

Daniela Filipa Vieira Borges

ANÁLISE DA QUALIDADE DO SERVIÇO, DA SATISFAÇÃO E DA CONFIANÇA DOS CLIENTES NO CA DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO

Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas

Orientadora: Professora Doutora Albertina Paula Moreira Monteiro

Instituto Superior de Administração e Gestão

Porto, fevereiro de 2019

Declaração de honra

Eu, Daniela Filipa Vieira Borges abaixo assinada, aluna do mestrado em Gestão de Empresas ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 171260002, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 14/02/2019

Daniela Filipa Vieira Borges

AGRADECIMENTOS

Este trabalho representa o culminar de mais uma etapa muito importante na minha vida. Por essa razão, gostaria de expressar o meu sincero agradecimento a um conjunto de pessoas que, de alguma forma, deram o seu contributo na elaboração deste relatório de estágio.

Assim, e em primeiro lugar, quero agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Albertina Paula Monteiro, pela orientação, disponibilidade e partilha constante de conhecimentos durante a realização deste relatório.

À Professora Doutora Liliana Pereira, pela ajuda indispensável, simpatia e pela disponibilidade que manifestou sempre que necessitei da sua ajuda para a análise estatística dos dados.

Ao Sr. Engenheiro Alcino Sanfins, Presidente do Conselho de Administração da Caixa de Crédito Agrícola Mútuo de Trás-os-Montes e Alto Douro, a autorização concedida para a realização deste estudo, bem como o apoio e a disponibilidade demonstrada.

À Sra. Dr.^a Arnaldina João, minha orientadora profissional, pela dedicação e profissionalismo, pelas observações e críticas efetuadas ao longo da elaboração deste relatório.

Aos colaboradores da Caixa de Crédito Agrícola Mútuo-de-Trás os Montes e Alto Douro pela partilha dos bons momentos.

A todos os clientes da Caixa de Crédito Agrícola Mútuo-de-Trás os Montes e Alto Douro que participaram no estudo.

Aos meus pais, pela compreensão, motivação e apoio incondicional.

Ao André, à Diana e à Catarina, pela ajuda preciosa, por toda a dedicação, paciência, apoio e pelas palavras de incentivo.

A todas as pessoas que direta e indiretamente contribuíram para a realização de mais esta importante etapa da minha vida.

Obrigada!

RESUMO

A avaliação da qualidade dos serviços é uma variável à qual diversas instituições bancárias têm prestado atenção, pois permite implementar soluções de melhoria contínua nos aspetos que se revelam menos favoráveis.

Este estágio, realizado na Caixa de Crédito Agrícola de Trás-os-Montes e Alto Douro (CCA-TMAD), teve como objetivo desenvolver um estudo de vários fatores, a saber: que permite analisar (1) a qualidade do serviço percebida nas diferentes dimensões do SERVPERF (2) a existência diferenças na perceção entre os clientes dos balcões rurais e citadinos e (3) o impacto das diferentes dimensões da qualidade do serviço, e qualidade global do serviço na confiança, satisfação e reputação do banco.

Com base numa amostra de 355 clientes, é possível concluir que o serviço prestado é percebido com qualidade em todas as dimensões do SERVPERF, sendo as dimensões conveniência e *internet banking* melhor avaliadas pelos clientes dos balcões citadinos. Este estudo revela, ainda, que a empatia, fiabilidade/segurança e *internet banking* têm impacto na confiança. A empatia e conveniência têm impacto na satisfação e, ainda, que a tangibilidade, empatia e conveniência influenciam positivamente a reputação do banco. Por último, os resultados mostram que a qualidade global do serviço tem impacto na satisfação do cliente e na reputação do banco.

Esta pesquisa é útil para os administradores do banco na medida em que os ajuda a identificar os aspetos do serviço prestado que são menos favoráveis, a implementar medidas de melhoria e a definir estratégias competitivas.

Palavras-chave: Confiança, Reputação, Satisfação, Qualidade do serviço percebida, SERVPERF.

ABSTRACT

The services quality evaluation is a variable for which several banking institutions have been paying attention, since it allows to implement continuous improvement solutions in less favourable aspects.

This internship, carried out in Caixa de Crédito Agrícola de Trás-os-Montes e Alto Douro (CCA-TMAD), purposes to develop a study to investigate (1) the service quality perceived in different dimensions of SERVPERF, (2) whether there is a difference in the perception between rural and urban bank clients and (3) the impact of different dimensions of service quality, and general quality of service in bank's trust, satisfaction and reputation.

Based on a sample of 355 clients, it is possible to conclude that the provided service is perceived with quality in all SERVPERF dimensions, with the convenience and internet banking dimensions being better evaluated by the city bank's clients. This study also reveals that empathy, reliability/security and internet banking have influence on trust, that empathy and convenience have an influence on satisfaction, and that tangibility, empathy, and convenience influence positively the bank's reputation. The results show that the overall service quality has an impact on customer satisfaction and bank's reputation.

This research is useful for bank managers as it helps them to identify the less positive aspects of provided services, to implement improvement measures, and to define competitive strategies.

Keywords: Trust, Reputation, Satisfaction, Quality of service, SERVPERF

ÍNDICE

Agradecimentos.....	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	vii
Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	ix
Índice de Gráficos.....	xi
Índice de Anexos	xii
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Enquadramento do trabalho	1
1.2 Objetivos do estágio.....	2
1.3 Metodologia.....	2
1.4 Estrutura.....	2
2. DIAGNÓSTICO DA INSTITUIÇÃO E PROBLEMÁTICA.....	4
2.1 Apresentação do Grupo CA.....	4
2.1.1 Modelo cooperativo do CA e do SICAM.....	4
2.1.1.2 Estrutura do mecanismo jurídico	5
2.1.2 Canais de distribuição.....	6
2.1.3 Empresas participadas.....	6
2.1.4 Reclamações	7
2.1.5 Visão, missão, valores e estratégia do Grupo CA	8
2.1.6 Princípios de reforço da sustentabilidade.....	10
2.1.7 Inserção do Grupo no mercado.....	10
2.1.8 Segmentação do mercado do CA	12
2.2 Caracterização da CCA-TMAD.....	13
2.2.1 História	13
2.2.2 Missão, visão, valores e estratégias.....	14

