualidade e regularidade da comunicação, assim como na prontidão de resposta;
- Investir na modernização dos materiais de apoio ao serviço prestado. Como exemplo, sugere-se a simplificação e modernização do processo de contratação do crédito e a simplificação e modernização da plataforma digital que permite a realização de propostas e emissão de contratos;
- Adaptar o serviço e as soluções oferecidas às necessidades individualizadas dos IC;
- Acompanhar e analisar regularmente a experiência e o feedback dos IC, para que sejam adotadas estratégias adaptadas às necessidades e expectativas dos IC. Para que tal possa ser materializado, sugere-se a aplicação regular de questionários de satisfação que conduzam à implementação de ações de melhoria do serviço prestado.

6.3. Limitações da investigação e desafios para futuras investigações

Os objetivos traçados para o presente estudo foram alcançados, ainda assim encontraram-se algumas limitações que influenciaram a sua elaboração e os resultados obtidos. A primeira limitação está relacionada com a seleção e adaptação da escala para a avaliação da Qualidade de Serviço (SERVQUAL). Embora esta escala seja amplamente utilizada pela comunidade científica nos mais variados contextos, conta com várias críticas por parte de alguns investigadores que sugerem a utilização de escalas alternativas. A segunda limitação, resulta da ausência da análise da variável Satisfação como variável mediadora entre a relação das variáveis independentes (Qualidade de Serviço e Remuneração) e a variável dependente (Lealdade). Por último, dentro do modelo apresentado, realça-se ainda como limitação a ausência de análises individualizadas para cada dimensão integrante de cada variável.

Por fim, para que as limitações enunciadas possam ser ultrapassadas em futuras investigações, sugerem-se as seguintes recomendações:

- Alargamento da investigação a outras financeiras;

- Análise complementar ao modelo conceptual, através da utilização de diferentes escalas de avaliação;
- Análise da Satisfação como variável mediadora entre a relação das variáveis independentes (Qualidade de Serviço e Remuneração) com a variável dependente (Lealdade);
- Estudo individualizado para cada uma das dimensões das variáveis.

7. Referências Bibliográficas

- Abdou, A. H., Khanger Mohamed, S. A., Farag Khalil, A. A., Albakhit, A. I., & Nader Alarjani, A. J. (2022). Modeling the relationship between perceived service quality, tourist satisfaction, and tourists' behavioral intentions amid COVID-19 pandemic: Evidence of yoga tourists' perspectives. *Frontiers in Psychology, 13*, 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1003650>
- Ananda, S., & Devesh, S. (2019). Service quality dimensions and customer satisfaction: Empirical evidence from retail banking sector in Oman. *Total Quality Management & Business Excellence, 30*(15–16), 1616–1629. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1393330>
- Arasli, H., Turan Katircioglu, S., & Mehtap-Smadi, S. (2005). A comparison of service quality in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing, 23*(7), 508–526. <https://doi.org/10.1108/02652320510629881>
- Associação Automóvel de Portugal. (2023a). *1,5 milhões de automóveis a circular em Portugal têm mais de 20 anos*. Notícias. <http://www.acap.pt/pt/noticia/830/15-milhoes-de-automoveis-a-circular-em-portugal-tem-mais-de-20-anos>
- Associação Automóvel de Portugal. (2023b). *Estatísticas*. ACAP. <http://www.acap.pt/pt/estatisticas/dados>
- Associação Automóvel de Portugal. (2023c). *Mercado Automóvel em Portugal regista queda de 30,8% face ao ano de 2019*. ACAP. <http://www.acap.pt/pt/noticia/809/mercado-automovel-em-portugal-regista-queda-de-308-face-ao-ano-de-2019>
- Aurélio, M. (2021). *Meditações* (1st Edition). Ideias de Ler.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research, 24*(3), 253–268. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90022-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90022-4)

- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22–34. https://www.researchgate.net/publication/279554254_Brand_loyalty_The_link_between_attitude_and_behavior.
- Banco de Portugal. (2019). *O regime dos intermediários de crédito*. Banco de Portugal. <https://clientebancario.bportugal.pt/pt-pt/material/intermediarios-de-credito>
- Banco de Portugal. (2021). *Relatório de Avaliação do Impacto do Regime Jurídico dos Intermediários de Crédito*. Banco de Portugal. https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/rairjic_2021.pdf
- Banco de Portugal. (2023a). *Evolução dos novos créditos | Portal do Cliente Bancario*. Evolução dos novos créditos. https://clientebancario.bportugal.pt/sites/default/files/relacionados/generica/EvolucaoNovosCC_jan2023.xlsx
- Banco de Portugal. (2023b). *O que é e tipos de crédito | Portal do Cliente Bancario*. O que é e tipos de crédito. <https://clientebancario.bportugal.pt/pt-pt/o-que-e-e-tipos-de-credito>
- Basuroy, S., Gleason, K. C., & Kannan, Y. H. (2014). CEO compensation, customer satisfaction, and firm value. *Review of Accounting and Finance*, 13(4), 326–352. <https://doi.org/10.1108/RAF-11-2012-0120>
- Brucal, S., Corpuz, C., Abeysekera, I., & David, R. (2022). Role of Service Quality, Price, and Firm Image on Customer Satisfaction in Philippine Accounting Firms. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(2), 75. <https://doi.org/10.3390/jrfm15020075>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th Edition). Oxford University Press.

- Brzakovic, A., Brzakovic, T., Karabasevic, D., & Popovic, G. (2021). Empirical Analysis of the Influence of Digital Marketing Elements on Service Quality Variables in the Small- and Medium-Sized Enterprises Sector in the Republic of Serbia. *Sustainability (2071-1050)*, *13*(18), 10264. <https://doi.org/10.3390/su131810264>
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, *30*(1), 8–32. <https://doi.org/10.1108/03090569610105762>
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, *66*(1), 33–55. Business Source Complete.
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: Must or not. *Journal of naval science and engineering*, *6*(2), 76–88. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/105318>.
- Cetin, G. (2020). Experience vs quality: Predicting satisfaction and loyalty in services. *Service Industries Journal*, *40*(15–16), 1167–1182. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1807005>
- Chiavenato, I. (2004). *Introdução à teoria geral da administração* (7th Edition). Elsevier Campus.
- Cordeiro, L., & Soares, C. B. (2019). Revisão de escopo: Potencialidades para a síntese de metodologias utilizadas em pesquisa primária qualitativa. *BIS. Boletim do Instituto de Saúde*, *20*(2), 37–43. <https://doi.org/10.52753/bis.2019.v20.34471>
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática* (2.^a ed.). Almedina.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (Fourth edition). SAGE.
- Cristobal-Fransi, E., Hernández-Soriano, F., Ferrer-Rosell, B., & Daries, N. (2019). Exploring Service Quality among Online Sharing Economy Platforms from an Online Media

- Perspective. *Sustainability* (2071-1050), 11(13), 3690.
<https://doi.org/10.3390/su11133690>
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Loranca-Valle, C. (2021). Sustainable Management of Sports Federations: The Indirect Effects of Perceived Service on Member's Loyalty. *Sustainability* (2071-1050), 13(2), 458. <https://doi.org/10.3390/su13020458>
- Cunningham, R. M. (1956). Brand Loyalty—What, where, how much? *Harvard Business Review*, 34(1), 116–128. Business Source Complete.
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29–33. Business Source Complete.
- Decreto Lei n.º 81-C/2017, de 7 de julho do Ministério da Finanças. Diário da República: Série I, n.º 130, de 07/07/2017, 6-31. Obtido 8 de janeiro de 2023, de <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/81-c-2017-107648947>
- Decreto Lei n.º 298/92, de 31 de dezembro do Ministério da Finanças. Diário da República: Série I-A, 6º Suplemento, n.º 301, de 31/12/1992, 24-51. Obtido 26 de março de 2023, de <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/298-1992-448953>
- Decreto Lei n.º 359/91, de 21 de setembro do Ministério da Finanças. Diário da República: Série I-A, n.º 218, de 21/09/1991, 4998-5003. Obtido 26 de março de 2023, de <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/359-1991-301011>

Decreto-Lei n.º 201/2002, de 26 de setembro do Ministério da Finanças. Diário da República: Série I-A, n.º 223, de 26/09/2002, 6550-6602. Obtido 26 de março de 2023, de <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/201-2002-646111>

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Directiva 2008/48/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de Abril de 2008 , relativa a contratos de crédito aos consumidores e que revoga a Directiva 87/102/CEE do Conselho, CONSIL, EP, 133 OJ L (2008). <http://data.europa.eu/eli/dir/2008/48/oj/por>

Diretiva 2013/36/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 26 de junho de 2013 , relativa ao acesso à atividade das instituições de crédito e à supervisão prudencial das instituições de crédito e empresas de investimento, que altera a Diretiva 2002/87/CE e revoga as Diretivas 2006/48/CE e 2006/49/CE Texto relevante para efeitos do EEE, EP, CONSIL, 176 OJ L (2013). <http://data.europa.eu/eli/dir/2013/36/oj/por>

Diretiva 2014/17/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 4 de fevereiro de 2014 , relativa aos contratos de crédito aos consumidores para imóveis de habitação., CONSIL, EP, 060 OJ L (2014). <http://data.europa.eu/eli/dir/2014/17/oj/por>

European Automobile Manufacturers’ Association (ACEA). (2022a). *Economic and Market Report—State of the EU auto industry First three quarters of 2022*. https://www.acea.auto/files/Economic_and_Market_Report-First_three_quarters_of_2022.pdf

- European Automobile Manufacturers' Association (ACEA). (2022b). Report—Vehicles in use, Europe 2022. Em *European Automobile Manufacturers' Association*.
<https://www.acea.auto/publication/report-vehicles-in-use-europe-2022/>
- Farley, J. U. (1964). Why Does «Brand Loyalty» Vary Over Products. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 1(4), 9–14. <https://doi.org/10.2307/3150371>
- Financial Conduct Authority (FCA). (2020). *Motor finance discretionary commission models and consumer credit commission disclosure – feedback on CP19/28 and final rules* [Policy Statement]. Financial Conduct Authority; PS20/8.
<https://www.fca.org.uk/publication/policy/ps20-8.pdf>
- Geyskens, I., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2000). Economic and Social Satisfaction: Measurement and Relevance to Marketing Channel Relationships. *Journal of Retailing*, 76(1), 11–32.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00021-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00021-4)
- Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E. M., & Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 36(2), 223–238.
<https://doi.org/10.2307/3152095>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6th Edition). Atlas.
- Grand View Research (GVR). (2022, abril). *Used Car Market Size & Share Report, 2022-2030*. Used Car Market Size, Share & Trends Analysis Report By Vehicle Type (Hybrid, Conventional, Electric), By Vendor Type, By Fuel Type, By Size, By Sales Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2030.
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/used-car-market>
- Grant, R. M. (2010). *Contemporary strategy analysis* (7th Edition). John Wiley & Sons.

- Grønholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4–6), 509–514. <https://doi.org/10.1080/09544120050007823>
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/eum0000000004784>
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3–11. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)
- Hair, J. F. (Ed.). (2010). *Multivariate data analysis* (7th Edition). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd Edition). SAGE.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *The essentials of business research methods: Joe F. Hair, Jr., Michael J. Page, Niek Brunsveld* (4th Edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Han, J., Zuo, Y., Law, R., Chen, S., & Zhang, M. (2021). Service Quality in Tourism Public Health: Trust, Satisfaction, and Loyalty. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.731279>
- Høgevold, N., Svensson, G., & Otero-Neira, C. (2020). Trust and commitment as mediators between economic and non-economic satisfaction in business relationships: A sales perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(11), 1685–1700. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0118>
- Huang, P., Lee, B. C. Y., & Chen, C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management &*

- Business Excellence*, 30(13–14), 1449–1465.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Hung, S., Cheng, M., & Chiu, P. (2019). Do antecedents of trust and satisfaction promote consumer loyalty in physical and virtual stores? A multi-channel view. *Service Business*, 13(1), 1–23. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0364-y>
- Instituto Nacional de Estatística. (2022). *Estatísticas dos Transportes e Comunicações: 2021*. <https://www.ine.pt/xurl/pub/16909661>
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 29(2), 25–37. <https://doi.org/10.1177/0256090920040203>
- Jesuino, J. C. (1989). O Método Experimental nas Ciências Sociais. Em A. S. Silva & J. M. Pinto, *Metodologia das ciências sociais* (3rd Edition, pp. 215–249). Edições Afrontamento.
- Kaplan, R., & Norton, D. (1992). The balanced scorecard—Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71–79. Business Source Complete.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, S., Holland, S., & Han, H. (2013). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 313–328. <https://doi.org/10.1002/jtr.1877>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14th Edition). Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Edition). Pearson Education.

- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: A review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), 65–86. <https://doi.org/10.1108/09604520810842849>
- Leal, E. J. M. (2002). Um desafio para o pesquisador: A formulação do problema de pesquisa. *Revista Contrapontos*, 2(2), 227–235. <https://periodicos.univali.br/index.php/rc/article/view/145/124>.
- Lee, C. K. M., Ng, K. K. H., Chan, H. K., Choy, K. L., Tai, W. C., & Choi, L. S. (2018). A multi-group analysis of social media engagement and loyalty constructs between full-service and low-cost carriers in Hong Kong. *Journal of Air Transport Management*, 73, 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.08.009>
- Lee, M., Kang, M., & Kang, J. (2019). Cultural influences on B2B service quality-satisfaction-loyalty. *Service Industries Journal*, 39(3–4), 229–249. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1495710>
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J., & Moher, D. (2009). The PRISMA Statement for Reporting Systematic Reviews and Meta-Analyses of Studies That Evaluate Health Care Interventions: Explanation and Elaboration. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000100. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000100>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5–55. https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th Edition). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (6th Edition). Bookman.

- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th Edition). Pearson.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122–133.
<https://doi.org/10.1108/08876041111119840>
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (5th Edition). Report Number.
- Moreira, A., Sá, P., Costa, A. P., Traqueia, A., Euzébio, C., Soares, D., & Soares, T. (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: Métodos* (Vol. 1). UA Editora.
<https://ria.ua.pt/handle/10773/30770>
- Naumann, E., Williams, P., & Khan, M. S. (2009). Customer satisfaction and loyalty in B2B services: Directions for future research. *Marketing Review*, 9(4), 319–333.
<https://doi.org/10.1362/146934709X479908>
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: A critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 126–139. <https://doi.org/10.1108/02652320110388559>
- Nova School of Business and Economics & Associação de Instituições de Crédito Especializado. (2019). *Impacto do Crédito ao Consumo na Economia Portuguesa*.
https://www.asfac.pt/documentos/impacto_do_credito_ao_consumo_na_economia_portuguesa.pdf
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48. Business Source Complete.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

- Oliver, R. L., Barry, B., & Balakrishnan, P. V. S. (1994). Outcome satisfaction in negotiation: A test of expectancy disconfirmation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 60(2), 252–275. <https://doi.org/10.1006/obhd.1994.1083>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450. Business Source Complete.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. Business Source Complete.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124. <https://doi.org/10.1177/002224299405800109>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pham, L., Limbu, Y. B., Bui, T. K., Nguyen, H. T., & Pham, H. T. (2019). Does e-learning service quality influence e-learning student satisfaction and loyalty? Evidence from Vietnam. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1), 1–26. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0136-3>
- Precedence Research. (sem data). *Used Car Market Size to Hit US\$ 2,526.02 Bn by 2030*. Obtido 1 de dezembro de 2022, de <https://www.precedenceresearch.com/used-car-market>

- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2nd Edition). Gradiva.
- Raišienė, A. G., & Raišys, S. J. (2022). Business Customer Satisfaction with B2B Consulting Services: AHP-Based Criteria for a New Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127437>
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419–445. <https://doi.org/10.5465/AMR.1994.9412271805>
- Regulamento (UE) n. O 1093/2010 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de Novembro de 2010 , que cria uma Autoridade Europeia de Supervisão (Autoridade Bancária Europeia), altera a Decisão n. O 716/2009/CE e revoga a Decisão 2009/78/CE da Comissão, 331 OJ L (2010). <http://data.europa.eu/eli/reg/2010/1093/oj/por>
- Research and Markets. (2022, abril). *Used Car Market Size, Share & Trends Analysis Report by Vehicle Type (Hybrid, Conventional, Electric), by Vendor Type, by Fuel Type, by Size, by Sales Channel, by Region, and Segment Forecasts, 2022-2030*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5595868/>
- Rosado, D. P. (2015). *Sociologia da Gestão e das Organizações* (1st Edition). Gradiva.
- Rosado, D. P. (2017). *Elementos Essenciais de Sociologia Geral* (1st Edition). Gradiva.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill.
- Roy, S., S., S., & Bhatia, S. (2019). Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services. *Industrial Marketing Management*, 82, 52–69. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.017>

- Salz, T., Grunewald, A., Low, D. C., & Lanning, J. A. (2020). Auto Dealer Loan Intermediation: Consumer Behavior and Competitive Effects. *NBER Working Papers*, 28106–28136, 1–74. <https://doi.org/10.3386/w28136>
- Santos, T. de O. (2022). *Tipos de Pesquisa* [Powerpoint]. Aula, Universidade Europeia. https://mycampus.pt/courses/15967/files/566115/download?download_frd=1
- Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vázquez, R., & Álvarez, L. I. (2003). The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 327–345. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00200-0](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00200-0)
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7–8), 719–736. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1632185>
- Sheth, J., & Sisodia, R. (2012). *The 4 A's of Marketing* (1st Edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203802168>
- Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., & Johnson, L. W. (2021). Effects of perceived safety, involvement and perceived service quality on loyalty intention among ride-sourcing passengers. *Transportation*, 48(1), 369–393. <https://doi.org/10.1007/s11116-019-10058-y>
- TaghiPourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, 1(6). https://www.researchgate.net/publication/298240763_Loyalty_From_Single-Stage_Loyalty_to_Four-Stage_Loyalty.
- Teixeira, S. (2005). *Gestão das Organizações* (2nd Edition). McGraw Hill.

- Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K., Colquhoun, H., Kastner, M., Levac, D., Ng, C., Sharpe, J. P., Wilson, K., Kenny, M., Warren, R., Wilson, C., Stelfox, H. T., & Straus, S. E. (2016). A scoping review on the conduct and reporting of scoping reviews. *BMC Medical Research Methodology*, *16*(1), 15. <https://doi.org/10.1186/s12874-016-0116-4>
- U.S. Energy Information Administration - Independent Statistics and Analysis (EIA). (2021). *Today in Energy*. EIA projects global conventional vehicle fleet will peak in 2038. <https://www.eia.gov/todayinenergy/detail.php?id=50096>
- Volkswagen AG. (2023). *Portrait & Locations | Volkswagen Group*. <https://www.volkswagenag.com/en/group/portrait-and-production-plants.html>
- Volkswagen Bank GMBH - Sucursal em Portugal. (2023). *Contrato de Vinculação VW Bank*.
- Volkswagen Financial Services. (2023). *Financiamento, Renting, Crédito Automóvel | Volkswagen Financial Services*. <https://www.vwfs.pt/>
- Volkswagen Financial Services AG. (2023). *About Us | Volkswagen Financial Services*. <https://www.vwfs.com/en/about-us.html>
- Volkswagen Financial Services Portugal. (2023). *Condições Financeiras—Anexo II ao Protocolo de Colaboração—2023*.
- Wonglakorn, N., Ratanavaraha, V., Karoonsoontawong, A., Jomnonkwao, S., & Botte, M. (2021). Exploring Passenger Loyalty and Related Factors for Urban Railways in Thailand. *Sustainability (2071-1050)*, *13*(10), 5517. <https://doi.org/10.3390/su13105517>
- Xue, J., Rasool, Z., Khan, M. A., Khan, A. I., Khan, F., Khan, A. A., Shoukat, R., & Ali, H. (2021). The Influence of Substituting Prices, Product Returns, and Service Quality on Repurchase Intention. *Complexity*, 1–17. <https://doi.org/10.1155/2021/4167340>

- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
<https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12.
<https://doi.org/10.1177/0092070393211001>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeithaml, V. A., Bolton, R. N., Deighton, J., Keiningham, T. L., Lemon, K. N., & Petersen, J. A. (2006). Forward-Looking Focus: Can Firms Have Adaptive Foresight? *Journal of Service Research*, 9(2), 168–183. <https://doi.org/10.1177/1094670506293731>

8. Anexos

8.1. Anexo 1 - Inquérito

Questionário

Caro(a) Participante

O presente questionário, para o qual solicitamos a sua colaboração, enquanto intermediário de crédito a título acessório do **Volkswagen Bank GmbH - Sucursal em Portugal** e de acordo com a relação firmada através do contrato de vinculação assinado entre as duas partes, enquadra-se numa investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão, intitulada “O impacto da qualidade de serviço e da remuneração na satisfação e lealdade dos intermediários de crédito ao consumo de automóveis usados: Estudo aplicado a uma financeira cativa de marca” desenvolvida na Universidade Europeia.

Neste questionário serão avaliados os seguintes tópicos:

- a) A qualidade dos serviços prestados pela entidade mutuante;
- b) O nível de remuneração paga pela entidade mutuante;
- c) O nível de notoriedade da marca;
- d) O nível de satisfação com o serviço;
- e) E o nível de lealdade.

Toda a informação recolhida através deste questionário é confidencial e será utilizada apenas para fins académicos. A sua colaboração será preponderante para o sucesso deste estudo e o tempo de resposta estimado é de 10 minutos.

Agradeço desde já a sua participação.

Paulo Enes

email: pjgmte@gmail.com

Declaração de Consentimento Informado

Declaro ter lido e compreendido este documento, bem como a informação verbal que me foi dada, estando ciente da possibilidade de, em qualquer momento, poder recusar participar neste estudo, sem qualquer consequência ou necessidade de justificação.

Desta forma, aceito participar no presente estudo académico e consinto a utilização dos dados, que forneço de forma voluntária, confiando que estes apenas serão utilizados para a referida investigação e na garantia de confidencialidade e anonimato que me foi dada pelo investigador.

Nome:

Assinatura: Data: / /

Parte A

(Caracterização da amostra)

1. Género:

Masculino

Feminino

2. Faixa Etária

18 – 24

25 – 34

35 – 44

45 – 54

55 – 64

+65 anos

3. Habilitações Literárias

1º ao 4º Ano de Escolaridade

Bacharelato

5º ou 6º Ano de Escolaridade

Licenciatura

7º ao 9º Ano de Escolaridade

Mestrado

10º ao 12º Ano de Escolaridade

Doutoramento

4. Experiência no Sector (Número de anos na atividade)

Menos de 1 ano

Entre 7 e 10 anos

Entre 1 e 4 anos

Mais de 10 anos

Mais de 4 e menos de 7 anos

5. Volume de Financiamento (Milhões de euros / ano)

Menos de 1 M€

Entre 6 e 9 M€

Entre 1 e 3 M€

Mais de 9 M€

Mais de 3 e menos de 6 M€

6. Localização (Código Postal do Concessionário)

—

Parte B
(Qualidade de Serviço)

Instruções para o preenchimento

Por favor, diga-nos o seu nível de concordância face a cada uma das afirmações, em termos de “Serviço Esperado” e de “Serviço Recebido”, numa escala de 1 a 7, em que o valor 1 significa “Discordo Totalmente” e o valor 7 significa “Concordo Totalmente”. Assinale com um ‘X’ a sua resposta.

Não existem respostas certas ou erradas, apenas se pretende obter um número que melhor descreva a sua expectativa sobre o “Serviço Esperado” e a sua perceção sobre o “Serviço Recebido” para cada característica descrita por cada uma das afirmações.

Discordo Concordo Discordo Concordo
Totalmente Totalmente Totalmente Totalmente
1 ----- 7 1 ----- 7

Nº	Afirmações	Serviço Esperado (Expectativa)							Serviço Recebido (Percepção)						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	Os equipamentos do VW Bank são modernos.														
2	As instalações físicas do VW Bank são visualmente apelativas.														
3	Os colaboradores do VW Bank têm uma boa apresentação.														
4	Os materiais de apoio aos serviços prestados pelo VW Bank são atrativos e adequados ao uso.														
5	Quando o VW Bank se compromete a fazer algo dentro de um determinado prazo, cumpre.														
6	Quando tem um problema, o VW Bank mostra interesse sincero em solucioná-lo.														
7	Os serviços prestados pelo VW Bank são de confiança.														
8	O VW Bank presta os seus serviços na altura em que promete fazê-lo.														