2.2.3 Pilares estratégicos e objetivos.....	15
2.2.4 Gestão centrada no cliente e rentabilização de canais	16
2.3 Diagnóstico da instituição	17
2.4 Problemática	17
3. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO	19
3.1 Conceito de qualidade do serviço.....	19
3.1.1 Modelos de medida da qualidade do serviço	19
3.1.1.1 O instrumento SERVQUAL	20
3.1.1.2 O Instrumento SERVPERF	22
3.2 Satisfação do cliente	23
3.3 Confiança	24
3.4 Reputação.....	24
3.5 Relação entre qualidade do serviço, confiança, satisfação e reputação	24
4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO	28
4.1 Metodologia, cronologia e duração.....	28
4.2 Atividades desenvolvidas	29
4.2.1. Modelo conceptual e hipóteses de estudo	29
4.2.2 Desenvolvimento do instrumento de medida.....	31
4.2.3 Amostra e procedimento de recolha de dados	40
4.2.4 Análise descritiva dos dados.....	41
4.2.4.1 Caracterização da amostra	42
4.2.4.2 Dimensões do SERVPERF	46
4.2.4.3 Qualidade global do serviço, confiança, satisfação e reputação	53
4.2.5 Análise estatística dos dados.....	56
4.2.5.1 Análise preliminar dos dados	56
4.2.5.2 Avaliação dos dados	70
4.3 Contributos para a entidade	81
5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO	83

6. CONCLUSÃO	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS.....	94

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CA - Crédito Agrícola

CAM - Crédito Agrícola Mútuo

CCA - Caixas de Crédito Agrícola

CCAM - Caixa Crédito Agrícola Mútuo

CCA-TMAD - Caixa Crédito Agrícola de Trás-os-Montes e Alto Douro

CCCAM - Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo

FENACAM - Federação Nacional das Caixas de Crédito Agrícola Mútuo

FGCAM - Fundo de Garantia do Crédito Agrícola Mútuo

ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão

RJCAM - Regime Jurídico do Crédito Agrícola Mútuo e das Cooperativas de Crédito Agrícola

SGPS - Sociedade Gestora de Participação Social

SICAM - Sistema Integrado do Crédito Agrícola Mútuo

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Constituição do SICAM.....	4
Figura 2 - Canais assistidos.....	6
Figura 3 - Empresas participadas	6
Figura 4 - Evolução do número de reclamações por 1000 contas de depósito à ordem	7
Figura 5 - Evolução do número de reclamações por 1000 contratos de crédito hipotecário	7
Figura 6 - Evolução do n.º de reclamações.....	8
Figura 7 - Evolução do n.º de reclamações por temas	8
Figura 8 - Missão e visão do Grupo CA	9
Figura 9 - Valores do Grupo CA.....	9
Figura 10 - Quota de mercado/crédito e depósitos de cliente	12
Figura 11 - Organograma geral da CCA-TMAD	14
Figura 12 - Avaliação da qualidade percebida do serviço de acordo com Parasuraman et al. (1985)	20
Figura 13 - Modelo conceptual proposto.....	29

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Significado das cinco dimensões do modelo SERVQUAL.....	21
Tabela 2 - Cronograma para elaboração do relatório final de estágio	28
Tabela 3 - Itens que constituem a dimensão tangibilidade	33
Tabela 4 - Itens que constituem a dimensão empatia	34
Tabela 5 - Itens que constituem a dimensão fiabilidade.....	34
Tabela 6 - Itens que constituem a dimensão segurança	35
Tabela 7 - Itens que constituem a conveniência	36
Tabela 8 - Itens que constituem a <i>internet banking</i>	37
Tabela 9 - Itens que constituem a qualidade global do serviço	37
Tabela 10 - Itens que constituem a confiança	38
Tabela 11 - Itens que constituem a satisfação do cliente	39
Tabela 12 - Itens que constituem a reputação do banco.....	40
Tabela 13 - Ficha técnica do estudo	41
Tabela 14 - Perfil dos inquiridos dos balcões citadinos.....	42
Tabela 15 - Perfil dos inquiridos dos balcões rurais	44
Tabela 16 - Valores de <i>KMO</i>	58
Tabela 17 - Cargas fatoriais significantes com base no tamanho da amostra	59
Tabela 18 - Matriz de componente rotativa pelo método <i>varimax</i> da dimensão tangibilidade	60
Tabela 19 - Matriz de componente rotativa pelo método <i>varimax</i> da dimensão empatia	61
Tabela 20 - Matriz de componente rotativa pelo método <i>varimax</i> da dimensão fiabilidade	61
Tabela 21 - Matriz de componente rotativa pelo método <i>varimax</i> da dimensão segurança	62
Tabela 22 - Matriz de componente rotativa pelo método <i>varimax</i> das dimensões fiabilidade e segurança	63
Tabela 23 - Matriz de componente rotativa pelo método <i>varimax</i> da dimensão conveniência.....	63
Tabela 24 - Matriz de componente rotativa pelo método <i>varimax</i> da dimensão <i>internet banking</i>	64
Tabela 25 - Matriz de componente rotativa pelo método <i>varimax</i> da qualidade global do serviço	65
Tabela 26 - Matriz de componente rotativa pelo método <i>varimax</i> da confiança	65
Tabela 27 - Matriz de componente rotativa pelo método <i>varimax</i> da satisfação.....	66

Tabela 28 - Matriz de componente rotativa pelo método <i>varimax</i> da reputação do banco	67
Tabela 29 - Correlação de <i>Pearson</i> das dimensões do SERVPERF e confiança.....	68
Tabela 30 - Correlação de <i>Pearson</i> das dimensões do SERVPERF e satisfação.....	69
Tabela 31 - Correlação de <i>Pearson</i> das dimensões do SERVPERF e reputação do banco.....	69
Tabela 32 - Correlação de <i>Pearson</i> da qualidade global do serviço e confiança, satisfação e reputação do banco	70
Tabela 33 - Média, desvio padrão e <i>Cronbach Alpha</i> das dimensões do SERVPERF	70
Tabela 34 - Comparação das dimensões do SERVPERF entre balcões rurais e balcões citadinos	72
Tabela 35 - Resultado do modelo de regressão linear múltipla entre as dimensões do SERVPERF e confiança	73
Tabela 36 - R ² dos modelos (confiança)	73
Tabela 37 - Coeficientes das dimensões SERVPERF e confiança	74
Tabela 38 - Resultado do modelo de regressão linear múltipla entre as dimensões do SERVPERF e satisfação	75
Tabela 39 - R ² dos modelos (satisfação)	75
Tabela 40 - Coeficientes das dimensões SERVPERF e Satisfação	76
Tabela 41 - Resultado do modelo de regressão linear múltipla entre as dimensões do SERVPERF e reputação do banco	77
Tabela 42 - R ² dos modelos (reputação).....	77
Tabela 43 - Coeficientes das dimensões SERVPERF e reputação.....	78
Tabela 44 - Resultado do modelo de regressão linear múltipla entre a qualidade global do serviço, confiança, satisfação e reputação do banco	79
Tabela 45 - R ² dos modelos (qualidade global do serviço).....	79
Tabela 46 - Coeficientes da qualidade global do serviço, confiança, satisfação e reputação.....	80
Tabela 47 - Análise das hipóteses	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência dos itens da tangibilidade	47
Gráfico 2 - Frequência dos itens da empatia	48
Gráfico 3 - Frequência dos itens da fiabilidade	49
Gráfico 4 - Frequência dos itens da segurança.....	50
Gráfico 5 - Frequência dos itens da conveniência	51
Gráfico 6 - Frequência dos itens da <i>internet banking</i>	52
Gráfico 7 - Frequência dos itens da qualidade global do serviço	53
Gráfico 8 - Frequência dos itens da confiança	54
Gráfico 9 - Frequência dos itens da satisfação	55
Gráfico 10 - Frequência dos itens da reputação do banco.....	56
Gráfico 11 - Média da percepção dos clientes por cada dimensão do SERVPERF.....	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Questionário aplicado	94
Anexo 2 - Resultados da análise: KMO e Teste de Bartlett da dimensão tangibilidade	97
Anexo 3 - Comunalidades da dimensão tangibilidade	98
Anexo 4 - Resultados da análise: KMO e Teste de Bartlett da dimensão empatia	99
Anexo 5 - Comunalidades da dimensão empatia.....	100
Anexo 6 - Resultados da análise: KMO e Teste de Bartlett da dimensão fiabilidade .	101
Anexo 7 - Comunalidades da dimensão fiabilidade.....	102
Anexo 8 - Resultados da análise: KMO e Teste de Bartlett da dimensão segurança.	103
Anexo 9 - Comunalidades da dimensão segurança	104
Anexo 10 - Resultados da análise: KMO e Teste de Bartlett das dimensões fiabilidade e segurança.....	105
Anexo 11 - Comunalidades das dimensões fiabilidade e segurança.....	106
Anexo 12 - Resultados da análise: KMO e Teste de Bartlett da dimensão conveniência	107
Anexo 13 - Comunalidades dimensão conveniência.....	108
Anexo 14 - Resultados da análise: KMO e Teste de Bartlett da dimensão internet banking.....	109
Anexo 15 - Comunalidades da dimensão internet banking	110
Anexo 16 - Resultados da análise: KMO e Teste de Bartlett da qualidade global do serviço	111
Anexo 17 - Comunalidades da qualidade global do serviço.....	112
Anexo 18 - Resultados da análise: KMO e Teste de Bartlett da confiança	113
Anexo 19 - Comunalidades da confiança.....	114
Anexo 20 - Resultados da análise: KMO e Teste de Bartlett da satisfação.....	115
Anexo 21 - Comunalidades da satisfação	116
Anexo 22 - Resultados da análise: KMO e Teste de Bartlett da reputação do banco	117
Anexo 23 - Comunalidades da reputação do banco.....	118
Anexo 24 - Resultados das comunalidades.....	119
Anexo 25 - Teste de amostras independentes	121
Anexo 26- Quadro ANOVA das dimensões do SERVPERF e confiança.....	122
Anexo 27 - Quadro ANOVA das dimensões do SERVPERF e satisfação.....	123
Anexo 28 - Quadro ANOVA das dimensões do SERVPERF e reputação.....	124

Anexo 29 - Quadro ANOVA da qualidade global do serviço e confiança, satisfação e reputação..... 125

1. INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento do trabalho

Perante três alternativas existentes no plano de estudos do Mestrado em Gestão de Empresas do Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG), poderia optar entre a realização de uma dissertação, um trabalho de projeto ou um estágio curricular. Após reconhecer a importância de pôr em prática todos os elementos aprendidos até então, bem como a experiência e conhecimentos que se adquirem, em contexto real de trabalho, optei pela realização de um estágio curricular e por, simultaneamente, dar um contributo à organização acolhedora.

No decorrer do percurso académico fui nutrindo interesse por vários setores havendo, no entanto um que se destacou, o Bancário. Assim surgiu a possibilidade de realizar o estágio na CCA-TMAD. Este é um Grupo financeiro enraizado nas comunidades locais, com confiança, solidez, proximidade e modernidade, provido de uma oferta de soluções, serviços e produtos capaz de satisfazer todas as necessidades financeiras e de proteção dos negócios, empresas e famílias. (<https://www.creditoagricola.pt/institucional>).

As instituições bancárias estão inseridas num mercado altamente competitivo e, portanto, torna-se primordial perceber como o serviço é percebido e recebido pelos clientes em termos de qualidade, para estas se poderem diferenciar da concorrência. Aliás, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) referem que investigadores têm demonstrado crescente interesse na mensuração da qualidade do serviço no sentido de contribuir para a melhoria do serviço prestado ao cliente.

O tema qualidade dos serviços é bastante abordado na literatura. No entanto, diferentes autores recomendam que, os estudos nesta área, devem ter em conta as variáveis socioeconómicas, demográficas e culturais da população a investigar (Hamzah, Lee e Moghavvem, 2017; Kiumarsi, 2015; Alnaser, Ghani, Rahi, Mansour, Abed e Alharbi, 2018). Assim sendo, e apesar da Caixa de Crédito Agrícola (CCA) já ter desenvolvido estudos com objetivo de avaliar a qualidade do serviço prestado, não foi na região de Trás-os-Montes e Alto Douro, que possui características distintas das demais regiões. Assim, neste estágio, pretende-se desenvolver um estudo no âmbito da qualidade do serviço percebida nas várias agências da CCA-TMAD.

1.2 Objetivos do estágio

Segundo Caruana (2012), uma melhor compreensão da perceção geral do serviço, da satisfação e da confiança do cliente, assim como da reputação da instituição, é útil para a Administração implementar medidas de melhoria e desenvolver estratégias competitivas. Neste contexto, é objetivo do estágio aplicar um inquérito aos clientes da CCA-TMAD que permita:

1º- Analisar a perceção dos clientes acerca da qualidade do serviço prestado nas diferentes dimensões do SERVPERF;

2º- Verificar se existem diferenças entre a perceção dos clientes dos balcões rurais e citadinos relativamente às dimensões da qualidade do serviço do SERVPERF;

3º- Analisar o impacto das dimensões da qualidade do serviço percebida do SERVPERF e qualidade global do serviço na confiança e satisfação do cliente, assim como na reputação do banco.

1.3 Metodologia

No estágio será então desenvolvido um estudo, de cariz quantitativo, que implicará a aplicação de um inquérito por questionário aos clientes das várias agências do CCA-TMAD, nomeadamente das agências de Vila Real, Campeã, Peso da Régua e Guiães. Os dados serão tratados no *software* estatístico IBM SPSS *Statistics*, versão 24.

1.4 Estrutura

Este relatório está subdividido em 6 capítulos.