Parte B (Cont.)
(Qualidade de Serviço)

Discordo Totalmente Concordo Totalmente Discordo Totalmente Concordo Totalmente
1 ----- 7 1 ----- 7

Nº	Afirmações	Serviço Esperado (Expectativa)							Serviço Recebido (Percepção)						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9	O VW Bank insiste em manter todos os seus registos sem erros.														
10	Os colaboradores do VW Bank informam exatamente quando é que os serviços serão executados.														
11	Os colaboradores do VW Bank proporcionam-me um atendimento imediato.														
12	Os colaboradores do VW Bank estão sempre dispostos a ajudar.														
13	Os colaboradores do VW Bank nunca estão demasiado ocupados para responder aos meus pedidos.														
14	Posso confiar nos colaboradores do VW Bank.														
15	Sinto-me seguro em negociar com o VW Bank.														
16	Os colaboradores do VW Bank são educados.														
17	Os colaboradores do VW Bank possuem conhecimentos para esclarecer as minhas dúvidas.														
18	O VW Bank presta-me um atendimento personalizado e individualizado.														
19	O VW Bank tem um horário de funcionamento adequado às minhas necessidades.														
20	Os colaboradores do VW Bank dão-me uma atenção personalizada.														
21	O VW Bank preocupa-se com os meus interesses.														
22	Os colaboradores do VW Bank entendem as minhas necessidades específicas.														

Parte C
(Remuneração)

Instruções para o preenchimento

Por favor, diga-nos o seu nível de concordância face a cada uma das afirmações, numa escala de 1 a 7, em que o valor 1 significa “Discordo Totalmente” e o valor 7 significa “Concordo Totalmente”. Assinale com um ‘X’ a sua resposta.

Discordo
Totalmente Concordo
Totalmente
1 ----- 7

Nº	Afirmações	1	2	3	4	5	6	7
23	Os benefícios financeiros provenientes das comissões fixas pagas pelo VW Bank são atrativos.							
24	Os benefícios financeiros provenientes das comissões variáveis pagas pelo VW Bank são atrativos.							
25	Os benefícios financeiros provenientes das comissões de seguros pagas pelo VW Bank são atrativos.							
26	Os benefícios financeiros provenientes dos acordos de rappel com o VW Bank são atrativos.							
27	O plano de incentivos fornecido pelo VW Bank é atrativo.							

Parte D

(Notoriedade da Marca)

Instruções para o preenchimento

Por favor, diga-nos o seu nível de concordância face a cada uma das afirmações, numa escala de 1 a 7, em que o valor 1 significa “Discordo Totalmente” e o valor 7 significa “Concordo Totalmente”. Assinale com um ‘X’ a sua resposta.

Discordo
Totalmente

Concordo
Totalmente

1 ----- 7

Nº	Afirmações	1	2	3	4	5	6	7
28	Reconheço a marca VW Bank.							
29	Consigo identificar a marca do VW Bank de entre as marcas concorrentes.							
30	Estou familiarizado com a marca VW Bank.							
31	Consigo enunciar rapidamente algumas características do VW Bank.							
32	Consigo lembrar-me facilmente do nome / logotipo do VW Bank.							

Parte E
(Satisfação)

Instruções para o preenchimento

Por favor, classifique cada uma das questões, numa escala de 1 a 7, de acordo com as legendas incluídas na escala de avaliação de cada questão. Assinale com um 'X' a sua resposta.

Completamente Completamente
Insatisfeito Satisfeito
1 ----- **7**

Nº	Questões	1	2	3	4	5	6	7
33	Considerando a sua experiência, de um modo geral, como classifica o seu nível de satisfação com o VW Bank?							

Muito menos Muito mais
do que o do que o
esperado esperado
1 ----- **7**

Nº	Questões	1	2	3	4	5	6	7
34	Até que ponto é que o VW Bank correspondeu às suas expectativas?							

Muito Muito
Longe Perto
1 ----- **7**

Nº	Questões	1	2	3	4	5	6	7
35	Imagine uma financeira que seja perfeita em todos os aspetos. Quão próximo deste ideal considera que o VW Bank se encontra?							

Parte F
(Lealdade)

Instruções para o preenchimento

Por favor, diga-nos o seu nível de concordância face a cada uma das seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, em que o valor 1 significa “Discordo Totalmente” e o valor 7 significa “Concordo Totalmente”. Assinale com um ‘X’ a sua resposta.

		Discordo Totalmente					Concordo Totalmente		
		1	-----				7		
Nº	Afirmações	1	2	3	4	5	6	7	
36	Direi coisas positivas sobre o VW Bank.								
37	Penso ter construído uma relação pessoal com o VW Bank.								

Por favor, indique o grau de probabilidade face a cada uma das seguintes questões, numa escala de 1 a 7, em que o valor 1 significa “Muito Improvável” e o valor 7 significa “Muito Provável”. Assinale com um ‘X’ a sua resposta.

		Muito Improvável					Muito Provável		
		1	-----				7		
Nº	Questões	1	2	3	4	5	6	7	
38	Qual é a probabilidade de recomendar o VW Bank a alguém que procure os seus conselhos?								
39	Qual é a probabilidade de considerar o VW Bank como uma das principais escolhas para futuros financiamentos?								
40	Qual é a probabilidade de fazer mais negócios com o VW Bank nos próximos meses?								

8.2. Anexo 2 - Dados SPSS

8.2.1. Caracterização da População

Frequências

Gênero

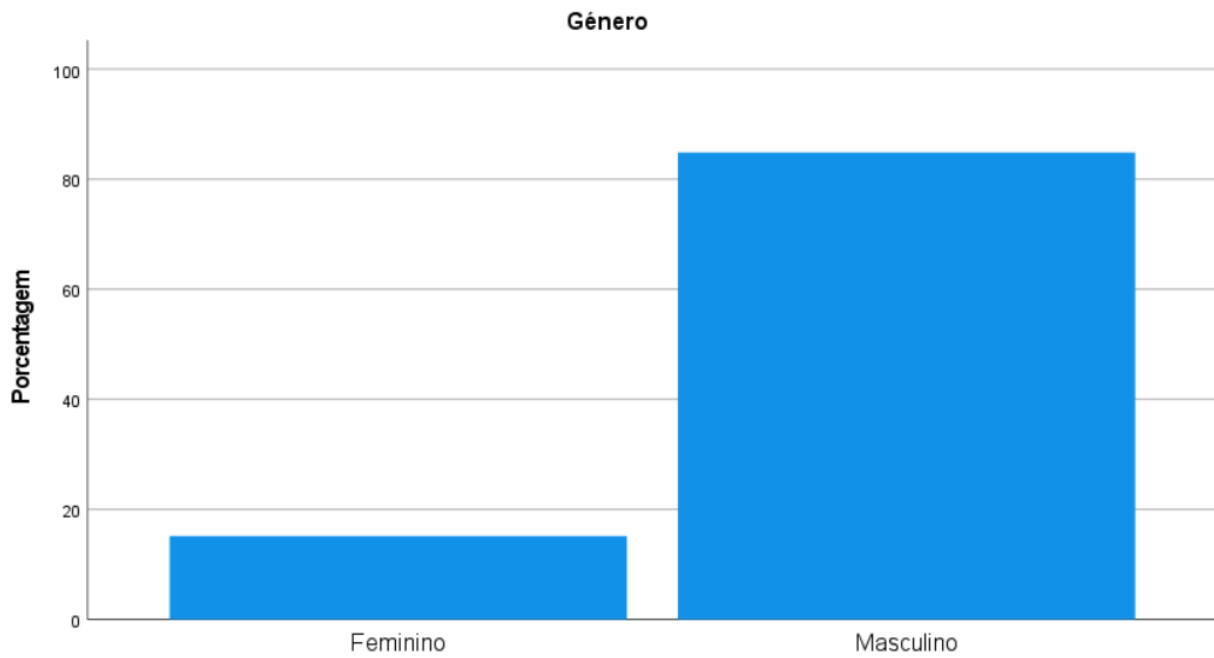
Estadísticas

Gênero

N	Válido	33
	Omisso	0

Gênero

	N	%
Feminino	5	15,2%
Masculino	28	84,8%



Faixa Etária

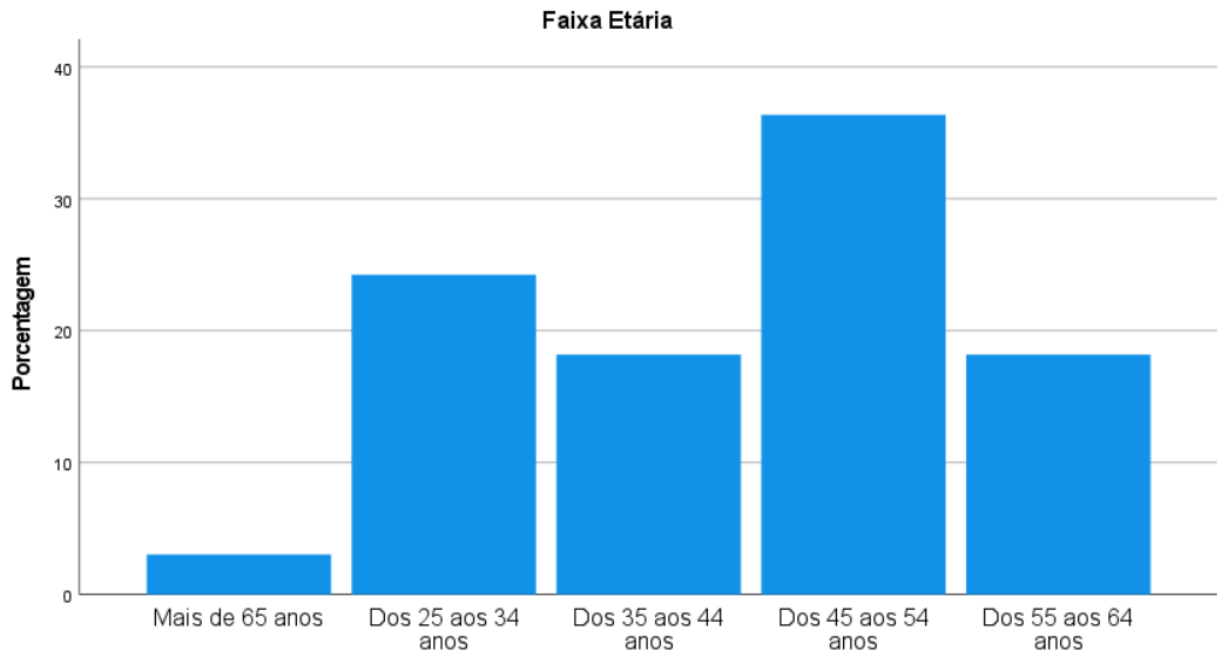
Estatísticas

Faixa Etária

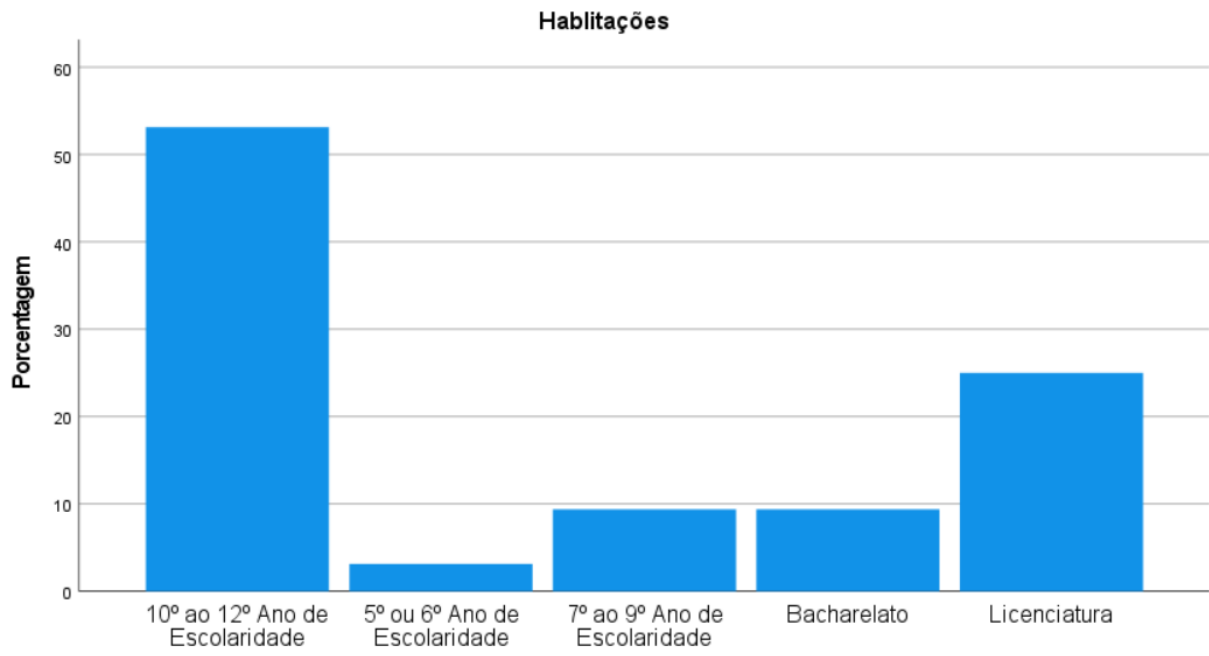
N	Válido	33
	Omisso	0

Faixa Etária

	N	%
Mais de 65 anos	1	3,0%
Dos 25 aos 34 anos	8	24,2%
Dos 35 aos 44 anos	6	18,2%
Dos 45 aos 54 anos	12	36,4%
Dos 55 aos 64 anos	6	18,2%