No capítulo 1, na introdução, efetua-se o enquadramento do trabalho, com destaque para os objetivos propostos e a metodologia utilizada.

No capítulo que se segue, apresenta-se o Grupo Crédito Agrícola, começando com uma breve descrição sobre o modelo cooperativo do Crédito Agrícola (CA) e do Sistema Integrado do Crédito Agrícola Mútuo (SICAM), os canais de distribuição, a presença internacional do Grupo, as empresas participadas, a visão, missão, valores e estratégias do Grupo, princípios de reforço da sustentabilidade, inserção do Grupo no Mercado e segmentação do Mercado do CA. Para finalizar este capítulo, passa-se à caracterização da CCA-TMAD.

No terceiro capítulo procede-se ao enquadramento teórico sobre qualidade do serviço, satisfação, confiança e reputação.

A metodologia aplicada, o cronograma da elaboração do relatório final de estágio e a duração da experiência na instituição estão observadas no capítulo 4. São igualmente justificados, os testes estatísticos aplicados na análise dos dados e apresentados contributos para a instituição acolhedora.

No quinto capítulo realiza-se uma reflexão e autoavaliação acerca das tarefas desenvolvidas durante o estágio. No sexto e último capítulo serão apresentadas as conclusões.

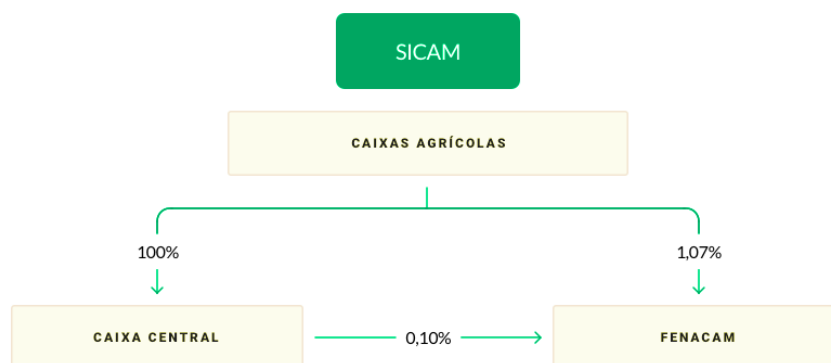
2. DIAGNÓSTICO DA INSTITUIÇÃO E PROBLEMÁTICA

Este capítulo começa com a apresentação do Grupo CA e CCA-TMAD, recorrendo à informação disponibilizada pelo mesmo no seu sítio da internet (<https://www.creditoagricola.pt/institucional>), no Relatório e contas consolidado do CA (2017) e no Relatório e contas da CCA-TMAD (2017), seguindo-se o diagnóstico e a identificação da problemática.

2.1 Apresentação do Grupo CA

A Caixa Central, também designada de Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo (CCCAM), é uma instituição de crédito sob a forma de cooperativa, a qual constitui, em conjunto com as 81 Caixas de Crédito Agrícola Mútuo (CCAM), o SICAM (Figura 1). A CCCAM é o organismo central do SICAM, tendo os poderes de intervenção e de fiscalização das CCAM, das empresas de serviços auxiliares participadas, direta ou indiretamente, pela CCCAM nos aspetos técnico, administrativo e financeiro e da sua gestão e organização, e ainda da Federação Nacional das Caixas de Crédito Agrícola (FENACAM), instituição de representação cooperativa e prestadora de serviços especializados ao Grupo. Com um total de 663 agências em todo o território nacional, com mais de 400 mil associados e 1.000.000 clientes, o Grupo CA é um dos principais grupos financeiros portugueses.

Figura 1 - Constituição do SICAM



Fonte: <https://www.creditoagricola.pt/institucional>

2.1.1 Modelo cooperativo do CA e do SICAM

2.1.1.1 Fundo de garantia do crédito agrícola mútuo

O Grupo CA possui um mecanismo de solidariedade garantido através do Fundo de Garantia do Crédito Agrícola Mútuo (FGCAM). Este garante as responsabilidades

perante os depositantes do CA e suporta o sistema na sua liquidez e solvabilidade, através de empréstimos às caixas associadas (contratos de assistência financeira).

O FGCAM, pessoa coletiva de direito público, possui autonomia financeira e administrativa e é independente do fundo de garantia de depósitos para o sector bancário. Trata-se de um fundo que é administrado por uma comissão diretiva, constituída pelo presidente, que é um administrador do Banco de Portugal, e dois vogais nomeados, um em representação da CCCAM e outro do Ministério das Finanças. As funções de fiscalização são da responsabilidade do conselho de auditoria do Banco de Portugal.

O mecanismo de garantia dos depósitos é idêntico ao do fundo de garantia de depósitos, aplicável à banca em geral, considerando as especificidades das Caixas CCA pertencentes ao SICAM. Deste modo, o FGCAM garante até 100 mil euros, por instituição e por titular de depósito, o reembolso dos depósitos, constituídos na CCCAM e nas CAM.

2.1.1.2 Estrutura do mecanismo jurídico

O Grupo CA é um grupo cooperativo, regulado, pelo o Regime Jurídico do Crédito Agrícola Mútuo (RJCAM) e das Cooperativas de Crédito Agrícola e, também, pelo Regime Geral das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras.

A CCCAM, enquanto organismo central, representa e coordena o Grupo. A CCCAM assume responsabilidades de planeamento e coordenação, orientação, fiscalização e intervenção nas caixas associadas, reporte às entidades de supervisão, gestão integrada da liquidez, monitorização e controlo global dos riscos e definição e acompanhamento das principais políticas e normas do Grupo.

O princípio mutualista/cooperativo do SICAM incide num-sistema de solidariedade que, quando é acionado por um desequilíbrio financeiro numa das caixas associadas, garante que primeiro responda a CCCAM e, depois, as restantes caixas associadas. Desta forma, a CCCAM, perante um desequilíbrio financeiro, vê garantido o recurso às suas caixas associadas para reforço dos seus fundos próprios. Trata-se de um mecanismo previsto no RJCAM.

A atividade do Grupo CA tem como base de sustentação as CCAM. Estas são dinamizadoras das economias locais, que, com a sua autonomia e integração nas respetivas regiões, conhecem profundamente as realidades do respetivo tecido empresarial e económico e os desafios locais associados ao progresso económico-social.

2.1.2 Canais de distribuição

O Grupo CA oferece aos seus clientes particulares e empresariais, uma larga rede de agências e uma equipa que se disponibiliza a solução mais adequada às necessidades específicas de cada cliente. De notar que o aumento verificado na adesão aos canais não presenciais e digitais tem permitido ao Grupo CA atender as necessidades transacionais dos clientes e aumentar o foco nas atividades de maior valor acrescentado (exemplo: aconselhamento). Na Figura 2, observam-se os canais assistidos do Grupo CA, como o gestor, o *call center*, a *ATM*, *on-line*, *mobile* e as redes sociais.

Figura 2 - Canais assistidos



Fonte: Relatório e contas consolidado do CA (2017, pág. 90)

2.1.3 Empresas participadas

O Grupo CA, disponibiliza uma vasta oferta de produtos e serviços para todos os segmentos e adaptados às realidades locais e ao mercado em geral. O Grupo é, atualmente, constituído pelas empresas participadas que se apresentam na Figura 3.

Figura 3 - Empresas participadas

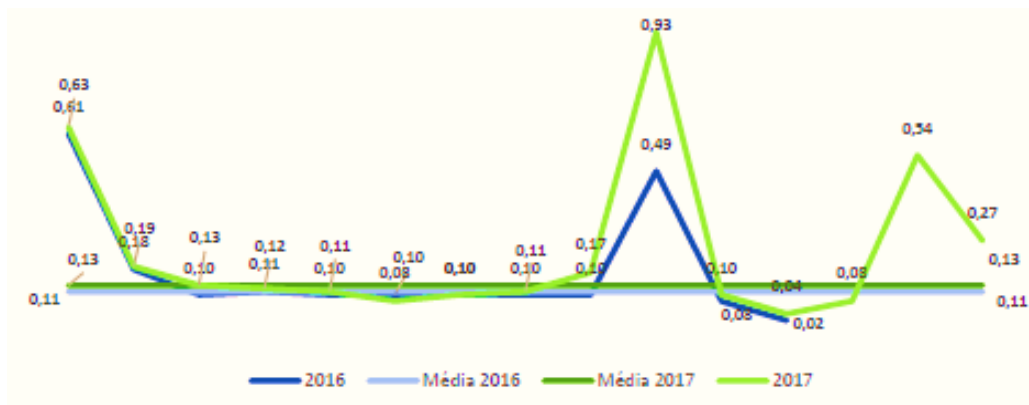


Fonte: <https://www.creditoagricola.pt/institucional>

2.1.4 Reclamações

As reclamações dos clientes são um indicador que expressa a qualidade do serviço e satisfação dos clientes. Analisando os dados do setor financeiro integrados no relatório de supervisão comportamental, referentes ao 1º semestre de 2017 e publicados pelo Banco de Portugal, o CA é a instituição menos reclamada ao Banco de Portugal no que se refere a contas de depósito à ordem, registando um valor de 0,04 por 1000 contas de depósito à ordem, valor inferior à média do setor, de 0,13, como se observa na Figura 4.

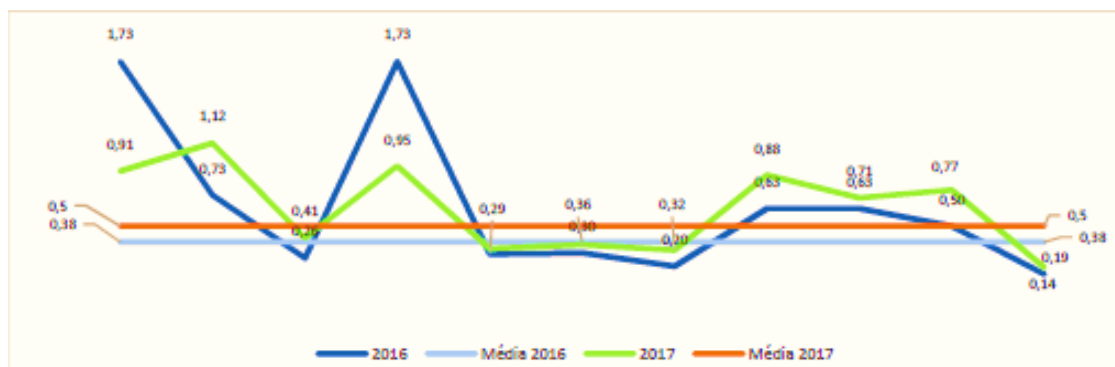
Figura 4 - Evolução do número de reclamações por 1000 contas de depósito à ordem



Fonte: Relatório e contas consolidado do CA (2017, pág. 47)

O desempenho do CA em 2017 é também o melhor do seu setor no que se refere ao número de reclamações por 1000 contratos de crédito hipotecário recebidos e, segundo o relatório do Banco de Portugal, tem um desempenho de 0,19, inferior à média de 0,5 (Figura 5).

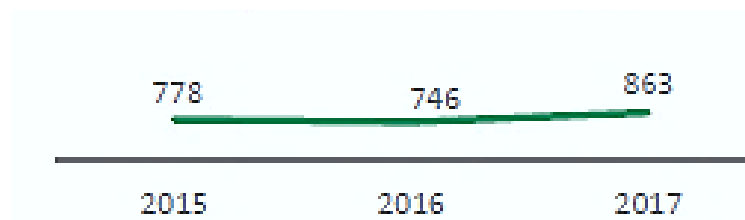
Figura 5 - Evolução do número de reclamações por 1000 contratos de crédito hipotecário



Fonte: Relatório e contas consolidado do CA (2017, pág. 47)

Internamente, o Grupo CA dispõe de uma provedoria do cliente, que tem, como uma das suas funções, a receção e tratamento das reclamações recebidas. No ano de 2017 registaram-se 863 reclamações, o que revela um aumento de 16% referente ao ano anterior (Figura 6).

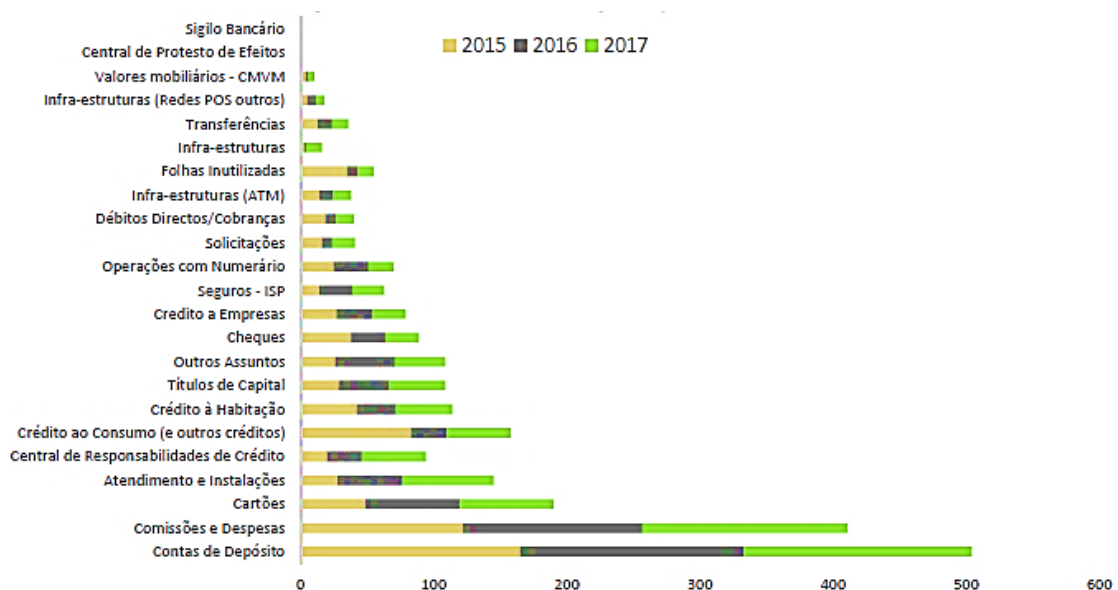
Figura 6 - Evolução do n.º de reclamações