Habilitações		
	N	%
10º ao 12º Ano de Escolaridade	17	51,5%
5º ou 6º Ano de Escolaridade	1	3,0%
7º ao 9º Ano de Escolaridade	3	9,1%
Bacharelato	3	9,1%
Licenciatura	8	24,2%
Omisso	1	3,0%



Anos de Experiência

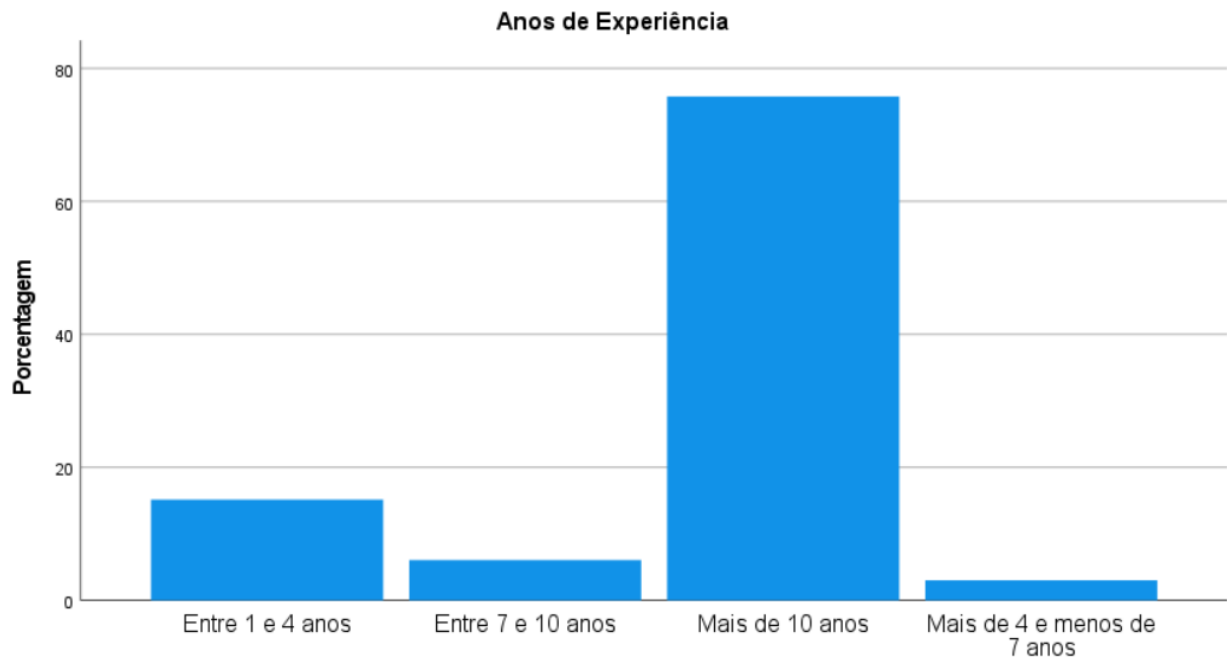
Estatísticas

Anos de Experiência

N	Válido	33
	Omisso	0

Anos de Experiência

	N	%
Entre 1 e 4 anos	5	15,2%
Entre 7 e 10 anos	2	6,1%
Mais de 10 anos	25	75,8%
Mais de 4 e menos de 7 anos	1	3,0%

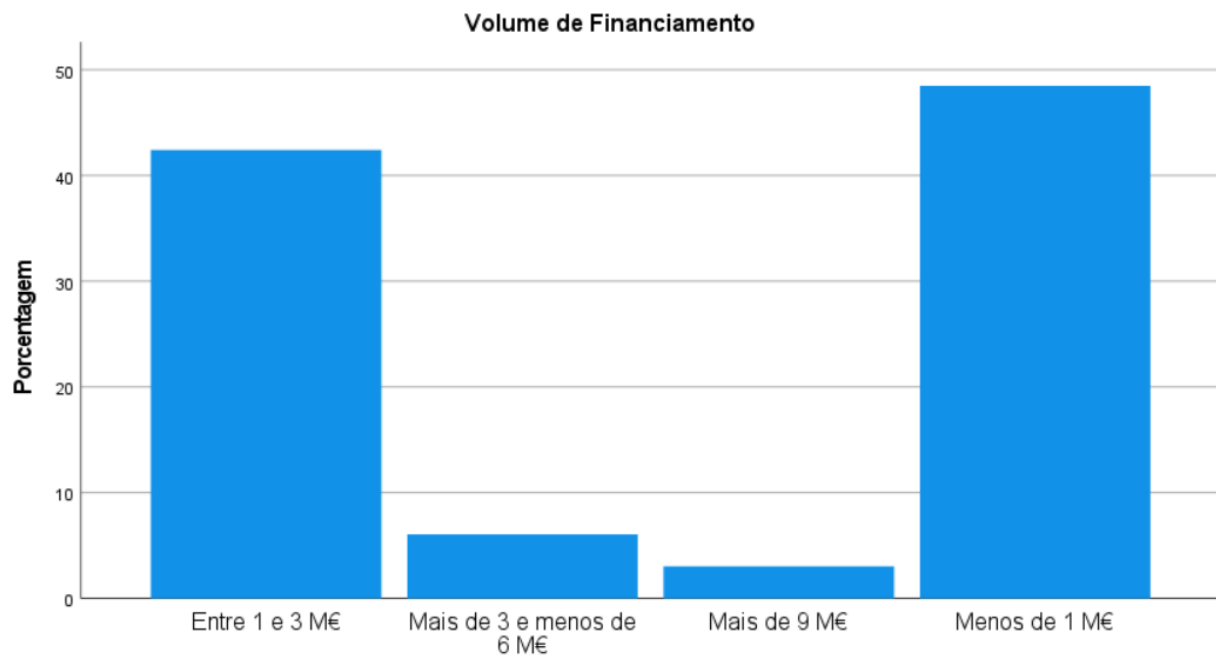


Volume de Financiamento

Estatísticas		
Volume de Financiamento		
N	Válido	33
	Omisso	0

Volume de Financiamento

	N	%
Entre 1 e 3 M€	14	42,4%
Mais de 3 e menos de 6 M€	2	6,1%
Mais de 9 M€	1	3,0%
Menos de 1 M€	16	48,5%



8.2.2. Valores Omissos

Estadísticas univariadas

	N	Média	Erro Desvio	Omisso		N de extremos ^a	
				Contagem	Porcentagem	Baixo	Alto
SQ_DT_Item_1_E	32	6,28	1,143	1	3,0	3	0
SQ_DT_Item_3_E	33	6,73	,452	0	,0	0	0
SQ_DT_Item_4_E	31	6,39	,761	2	6,1	1	0
SQ_DC_Item_5_E	33	6,42	,792	0	,0	1	0
SQ_DC_Item_6_E	32	6,50	,718	1	3,0	1	0
SQ_DC_Item_7_E	32	6,69	,535	1	3,0	0	0
SQ_DC_Item_8_E	33	6,42	,751	0	,0	0	0
SQ_DC_Item_9_E	31	6,55	,768	2	6,1	1	0
SQ_DR_Item_10_E	33	6,45	,754	0	,0	1	0
SQ_DR_Item_11_E	33	6,42	,867	0	,0	2	0
SQ_DR_Item_13_E	33	6,09	1,284	0	,0	3	0
SQ_DG_Item_14_E	33	6,70	,529	0	,0	0	0
SQ_DG_Item_15_E	33	6,70	,585	0	,0	.	.
SQ_DG_Item_16_E	33	6,82	,465	0	,0	.	.
SQ_DG_Item_17_E	33	6,70	,637	0	,0	.	.
SQ_DE_Item_18_E	33	6,55	,794	0	,0	2	0
SQ_DE_Item_19_E	33	6,42	,969	0	,0	2	0
SQ_DE_Item_20_E	33	6,48	,795	0	,0	2	0
SQ_DE_Item_21_E	33	6,52	,712	0	,0	1	0
SQ_DE_Item_22_E	33	6,42	,936	0	,0	3	0
SQ_DT_Item_1_P	32	3,75	1,723	1	3,0	0	0
SQ_DT_Item_3_P	33	6,73	,517	0	,0	.	.
SQ_DT_Item_4_P	31	4,10	2,135	2	6,1	0	0
SQ_DC_Item_5_P	33	4,15	2,195	0	,0	0	0
SQ_DC_Item_6_P	32	5,53	1,883	1	3,0	5	0
SQ_DC_Item_7_P	32	6,34	1,153	1	3,0	2	0
SQ_DC_Item_8_P	33	4,73	2,004	0	,0	0	0
SQ_DC_Item_9_P	31	5,06	2,097	2	6,1	0	0
SQ_DR_Item_10_P	33	5,58	1,751	0	,0	3	0
SQ_DR_Item_11_P	33	5,52	2,048	0	,0	0	0
SQ_DR_Item_13_P	33	4,97	1,992	0	,0	0	0
SQ_DG_Item_14_P	33	6,27	1,376	0	,0	3	0
SQ_DG_Item_15_P	33	6,39	1,197	0	,0	4	0
SQ_DG_Item_16_P	33	6,91	,292	0	,0	.	.
SQ_DG_Item_17_P	33	5,88	1,654	0	,0	2	0
SQ_DE_Item_18_P	33	5,97	1,380	0	,0	5	0
SQ_DE_Item_19_P	33	5,33	1,898	0	,0	0	0
SQ_DE_Item_20_P	33	6,09	1,422	0	,0	6	0

Estadísticas univariadas

	N	Média	Erro Desvio	Omisso		N de extremos ^a	
				Contagem	Porcentagem	Baixo	Alto
SQ_DE_Item_21_P	33	5,27	1,755	0	,0	0	0
SQ_DE_Item_22_P	33	5,52	1,770	0	,0	0	0
R_CF_Item_23	33	5,82	,917	0	,0	0	0
R_CV_Item_24	33	6,06	,933	0	,0	0	0
R_CS_Item_25	32	5,62	1,157	1	3,0	0	0
R_R_Item_26	30	5,40	1,793	3	9,1	3	0
R_PI_Item_27	33	5,73	1,180	0	,0	0	0
NM_Recon_Item_28	33	6,06	,966	0	,0	0	0
NM_Recon_Item_29	33	5,82	1,334	0	,0	1	0
NM_Recon_Item_30	33	5,85	1,228	0	,0	1	0
NM_Recor_Item_31	33	5,52	1,395	0	,0	1	0
NM_Recor_Item_32	33	5,97	1,287	0	,0	5	0
SAT_Item_33	33	4,85	1,544	0	,0	0	0
SAT_Item_34	33	4,79	1,576	0	,0	0	0
SAT_Item_35	33	4,18	1,685	0	,0	0	0
LOY_AT_Item_36	33	5,36	1,537	0	,0	0	0
LOY_AT_Item_37	32	5,56	1,294	1	3,0	1	0
LOY_COMP_Item_38	33	5,30	1,571	0	,0	0	0
LOY_COMP_Item_39	33	5,12	1,673	0	,0	0	0
LOY_COMP_Item_40	33	5,42	1,562	0	,0	2	0

a. Número de casos fora do intervalo (Q1 - 1,5*IQR, Q3 + 1,5*IQR).