Fonte: Relatório e contas consolidado do CA (2017, pág. 48)

A análise à distribuição dos temas das reclamações evidencia que, em 2017, se mantém o padrão dos anos anteriores, verificando-se que “contas de depósito”, “comissões e despesas”, “cartões” e “atendimento e instalações” são os temas prioritários, com um peso agregado de 54% do total de reclamações recebidas. Individualmente estas 4 temáticas apresentam um peso de, respetivamente, 20%, 18%, e os dois últimos temas de 8%. O maior aumento no número de reclamações recebidas em 2017, face a 2016, surge relacionado com o crédito ao consumo, central de responsabilidades de crédito, atendimento e instalações, como se verifica na Figura 7.

Figura 7 - Evolução do n.º de reclamações por temas

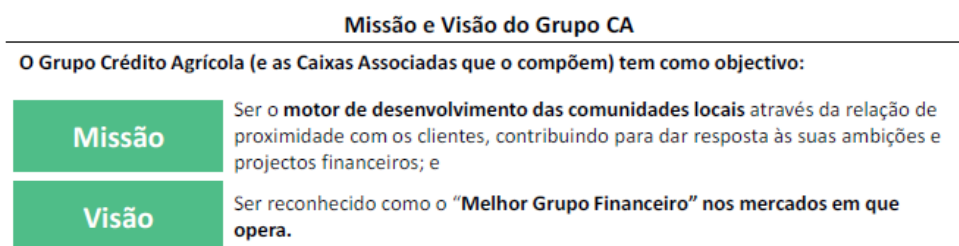


Fonte: Relatório e contas consolidado do CA (2017, pág. 48)

2.1.5 Visão, missão, valores e estratégia do Grupo CA

O Grupo CA, de cariz cooperativo, aposta numa estratégia que assenta no reinvestimento os resultados gerados e de maximização o valor a longo prazo. A missão e visão do Grupo CA estão mencionados na Figura 8.

Figura 8 - Missão e visão do Grupo CA

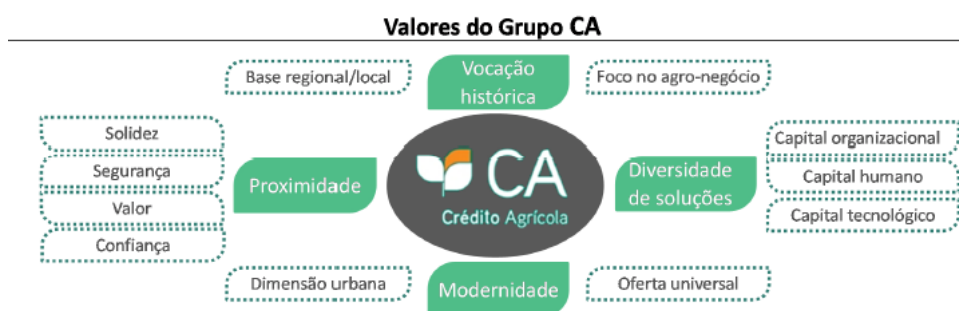


Fonte: Relatório e contas consolidado do CA (2017, pág. 40)

O Grupo CA evidencia-se nas relações de proximidade para dar resposta às necessidades e expectativas das comunidades e clientes, distinguindo-se da concorrência por reinvestir o lucro obtido por cada Caixa associada na própria região, por contribuir para a diminuição do desemprego nas regiões onde atua (recrutamento local), por aplicar, na região dos depositantes, os depósitos captados no financiamento de projetos e por descentralizar a tomada de decisão no que tange a financiamentos.

Os princípios de responsabilidade e solidariedade social do Grupo CA, que regulam a sua missão e valores, remontam ao século XV, quando surgem as Santas Casas da Misericórdia em Portugal. Estas foram precursoras na cedência de crédito aos agricultores, em meados do século XVIII, criando-se, desta forma, as bases para a formação das CCAM. Contudo, este sistema evolui e torna-se, cada vez mais, importante no contexto económico e social do país. Os valores do Grupo CA estão representados na Figura seguinte:

Figura 9 - Valores do Grupo CA



Fonte: Relatório e contas consolidado do CA (2017, pág. 41)

O Grupo CA e as caixas associadas que o compõem têm como objetivo: “i) ser o motor de desenvolvimento das comunidades locais através da relação de proximidade com os clientes, contribuindo para dar resposta às suas ambições e projetos financeiros e ii) ser reconhecido pelas autoridades e pelo público em geral como o “Melhor Grupo Financeiro” nos mercados em que opera.” (Relatório e contas consolidado do CA, pág. 40).

Segundo o Relatório e contas consolidado do CA (2017 pág. 40), o Grupo CA detém como estratégia e desenvolvimento:

- “Satisfazer as necessidades e aspirações financeiras dos clientes;
- Reforçar o desenvolvimento das comunidades locais;
- Promover o investimento em projetos sustentáveis;
- Melhorar a relação com os clientes através de processos ágeis e da excelência no serviço;
- Abordar oportunidades de negócio que apresentem perspectivas de retorno continuado de rentabilidade e de reforço dos valores cooperativos.”

O Grupo CA, fruto da sua matriz cooperativa, procura diferenciar-se da concorrência na relação existente com os seus clientes, uma vez que num mundo financeiro em que a maior preocupação é o lucro, existe um banco que pensa diferente, ou seja, é o único grupo financeiro em que o lucro gerado é distribuído ou reinvestido na própria região; aplica as poupanças no financiamento de projetos de investimento da região dos seus depositantes; as tomadas de decisão são totalmente descentralizadas (maior flexibilidade e rapidez de resposta) e os colaboradores são recrutados pelas unidades de retalho da região, contribuindo para a empregabilidade local.