8.2.3. Análise Descritiva

8.2.3.1. SERVQUAL

Expectativas

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Os equipamentos do VW Bank são modernos.	32	2	7	6,28	1,143
As instalações físicas do VW Bank são visualmente apelativas.	24	2	7	6,17	1,007
Os colaboradores do VW Bank têm uma boa apresentação.	33	6	7	6,73	,452
Os materiais de apoio aos serviços prestados pelo VW Bank são atrativos e adequados ao uso.	31	4	7	6,39	,761
Quando o VW Bank se compromete a fazer algo dentro de um determinado prazo, cumpre.	33	4	7	6,42	,792
Quando tem um problema, o VW Bank mostra interesse sincero em solucioná-lo.	32	4	7	6,50	,718
Os serviços prestados pelo VW Bank são de confiança.	32	5	7	6,69	,535
O VW Bank presta os seus serviços na altura em que promete fazê-lo.	33	5	7	6,42	,751
O VW Bank insiste em manter todos os seus registos sem erros.	31	4	7	6,55	,768
Os colaboradores do VW Bank informam exactamente quando é que os serviços serão executados.	33	4	7	6,45	,754
Os colaboradores do VW Bank proporcionam-me um atendimento imediato.	33	4	7	6,42	,867

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Os colaboradores do VW Bank estão sempre dispostos a ajudar.	33	4	7	6,58	,708
Os colaboradores do VW Bank nunca estão demasiado ocupados para responder aos meus pedidos.	33	1	7	6,09	1,284
Posso confiar nos colaboradores do VW Bank.	33	5	7	6,70	,529
Sinto-me seguro em negociar com o VW Bank.	33	5	7	6,70	,585
Os colaboradores do VW Bank são educados.	33	5	7	6,82	,465
Os colaboradores do VW Bank possuem conhecimentos para esclarecer as minhas dúvidas.	33	4	7	6,70	,637
O VW Bank presta-me um atendimento personalizado e individualizado.	33	4	7	6,55	,794
O VW Bank tem um horário de funcionamento adequado às minhas necessidades.	33	3	7	6,42	,969
Os colaboradores do VW Bank dão-me uma atenção personalizada.	33	4	7	6,48	,795
O VW Bank preocupa-se com os meus interesses.	33	4	7	6,52	,712
Os colaboradores do VW Bank entendem as minhas necessidades específicas.	33	4	7	6,42	,936

Percepções

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Os equipamentos do VW Bank são modernos.	32	1	7	3,75	1,723
Os colaboradores do VW Bank têm uma boa apresentação.	33	5	7	6,73	,517
Os materiais de apoio aos serviços prestados pelo VW Bank são atrativos e adequados ao uso.	31	1	7	4,10	2,135
Quando o VW Bank se compromete a fazer algo dentro de um determinado prazo, cumpre.	33	1	7	4,15	2,195
Quando tem um problema, o VW Bank mostra interesse sincero em solucioná-lo.	32	1	7	5,53	1,883
Os serviços prestados pelo VW Bank são de confiança.	32	2	7	6,34	1,153
O VW Bank presta os seus serviços na altura em que promete fazê-lo.	33	1	7	4,73	2,004
O VW Bank insiste em manter todos os seus registos sem erros.	31	1	7	5,06	2,097
Os colaboradores do VW Bank informam exactamente quando é que os serviços serão executados.	33	1	7	5,58	1,751
Os colaboradores do VW Bank proporcionam-me um atendimento imediato.	33	1	7	5,52	2,048

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Os colaboradores do VW Bank estão sempre dispostos a ajudar.	33	1	47	7,33	7,274
Os colaboradores do VW Bank nunca estão demasiado ocupados para responder aos meus pedidos.	33	1	7	4,97	1,992
Posso confiar nos colaboradores do VW Bank.	33	1	7	6,27	1,376
Sinto-me seguro em negociar com o VW Bank.	33	3	7	6,39	1,197
Os colaboradores do VW Bank são educados.	33	6	7	6,91	,292
Os colaboradores do VW Bank possuem conhecimentos para esclarecer as minhas dúvidas.	33	1	7	5,88	1,654
O VW Bank presta-me um atendimento personalizado e individualizado.	33	2	7	5,97	1,380
O VW Bank tem um horário de funcionamento adequado às minhas necessidades.	33	1	7	5,33	1,898
Os colaboradores do VW Bank dão-me uma atenção personalizada.	33	2	7	6,09	1,422
O VW Bank preocupa-se com os meus interesses.	33	1	7	5,27	1,755
Os colaboradores do VW Bank entendem as minhas necessidades específicas.	33	1	7	5,52	1,770

8.2.3.2. Remuneração

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Os benefícios financeiros provenientes das comissões fixas pagas pelo VW Bank são atractivos.	33	4	7	5,82	,917
Os benefícios financeiros provenientes das comissões variáveis pagas pelo VW Bank são atractivos.	33	4	7	6,06	,933
Os benefícios financeiros provenientes das comissões de seguros pagas pelo VW Bank são atractivos.	32	3	7	5,62	1,157
Os benefícios financeiros provenientes dos acordos de rappel com o VW Bank são atrativos.	30	1	7	5,40	1,793
O plano de incentivos fornecido pelo VW Bank é atrativo.	33	3	7	5,73	1,180

8.2.3.3. Notoriedade da Marca

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Reconheço a marca VW Bank.	33	4	7	6,06	,966
Consigo identificar a marca do VW Bank de entre as marcas concorrentes.	33	2	7	5,82	1,334
Estou familiarizado com a marca VW Bank.	33	2	7	5,85	1,228
Consigo enunciar rapidamente algumas características do VW Bank.	33	2	7	5,52	1,395
Consigo lembrar-me facilmente do nome / logotipo do VW Bank.	33	3	7	5,97	1,287

8.2.3.4. Satisfação

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Considerando a sua experiência, de um modo geral, como classifica o seu nível de satisfação com o VW Bank?	33	2	7	4,85	1,544
Até que ponto é que o VW Bank correspondeu às suas expectativas?	33	2	7	4,79	1,576
Imagine uma financeira que seja perfeita em todos os aspectos. Quão próximo deste ideal considera que o VW Bank se encontra?	33	1	6	4,18	1,685

8.2.3.5. Lealdade

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Direi coisas positivas sobre o VW Bank.	33	2	7	5,36	1,537
Penso ter construído uma relação pessoal com o VW Bank.	32	2	7	5,56	1,294
Recomendar o VW Bank a alguém que procure os seus conselhos?	33	2	7	5,30	1,571
Considerar o VW Bank como uma das principais escolhas para futuros financiamentos?	33	2	7	5,12	1,673
Fazer mais negócios com o VW Bank nos próximos meses?	33	2	7	5,42	1,562

8.2.4. Alfa de Cronbach

8.2.4.1. SERVQUAL

a) Expectativas

a. Tangibilidade

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	31	93,9
	Excluídos ^a	2	6,1
	Total	33	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estadísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,633	3

Estadísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Os equipamentos do VW Bank são modernos.	13,13	,916	,633	,305
Os colaboradores do VW Bank têm uma boa apresentação.	12,65	3,103	,220	,769
Os materiais de apoio aos serviços prestados pelo VW Bank são atrativos e adequados ao uso.	13,00	1,733	,666	,236

b. Confiabilidade

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	90,9
	Excluídos ^a	3	9,1
	Total	33	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,902	5

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Quando o VW Bank se compromete a fazer algo dentro de um determinado prazo, cumpre.	26,33	5,471	,836	,863
Quando tem um problema, o VW Bank mostra interesse sincero em solucioná-lo.	26,33	5,264	,837	,862
Os serviços prestados pelo VW Bank são de confiança.	26,13	6,533	,675	,900
O VW Bank presta os seus serviços na altura em que promete fazê-lo.	26,40	5,421	,714	,892
O VW Bank insiste em manter todos os seus registos sem erros.	26,27	5,513	,755	,881

c. Responsividade

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	33	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,809	4

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Os colaboradores do VW Bank informam exactamente quando é que os serviços serão executados.	19,09	5,460	,792	,703
Os colaboradores do VW Bank proporcionam-me um atendimento imediato.	19,12	5,047	,775	,692
Os colaboradores do VW Bank estão sempre dispostos a ajudar.	18,97	5,718	,767	,721
Os colaboradores do VW Bank nunca estão demasiado ocupados para responder aos meus pedidos.	19,45	4,881	,404	,940

d. Segurança

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	33	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,914	4

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Posso confiar nos colaboradores do VW Bank.	20,21	2,360	,812	,887
Sinto-me seguro em negociar com o VW Bank.	20,21	2,235	,790	,895
Os colaboradores do VW Bank são educados.	20,09	2,523	,828	,889
Os colaboradores do VW Bank possuem conhecimentos para esclarecer as minhas	20,21	2,047	,827	,885

e. Empatia

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	33	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,896	5

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
O VW Bank presta-me um atendimento personalizado e individualizado.	25,85	8,383	,798	,863
O VW Bank tem um horário de funcionamento adequado às minhas necessidades.	25,97	8,530	,568	,919
Os colaboradores do VW Bank dão-me uma atenção personalizada.	25,91	8,148	,860	,850
O VW Bank preocupa-se com os meus interesses.	25,88	8,672	,835	,860
Os colaboradores do VW Bank entendem as minhas necessidades específicas.	25,97	7,905	,741	,876

b) Percepções

a. Tangibilidade

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	31	93,9
	Excluídos ^a	2	6,1
	Total	33	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estadísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,736	3

Estadísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Os equipamentos do VW Bank são modernos.	10,84	5,940	,759	,377
Os colaboradores do VW Bank têm uma boa apresentação.	7,87	13,516	,440	,875
Os materiais de apoio aos serviços prestados pelo VW Bank são atrativos e adequados ao uso.	10,52	3,858	,838	,283

b. Confiabilidade

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	90,9
	Excluídos ^a	3	9,1
	Total	33	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estadísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,911	5

Estadísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Quando o VW Bank se compromete a fazer algo dentro de um determinado prazo, cumpre.	21,73	41,099	,812	,885
Quando tem um problema, o VW Bank mostra interesse sincero em solucioná-lo.	20,37	44,723	,805	,885
Os serviços prestados pelo VW Bank são de confiança.	19,50	57,707	,571	,931
O VW Bank presta os seus serviços na altura em que promete fazê-lo.	21,10	41,955	,889	,866
O VW Bank insiste em manter todos os seus registos sem erros.	20,77	41,633	,850	,875

c. Responsividade

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	33	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,368	4

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Os colaboradores do VW Bank informam exactamente quando é que os serviços serão executados.	17,82	72,653	,430	,239
Os colaboradores do VW Bank proporcionam-me um atendimento imediato.	17,88	67,297	,508	,164
Os colaboradores do VW Bank estão sempre dispostos a ajudar.	16,06	25,996	,130	,852
Os colaboradores do VW Bank nunca estão demasiado ocupados para responder aos meus pedidos.	18,42	75,314	,268	,302

d. Segurança

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	33	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estadísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,823	4

Estadísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Posso confiar nos colaboradores do VW Bank.	19,18	7,778	,834	,680
Sinto-me seguro em negociar com o VW Bank.	19,06	8,996	,785	,714
Os colaboradores do VW Bank são educados.	18,55	14,881	,489	,889
Os colaboradores do VW Bank possuem conhecimentos para esclarecer as minhas dúvidas.	19,58	6,627	,788	,728

e. Empatia

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	33	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,886	5

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
O VW Bank presta-me um atendimento personalizado e individualizado.	22,21	32,360	,825	,846
O VW Bank tem um horário de funcionamento adequado às minhas necessidades.	22,85	33,195	,476	,926
Os colaboradores do VW Bank dão-me uma atenção personalizada.	22,09	31,960	,823	,844
O VW Bank preocupa-se com os meus interesses.	22,91	28,585	,829	,836
Os colaboradores do VW Bank entendem as minhas necessidades específicas.	22,67	29,292	,772	,850

8.2.4.2. Remuneração

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	90,9
	Excluídos ^a	3	9,1
	Total	33	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,910	,934	5

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Os benefícios financeiros provenientes das comissões fixas pagas pelo VW Bank são atractivos.	22,73	21,030	,856	,770	,884
Os benefícios financeiros provenientes das comissões variáveis pagas pelo VW Bank são atractivos.	22,50	21,431	,799	,695	,892
Os benefícios financeiros provenientes das comissões de seguros pagas pelo VW Bank são atractivos.	22,93	19,237	,846	,739	,876
Os benefícios financeiros provenientes dos acordos de rappel com o VW Bank são atractivos.	23,13	16,120	,706	,513	,936
O plano de incentivos fornecido pelo VW Bank é atrativo.	22,83	18,695	,868	,805	,871

8.2.4.3. Notoriedade da Marca

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	33	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,860	,854	5