2.1.6 Princípios de reforço da sustentabilidade

O Grupo CA para manter a sustentabilidade, tem demonstrado capacidade para se adaptar à mudança e responder agilmente ombreado com os maiores bancos nacionais. Os princípios orientadores para a sustentabilidade do modelo de negócio do CA segundo o relatório e contas do CA (2017, pág. 41) são:

- “Acompanhamento das tendências sociais de urbanização e digitalização;
- Modernização da marca fazendo evoluir a mesma para um conceito de Banco universal;
- Orientação de toda a organização para o conhecimento do cliente;
- Manutenção e incentivo de uma disciplina de rigor e contenção de custos;
- Fomento de uma cultura de avaliação criteriosa de tomada de riscos de crédito.”

2.1.7 Inserção do Grupo no mercado

O Grupo CA, tem como base de inserção o mundo rural, abrangendo em alguns concelhos e distritos do país, mais de trinta por cento da rede bancária local, superando muitas vezes, este valor a nível de quotas de mercado, conforme dados do Banco de

Portugal. As quotas de mercado são afetadas pelo facto de existir pouca expressividade do Grupo, nos grandes centros urbanos de Porto e Lisboa.

O CA tem apresentado, ao nível dos principais indicadores usados no setor bancário, uma invejável solidez face a sua principal concorrência. Esta solidez é demonstrada nos rácios de rentabilidade dos ativos, de solvabilidade e do rácio de eficiência, comprovada nos seus relatórios de contas.

O Grupo CA dispõe de uma consistente implantação no mercado de retalho, distribuído de forma equilibrada ao longo do País, que se traduz numa rede de 683 balcões. Enquanto representante em Portugal da Banca Cooperativa, o CA tem mantido um modelo de negócio que possibilita uma maior resistência à crise, através de elevada capitalização e liquidez. A “receita” está na melhor interpretação do conceito da banca de proximidade, suportada por uma extensa rede de balcões e pontos de contacto com os respetivos associados e clientes (André e Garcia, 2011).

O CA continua leal aos seus princípios originais, apoiando o desenvolvimento social e económico de muitas regiões do nosso país, além de financiarem a atividade económica das regiões onde operam, os bancos cooperativos locais contribuem anualmente com milhões de euros para o desenvolvimento social local, apoiando organizações sociais e iniciativas de natureza cultural, desportiva e social.

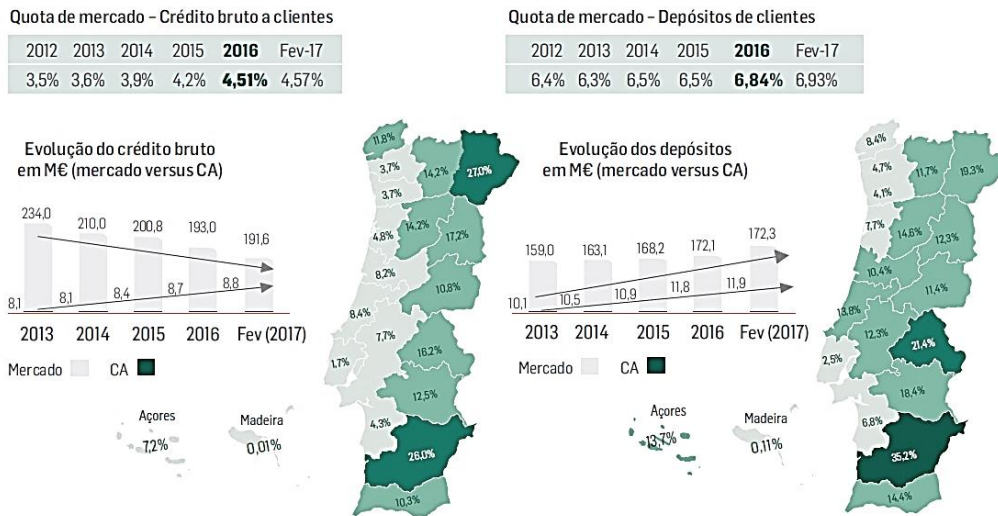
Afirma-se como um banco completo, que detém de canais de distribuição diversificados e com ofertas distintas de acordo com os segmentos em que pretende aumentar a sua entrada, de modo a conservar e aumentar as suas quotas de mercado, num contexto cada vez mais competitivo.

O CA disponibiliza aos seus clientes uma rede de 683 agências, a maior no mercado português em 2016. Este é um banco privado com funções públicas, com a maior rede de agências do país, distinta pela elevada capilaridade e interioridade. O CA continuou, em 2016, a garantir a acessibilidade aos serviços financeiros em localidades economicamente mais desfavorecidas e com menos densidade populacional.

Em 2016, o parque de ATM e agências em localidades onde não existia mais nenhuma totalizou as 821 unidades. O objetivo tem sido o de manter o máximo de agências abertas, ainda que com ajustes pontuais e encerrando agências não rentáveis, mas abrindo em localidades em que, o CA não está presente e que, em alguns casos, são abandonadas por outras instituições concorrentes.

No final de 2016, o CA apresentava uma quota de mercado de 6,8% na captação de depósitos e de 4,4% no crédito a clientes (Figura 10).

Figura 10 - Quota de mercado/crédito e depósitos de cliente



Fonte: Relatório e contas consolidado do CA (2017, pág.9)

O Grupo CA está também representado no Luxemburgo, Paris e Genebra. Através destes países procura captar recursos e identificar oportunidades de negócio. As representações no estrangeiro dedicam-se, ainda, à gestão de ativos e à comercialização de produtos relacionados com seguros e fundos de investimento, ao mesmo tempo que lhes é atribuída a função de procurar novos clientes e operações de crédito.

2.1.8 Segmentação do mercado do CA

Segundo a avaliação do grau de fidelização de clientes do CA (2012), este tem o seu mercado segmentado, identificando assim quatro grupos homogêneos de clientes. A saber:

- Uma parte tradicional de clientes, com alto poder de compra (agricultores e pensionistas), isto é, com rendimentos médios altos e saldos médios altos;
- Um segmento tradicional de clientes, com baixo poder de compra (agricultores, trabalhadores por conta de outrem e pensionistas), isto é, com rendimentos reduzidos e saldos médios baixos;
- Um segmento moderno (comerciantes e empresários) com rendimentos médios e altos;
- Um segmento institucional (empresas e associações).

2.2 Caracterização da CCA-TMAD

2.2.1 História

A Caixa de Crédito Agrícola Mútuo do Douro e Tâmega é o resultado de um longo processo de fusões, integrando no seu seio um conjunto de Caixas, algumas delas centenárias, nomeadamente as de Santa Marta de Penaguião e Guiães, fundadas em 1915 e 1927, respetivamente.