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Reconheço a marca VW Bank.	23,15	20,258	,443	,556	,880
Consigo identificar a marca do VW Bank de entre as marcas concorrentes.	23,39	15,434	,748	,685	,811
Estou familiarizado com a marca VW Bank.	23,36	15,801	,793	,789	,801
Consigo enunciar rapidamente algumas características do VW Bank.	23,70	14,468	,814	,786	,792
Consigo lembrar-me facilmente do nome / logotipo do VW Bank.	23,24	17,002	,602	,508	,850

8.2.4.4. Satisfação

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	33	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,937	,939	3

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Considerando a sua experiência, de um modo geral, como classifica o seu nível de satisfação com o VW Bank?	8,97	9,530	,904	,902	,882
Até que ponto é que o VW Bank correspondeu às suas expectativas?	9,03	9,218	,922	,911	,867
Imagine uma financeira que seja perfeita em todos os aspectos. Quão próximo deste ideal considera que o VW Bank se encontra?	9,64	9,489	,790	,629	,974

8.2.4.5. Lealdade

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	32	97,0
	Excluídos ^a	1	3,0
	Total	33	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,945	,946	5

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Direi coisas positivas sobre o VW Bank.	21,25	31,097	,843	,800	,933
Penso ter construído uma relação pessoal com o VW Bank.	21,00	34,258	,788	,662	,944
Recomendar o VW Bank a alguém que procure os seus conselhos?	21,31	29,641	,925	,883	,918
Considerar o VW Bank como uma das principais escolhas para futuros financiamentos?	21,50	29,613	,855	,804	,932
Fazer mais negócios com o VW Bank nos próximos meses?	21,19	30,673	,854	,793	,931

8.2.5. Validade Convergente e Discriminante

8.2.5.1. Dimensão Tangibilidade

Comunalidades

	Inicial	Extração
Os equipamentos do VW Bank são modernos.	1,000	,854
Os colaboradores do VW Bank têm uma boa apresentação.	1,000	,007
Os materiais de apoio aos serviços prestados pelo VW Bank são atrativos e adequados ao uso.	1,000	,847

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,707	56,901	56,901	1,707	56,901	56,901
2	1,000	33,333	90,234			
3	,293	9,766	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Os equipamentos do VW Bank são modernos.	,924
Os colaboradores do VW Bank têm uma boa apresentação.	,082
Os materiais de apoio aos serviços prestados pelo VW Bank são atrativos e adequados ao uso.	,920

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Dimensão Tangibilidade						Validade convergente	Validade discriminante
	Factor Loading	FL ²	ME (1-FL ²)	Total FL	No Items	AVE	CR
Item 1	0,924	0,854	0,146				
Item 3	0,082	0,007	0,993				
Item 4	0,920	0,846	0,154				
Totais	1,926	1,707	1,293	3,709	3	0,57	0,74

8.2.5.2. Dimensão Confiabilidade

Comunalidades

	Inicial	Extração
Quando o VW Bank se compromete a fazer algo dentro de um determinado prazo, cumpre.	1,000	,832
Quando tem um problema, o VW Bank mostra interesse sincero em solucioná-lo.	1,000	,740
Os serviços prestados pelo VW Bank são de confiança.	1,000	,227
O VW Bank presta os seus serviços na altura em que promete fazê-lo.	1,000	,850
O VW Bank insiste em manter todos os seus registos sem erros.	1,000	,761

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,410	68,209	68,209	3,410	68,209	68,209
2	,907	18,144	86,353			
3	,319	6,381	92,733			
4	,284	5,686	98,419			
5	,079	1,581	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Dimensão Confiabilidade

Validade convergente Validade discriminante

	Factor Loading	FL ²	ME (1-FL ²)	Total FL	No Items	AVE	CR
Item 5	0,912	0,832	0,168				
Item 6	0,860	0,740	0,260				
Item 7	0,477	0,228	0,772				
Item 8	0,922	0,850	0,150				
Item 9	0,872	0,760	0,240				
Totais	4,043	3,409	1,591	16,346	5	0,68	0,91

8.2.5.3. Dimensão Responsividade

Comunalidades

	Inicial	Extração
Os colaboradores do VW Bank informam exactamente quando é que os serviços serão executados.	1,000	,886
Os colaboradores do VW Bank proporcionam-me um atendimento imediato.	1,000	,823
Os colaboradores do VW Bank nunca estão demasiado ocupados para responder aos meus pedidos.	1,000	,696

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,405	80,171	80,171	2,405	80,171	80,171
2	,440	14,659	94,830			
3	,155	5,170	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Os colaboradores do VW Bank informam exactamente quando é que os serviços serão executados.	,941
Os colaboradores do VW Bank proporcionam-me um atendimento imediato.	,907
Os colaboradores do VW Bank nunca estão demasiado ocupados para responder aos meus pedidos.	,834

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Dimensão Responsividade						Validade convergente	Validade discriminante
	Factor Loading	FL ²	ME (1-FL ²)	Total FL	No Items	AVE	CR
Item 10	0,941	0,885	0,115				
Item 11	0,907	0,823	0,177				
Item 13	0,834	0,696	0,304				
Totais	2,682	2,404	0,596	7,193	3	0,80	0,92

8.2.5.4. Dimensão Segurança

Comunalidades

	Inicial	Extração
Posso confiar nos colaboradores do VW Bank.	1,000	,853
Sinto-me seguro em negociar com o VW Bank.	1,000	,870
Os colaboradores do VW Bank são educados.	1,000	,030
Os colaboradores do VW Bank possuem conhecimentos para esclarecer as minhas dúvidas.	1,000	,785

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,538	63,442	63,442	2,538	63,442	63,442
2	,998	24,961	88,404			
3	,308	7,700	96,104			
4	,156	3,896	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Posso confiar nos colaboradores do VW Bank.	,924
Sinto-me seguro em negociar com o VW Bank.	,933
Os colaboradores do VW Bank são educados.	,173
Os colaboradores do VW Bank possuem conhecimentos para esclarecer as minhas dúvidas.	,886

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Dimensão Segurança	Factor Loading	FL ²	ME (1-FL ²)	Total FL	No Items	Validade convergente	Validade discriminante
						AVE	CR
Item 14	0,924	0,854	0,146				
Item 15	0,933	0,870	0,130				
Item 16	0,173	0,030	0,970				
Item 17	0,886	0,785	0,215				
Totais	2,916	2,539	1,461	8,503	4	0,63	0,85

8.2.5.5. Dimensão Empatia

Análise de Fatores

Comunalidades

	Inicial	Extração
O VW Bank presta-me um atendimento personalizado e individualizado.	1,000	,851
O VW Bank tem um horário de funcionamento adequado às minhas necessidades.	1,000	,404
Os colaboradores do VW Bank dão-me uma atenção personalizada.	1,000	,786
O VW Bank preocupa-se com os meus interesses.	1,000	,766
Os colaboradores do VW Bank entendem as minhas necessidades específicas.	1,000	,882

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,689	73,777	73,777	3,689	73,777	73,777
2	,843	16,863	90,640			
3	,266	5,326	95,966			
4	,114	2,280	98,246			
5	,088	1,754	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Dimensão Empatia

Validade convergente Validade discriminante

	Factor Loading	FL ²	ME (1-FL ²)	Total FL	No Items	AVE	CR
Item 18	0,923	0,852	0,148				
Item 19	0,636	0,404	0,596				
Item 20	0,887	0,787	0,213				
Item 21	0,875	0,766	0,234				
Item 22	0,939	0,882	0,118				
Totais	4,260	3,691	1,309	18,148	5	0,74	0,93

8.2.5.6. SERVQUAL

SERVQUAL						Validade convergente	Validade discriminante
	Factor Loading	FL ²	ME (1-FL ²)	Total FL	No Items	AVE	CR
Item 1	0,924	0,854	0,146				
Item 3	0,082	0,007	0,993				
Item 4	0,920	0,846	0,154				
Item 5	0,912	0,832	0,168				
Item 6	0,860	0,740	0,260				
Item 7	0,477	0,228	0,772				
Item 8	0,922	0,850	0,150				
Item 9	0,872	0,760	0,240				
Item 10	0,941	0,885	0,115				
Item 11	0,907	0,823	0,177				
Item 13	0,834	0,696	0,304				
Item 14	0,924	0,854	0,146				
Item 15	0,933	0,870	0,130				
Item 16	0,173	0,030	0,970				
Item 17	0,886	0,785	0,215				
Item 18	0,923	0,852	0,148				
Item 19	0,636	0,404	0,596				
Item 20	0,887	0,787	0,213				
Item 21	0,875	0,766	0,234				
Item 22	0,939	0,882	0,118				
Totais	15,827	13,750	6,250	250,494	20	0,69	0,98

8.2.5.7. Remuneração

Comunalidades

	Inicial	Extração
Os benefícios financeiros provenientes das comissões fixas pagas pelo VW Bank são atractivos.	1,000	,844
Os benefícios financeiros provenientes das comissões variáveis pagas pelo VW Bank são atractivos.	1,000	,785
Os benefícios financeiros provenientes das comissões de seguros pagas pelo VW Bank são atractivos.	1,000	,827
Os benefícios financeiros provenientes dos acordos de rappel com o VW Bank são atractivos.	1,000	,639
O plano de incentivos fornecido pelo VW Bank é atractivo.	1,000	,869

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,963	79,268	79,268	3,963	79,268	79,268
2	,445	8,901	88,169			
3	,237	4,735	92,904			
4	,219	4,381	97,285			
5	,136	2,715	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Os benefícios financeiros provenientes das comissões fixas pagas pelo VW Bank são atractivos.	,919
Os benefícios financeiros provenientes das comissões variáveis pagas pelo VW Bank são atractivos.	,886
Os benefícios financeiros provenientes das comissões de seguros pagas pelo VW Bank são atractivos.	,909
Os benefícios financeiros provenientes dos acordos de rappel com o VW Bank são atractivos.	,799
O plano de incentivos fornecido pelo VW Bank é atractivo.	,932

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Variável Remuneração						Validade convergente	Validade discriminante
	Factor Loading	FL ²	ME (1-FL ²)	Total FL	No Items	AVE	CR
Item 23	0,919	0,845	0,155				
Item 24	0,886	0,785	0,215				
Item 25	0,909	0,826	0,174				
Item 26	0,799	0,638	0,362				
Item 27	0,932	0,869	0,131				
Totals	4,445	3,963	1,037	19,758	5	0,79	0,95

8.2.5.8. Notoriedade da Marca

Análise de Fatores

Comunalidades		
	Inicial	Extração
Reconheço a marca VW Bank.	1,000	,485
Consigo identificar a marca do VW Bank de entre as marcas concorrentes.	1,000	,858
Estou familiarizado com a marca VW Bank.	1,000	,706

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,049	68,284	68,284	2,049	68,284	68,284
2	,723	24,089	92,373			
3	,229	7,627	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente ^a	
	Componente 1
Reconheço a marca VW Bank.	,696
Consigo identificar a marca do VW Bank de entre as marcas concorrentes.	,926
Estou familiarizado com a marca VW Bank.	,840

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Comunalidades

	Inicial	Extração
Consigo enunciar rapidamente algumas características do VW Bank.	1,000	,809
Consigo lembrar-me facilmente do nome / logotipo do VW Bank.	1,000	,809

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,619	80,926	80,926	1,619	80,926	80,926
2	,381	19,074	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Consigo enunciar rapidamente algumas características do VW Bank.	,900
Consigo lembrar-me facilmente do nome / logotipo do VW Bank.	,900

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Variável Notoriedade da Marca	Factor Loading	FL ²	ME (1-FL ²)	Total FL	No Items	Validade convergente	Validade discriminante
						AVE	CR
Item 28	0,696	0,484	0,516				
Item 29	0,926	0,857	0,143				
Item 30	0,840	0,706	0,294				
Item 31	0,900	0,810	0,190				
Item 32	0,900	0,810	0,190				
Totals	4,262	3,667	1,333	18,165	5	0,73	0,93

8.2.5.9. Satisfação

Comunalidades

	Inicial	Extração
Considerando a sua experiência, de um modo geral, como classifica o seu nível de satisfação com o VW Bank?	1,000	,926
Até que ponto é que o VW Bank correspondeu às suas expectativas?	1,000	,941
Imagine uma financeira que seja perfeita em todos os aspectos. Quão próximo deste ideal considera que o VW Bank se encontra?	1,000	,808

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,675	89,169	89,169	2,675	89,169	89,169
2	,275	9,182	98,351			
3	,049	1,649	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Considerando a sua experiência, de um modo geral, como classifica o seu nível de satisfação com o VW Bank?	,962
Até que ponto é que o VW Bank correspondeu às suas expectativas?	,970
Imagine uma financeira que seja perfeita em todos os aspectos. Quão próximo deste ideal considera que o VW Bank se encontra?	,899

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Variável Satisfação	Factor Loading	FL ²	ME (1-FL ²)	Total FL	No Items	Validade convergente	Validade discriminante
						AVE	CR
Item 33	0,962	0,925	0,075				
Item 34	0,970	0,941	0,059				
Item 35	0,899	0,808	0,192				
Totals	2,831	2,675	0,325	8,015	3	0,89	0,96

8.2.5.10. Lealdade

Comunalidades

	Inicial	Extração
Direi coisas positivas sobre o VW Bank.	1,000	,869
Penso ter construído uma relação pessoal com o VW Bank.	1,000	,869

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,738	86,899	86,899	1,738	86,899	86,899
2	,262	13,101	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Direi coisas positivas sobre o VW Bank.	,932
Penso ter construído uma relação pessoal com o VW Bank.	,932

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

Análise de Fatores

Comunalidades

	Inicial	Extração
Recomendar o VW Bank a alguém que procure os seus conselhos?	1,000	,867
Considerar o VW Bank como uma das principais escolhas para futuros financiamentos?	1,000	,913
Fazer mais negócios com o VW Bank nos próximos meses?	1,000	,900

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,680	89,321	89,321	2,680	89,321	89,321
2	,199	6,625	95,946			
3	,122	4,054	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Recomendar o VW Bank a alguém que procure os seus conselhos?	,931
Considerar o VW Bank como uma das principais escolhas para futuros financiamentos?	,955
Fazer mais negócios com o VW Bank nos próximos meses?	,949

Método de Extração: análise de Componente Principal.

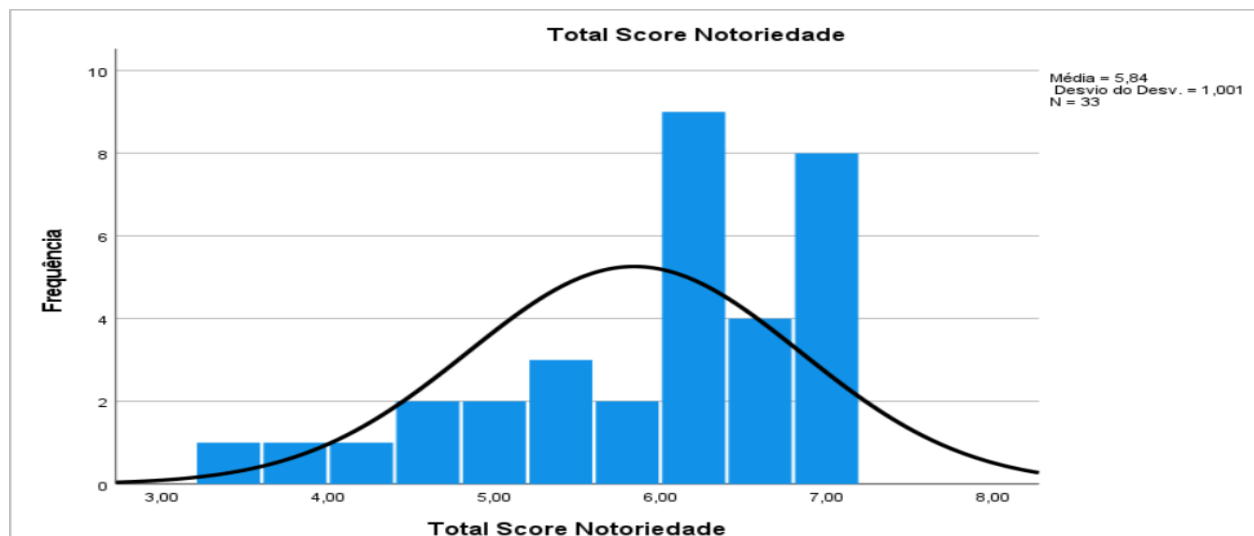
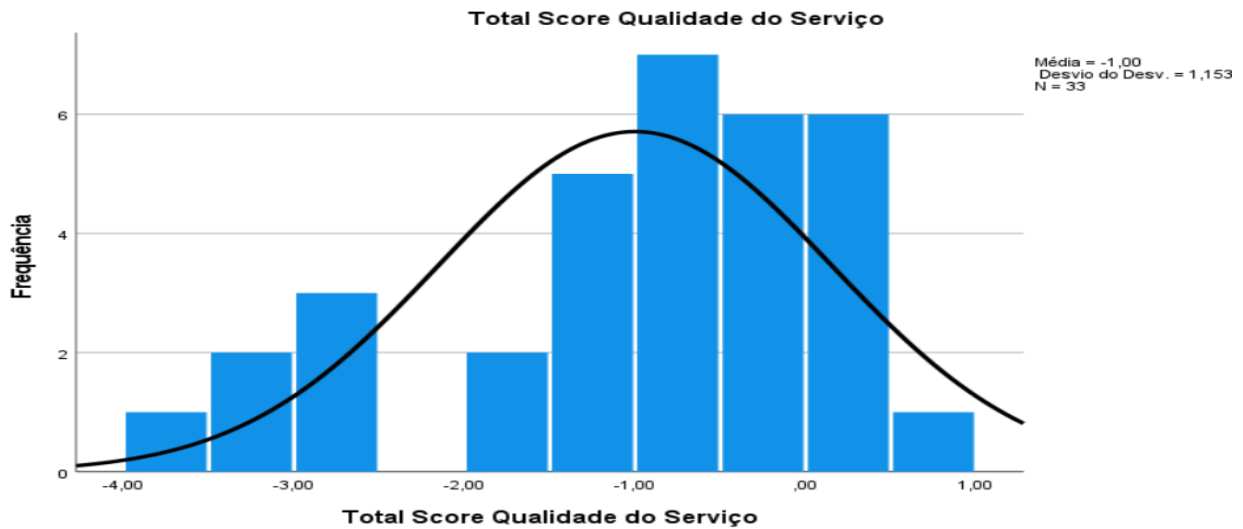
a. 1 componentes extraídos.

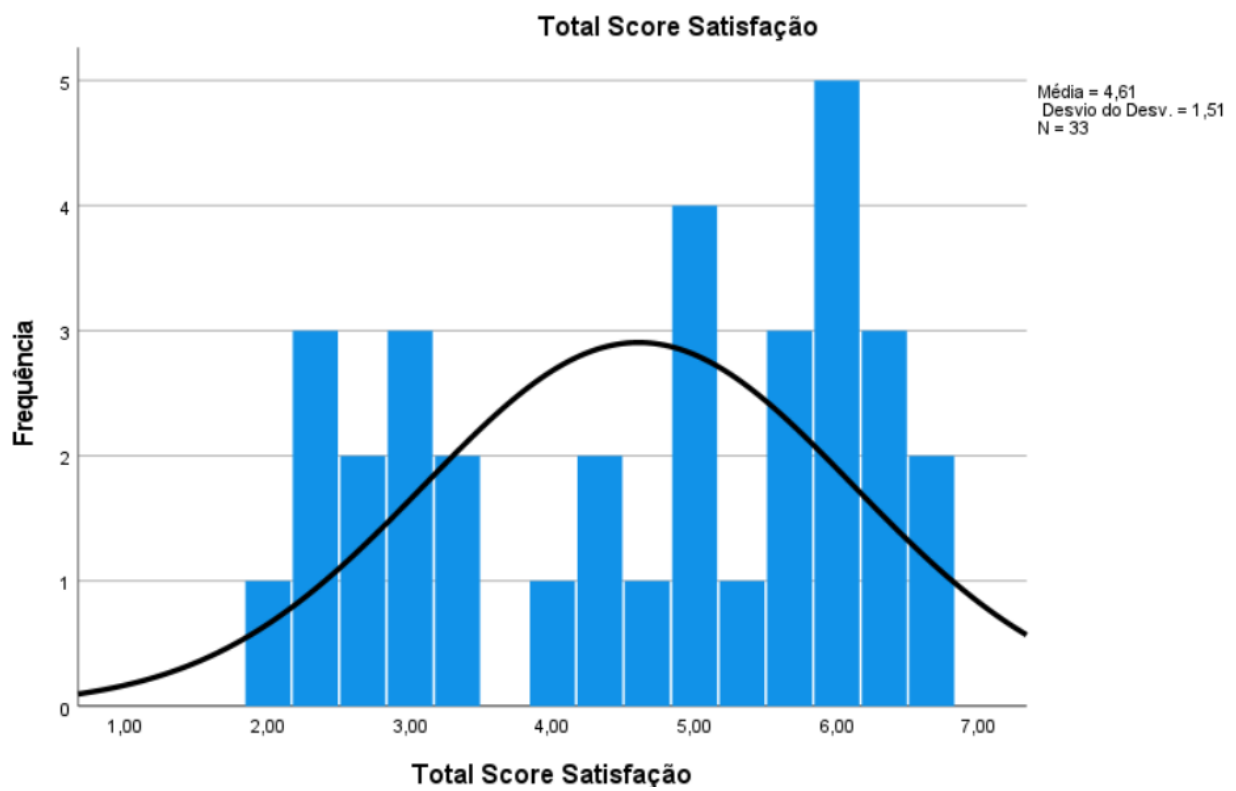
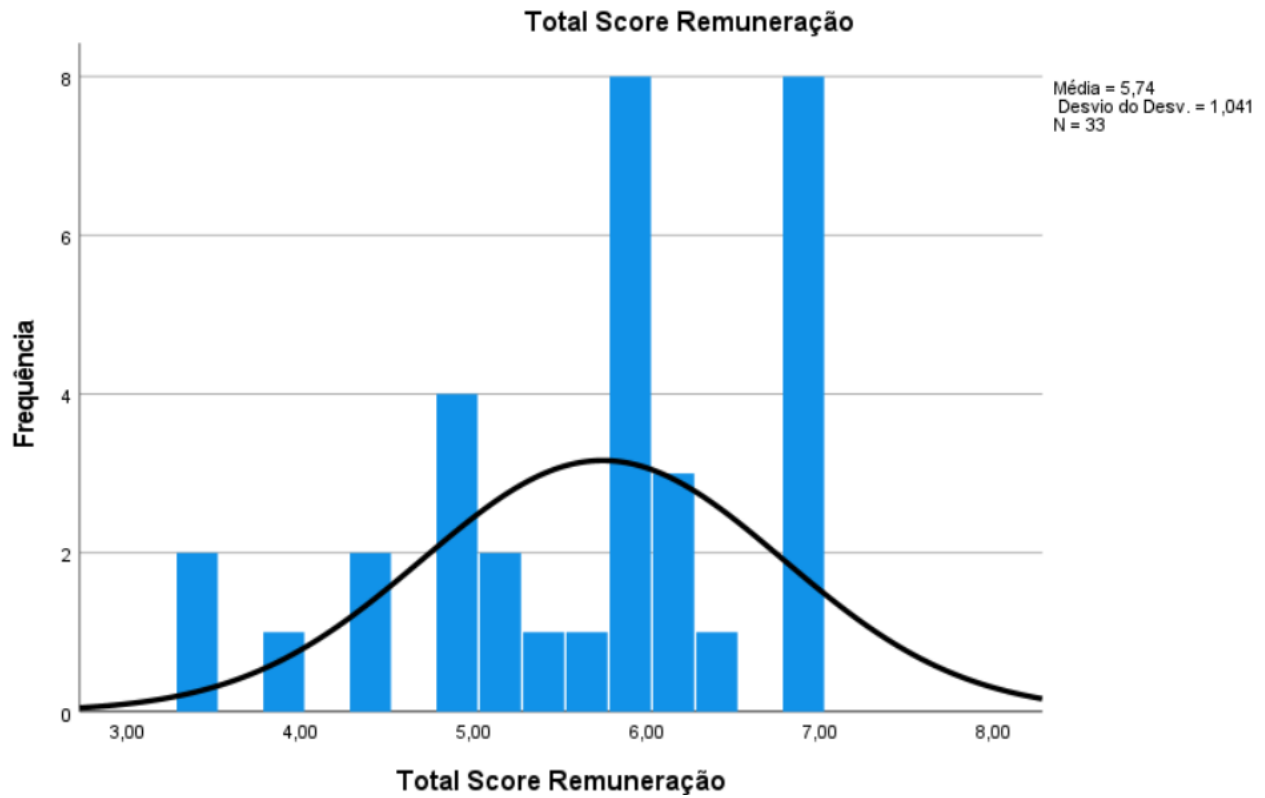
Variável Lealdade	Factor Loading	FL ²	ME (1-FL ²)	Total FL	No Itens	Validade convergente	Validade discriminante
						AVE	CR
Item 36	0,932	0,869	0,131				
Item 37	0,932	0,869	0,131				
Item 38	0,931	0,867	0,133				
Item 39	0,955	0,912	0,088				
Item 40	0,949	0,901	0,099				
Totals	4,699	4,417	0,583	22,081	5	0,88	0,97

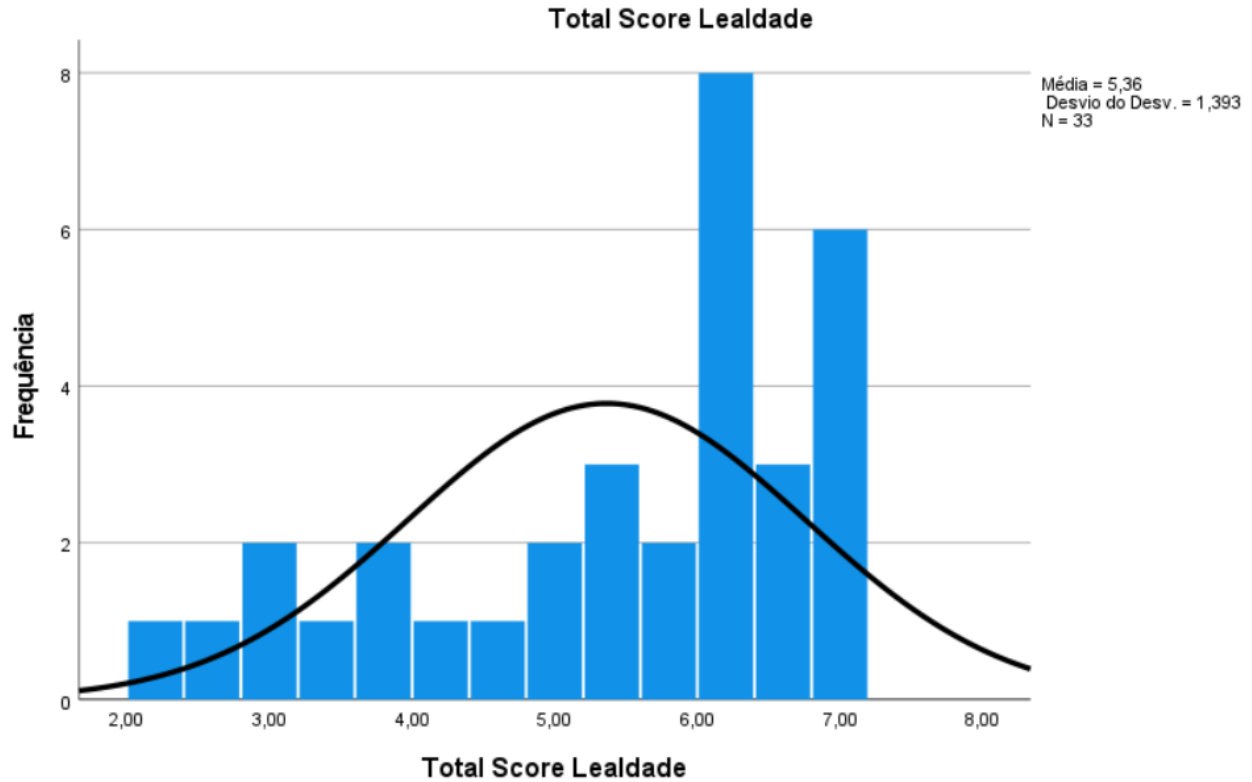
8.2.6. Normalidade

		Estatísticas				
		Total Score Qualidade do Serviço	Total Score Remuneraçã o	Total Score Notoriedade	Total Score Satisfação	Total Score Lealdade
N	Válido	33	33	33	33	33
	Omisso	0	0	0	0	0
Assimetria		-,860	-,658	-,844	-,325	-,837
Erro de assimetria padrão		,409	,409	,409	,409	,409
Curtose		-,061	-,190	,148	-1,378	-,406
Erro de Curtose padrão		,798	,798	,798	,798	,798

Histograma







8.2.7. Regressões Lineares Bivariadas

8.2.7.1. Impacto da Qualidade de Serviço na Satisfação

Variáveis Inseridas/Removidas^a

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Total Score Qualidade do Serviço ^b	.	Inserir

a. Variável Dependente: Total Score Satisfação

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,799 ^a	,639	,627	,92244

a. Preditores: (Constante), Total Score Qualidade do Serviço

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	46,612	1	46,612	54,781	<,001 ^b
	Resíduo	26,378	31	,851		
	Total	72,990	32			

a. Variável Dependente: Total Score Satisfação

b. Preditores: (Constante), Total Score Qualidade do Serviço

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados		Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta	t		Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF
1	(Constante)	5,653	,214		26,415	<,001	5,217	6,090		
	Total Score Qualidade do Serviço	1,047	,141	,799	7,401	<,001	,758	1,335	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Total Score Satisfação

8.2.7.2. Impacto da Qualidade de Serviço na Lealdade**Variáveis Inseridas/Removidas^a**

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Total Score Qualidade do Serviço ^b		Inserir

a. Variável Dependente: Total Score Lealdade

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,709 ^a	,503	,487	,99837

a. Preditores: (Constante), Total Score Qualidade do Serviço

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	31,217	1	31,217	31,319	<,001 ^b
	Resíduo	30,899	31	,997		
	Total	62,116	32			

a. Variável Dependente: Total Score Lealdade

b. Preditores: (Constante), Total Score Qualidade do Serviço

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados		Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta	t		Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF
1	(Constante)	6,221	,232		26,855	<,001	5,748	6,693		
	Total Score Qualidade do Serviço	,857	,153	,709	5,596	<,001	,544	1,169	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Total Score Lealdade

8.2.7.3. Impacto da Remuneração na Satisfação**Variáveis Inseridas/Removidas^a**

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Total Score Remuneração ^b		Inserir

a. Variável Dependente: Total Score Satisfação

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,210 ^a	,044	,013	1,50031

a. Preditores: (Constante), Total Score Remuneração

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	3,212	1	3,212	1,427	,241 ^b
	Resíduo	69,778	31	2,251		
	Total	72,990	32			

a. Variável Dependente: Total Score Satisfação

b. Preditores: (Constante), Total Score Remuneração

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados		Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta	t		Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,858	1,486		1,923	,064	-,173	5,890		
	Total Score Remuneração	,304	,255	,210	1,194	,241	-,215	,824	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Total Score Satisfação

8.2.7.4. Impacto da Remuneração na Lealdade**Variáveis Inseridas/Removidas^a**

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Total Score Remuneração ^b		Inserir

a. Variável Dependente: Total Score Lealdade

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,338 ^a	,114	,086	1,33213

a. Preditores: (Constante), Total Score Remuneração

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	7,104	1	7,104	4,003	,054 ^b
	Resíduo	55,012	31	1,775		
	Total	62,116	32			

a. Variável Dependente: Total Score Lealdade

b. Preditores: (Constante), Total Score Remuneração

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados		Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta	t		Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF
1	(Constante)	2,764	1,320		2,094	,045	,072	5,456		
	Total Score Remuneração	,453	,226	,338	2,001	,054	-,009	,914	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Total Score Lealdade

8.2.7.5. Impacto da Satisfação na Lealdade

Variáveis Inseridas/Removidas^a

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Total Score Satisfação ^b	.	Inserir

a. Variável Dependente: Total Score Lealdade

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,873 ^a	,762	,755	,68996

a. Preditores: (Constante), Total Score Satisfação

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	47,359	1	47,359	99,484	<,001 ^b
	Resíduo	14,757	31	,476		
	Total	62,116	32			

a. Variável Dependente: Total Score Lealdade

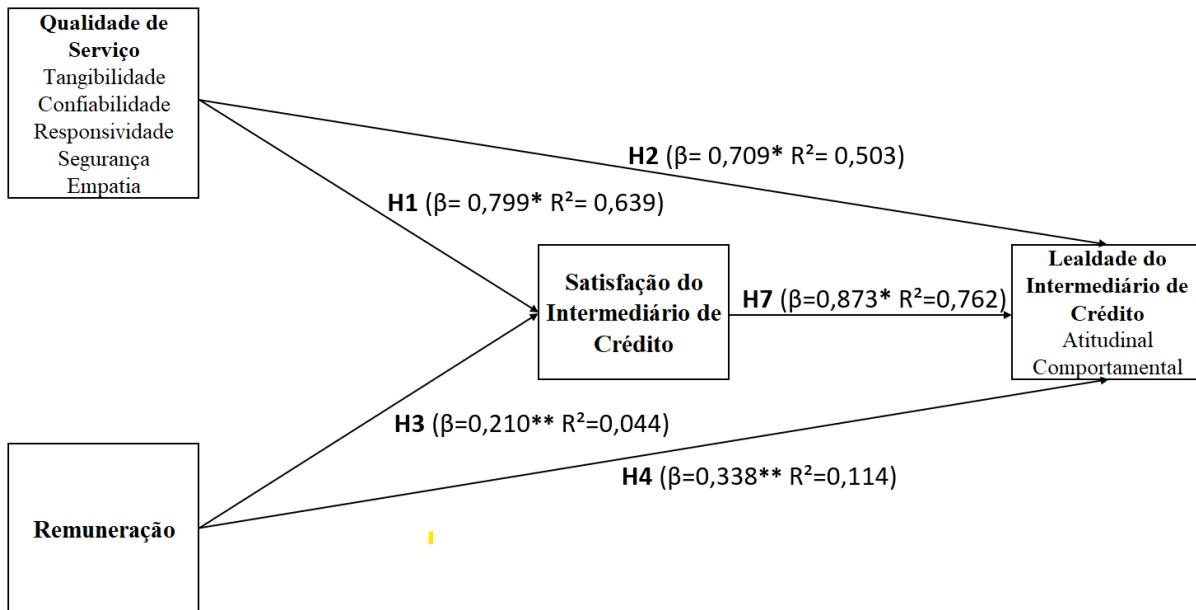
b. Preditores: (Constante), Total Score Satisfação

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados		Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta	t		Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF
1	(Constante)	1,653	,391		4,230	<,001	,856	2,451		
	Total Score Satisfação	,806	,081	,873	9,974	<,001	,641	,970	1,000	1,000

a. Variável Dependente: Total Score Lealdade

8.2.7.6. Resumo dos testes ao modelo



* p < 0,001

** p > 0,05

8.2.8. Moderação da Notoriedade da Marca

8.2.8.1. Na relação entre a Qualidade de Serviço e a Satisfação

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : TS_SAT
X : TS_SQ
W : TS_NOTOR

Sample
Size: 33

OUTCOME VARIABLE:
TS_SAT

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8181	,6693	,8323	19,5664	3,0000	29,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,5248	,1943	23,2826	,0000	4,1273	4,9223
TS_SQ	,9773	,1880	5,1976	,0000	,5927	1,3619
TS_NOTOR	,3054	,1944	1,5711	,1270	-,0922	,7030
Int_1	,1339	,1846	,7257	,4739	-,2436	,5115

Product terms key:

Int_1 : TS_SQ x TS_NOTOR

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0060	,5266	1,0000	29,0000	,4739

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

TS_NOTOR TS_SQ

----- END MATRIX -----

8.2.8.2. Na relação entre a Remuneração e a Satisfação

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : TS_SAT
X : TS_REM
W : TS_NOTOR

Sample
Size: 33

OUTCOME VARIABLE:
TS_SAT

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5992	,3590	1,6133	5,4141	3,0000	29,0000	,0044

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,4877	,2580	17,3963	,0000	3,9601	5,0153
TS_REM	-,2068	,2732	-,7572	,4550	-,7655	,3518
TS_NOTOR	1,0461	,2786	3,7546	,0008	,4762	1,6159
Int_1	,2010	,2257	,8906	,3805	-,2606	,6625

Product terms key:

Int_1 : TS_REM x TS_NOTOR

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X^W	,0175	,7932	1,0000	29,0000	,3805

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
TS_NOTOR TS_REM

----- END MATRIX -----

8.2.8.3. Resumo dos testes ao modelo de moderação