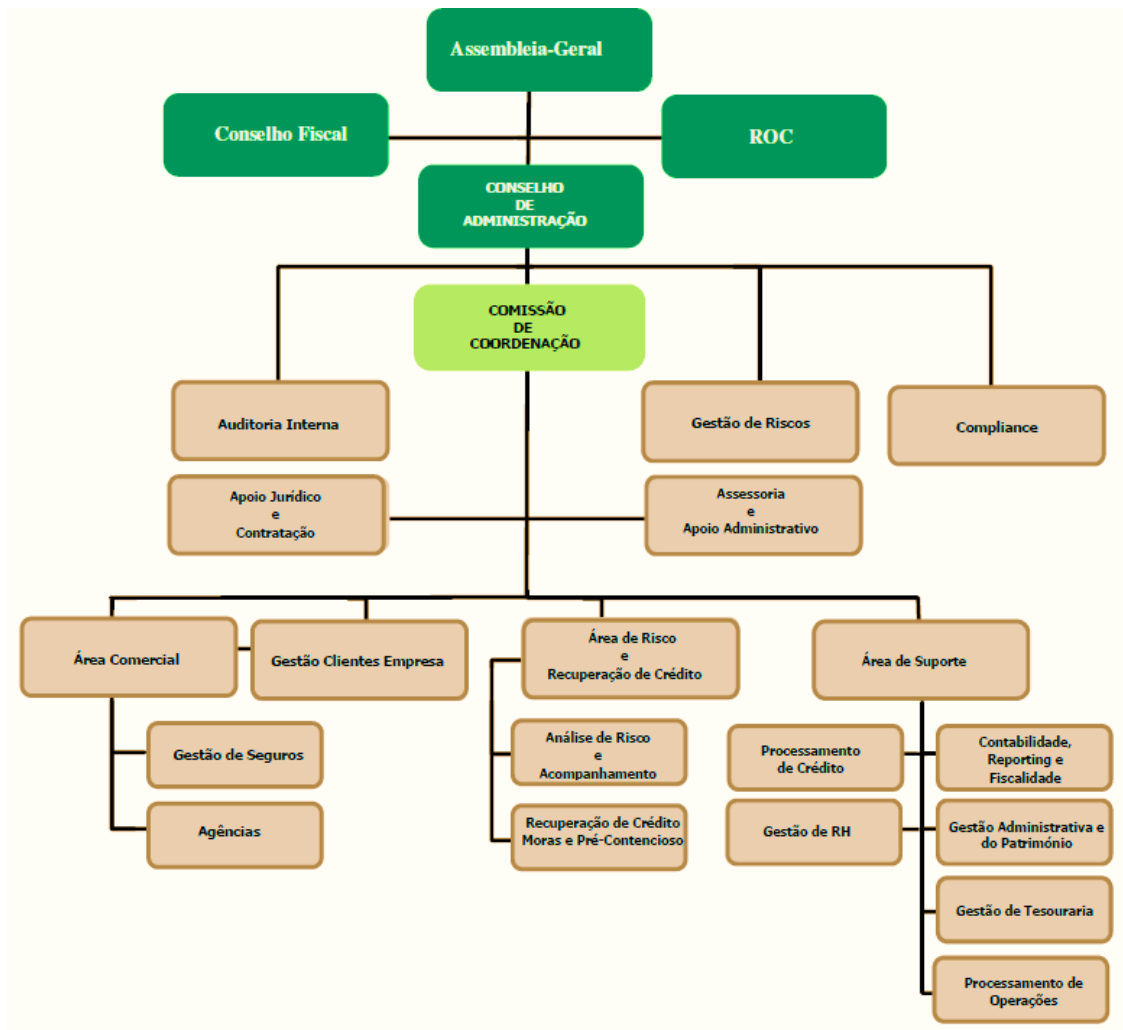
A criação do CA no concelho de Vila Real iniciou-se na freguesia de Guiães e ocorreu a 21 de outubro de 1927. Em 1982 foi criada a CCAM de Vila Real, com o consentimento da Caixa de Guiães, pois só era permitida uma caixa por concelho. Depois da fusão da Caixa de Vila Real com a de Vila Pouca de Aguiar, em 1995 operou-se uma fusão que incorporou a Caixa de Guiães. Em 1997 deu-se a fusão com a Caixa de Chaves, sendo adotada a designação de Caixa de Crédito Agrícola Mútuo do Alto Corgo e Tâmega. Em agosto de 2009 procedeu-se à fusão com o Crédito Agrícola de Vale do Douro, criando a CCAM do Douro, Corgo e Tâmega.

A sede social localiza-se na cidade do Peso da Régua e a sede administrativa em Vila Real, no emblemático edifício onde funcionavam as instalações do Banco de Portugal, cuja aquisição, no ano de 2009, é motivo de grande orgulho, pela sua beleza arquitetónica, pelo seu valor histórico e sentimental, e, essencialmente, pela grande demonstração do crescimento e da força desta Caixa.

Na assembleia geral extraordinária de 6 de novembro de 2015, deu-se alteração da denominação para CCA-TMAD, designação que mantém atualmente. A área social da instituição abrange nove concelhos, num total de 17 agências: Boticas, Campeã, Chaves (duas agências), Cerva, Fontes, Guiães, Mesão Frio, Montalegre, Peso da Régua, Ribeira de Pena, Salto, Santa Marta de Penaguião, Vidago, Vila Pouca de Aguiar e Vila Real (duas agências). Tratam-se de concelhos essencialmente agrícolas, que padecem do problema nacional da desertificação do interior, onde o peso do sector secundário é pequeno, tendo o setor terciário um peso significativo na estrutura populacional.

A CCA-TMAD adota o modelo de governação conhecido como “latino reforçado”, composto pelo Conselho de Administração, Conselho Fiscal e Revisor Oficial de Contas (Figura 11). Os membros dos órgãos sociais e da Mesa da Assembleia Geral são eleitos pela Assembleia Geral, para um mandato de três anos.

Figura 11 - Organograma geral da CCA-TMAD



Fonte: Relatório e contas da CCA-TMAD (2017, pág. 1)

2.2.2 Missão, visão, valores e estratégias

Para superar os desafios que se avizinham, a CCAM deverá apoiar-se nos valores cooperativos e no princípio da coesão. A missão, visão e objetivos estratégicos do Grupo deverão nortear o desenvolvimento da ação comercial e de outras iniciativas.

O Grupo CA, grupo financeiro centenário, profundamente enraizado no tecido económico das diferentes regiões do país e da diáspora portuguesa, detém como missão “Ser o motor de desenvolvimento das comunidades em que estamos inseridos” e como visão “Ser reconhecido como o melhor Banco a operar no nosso mercado” (Relatório e contas da CCA-TMAD, 2017, p.42).

Segundo o Código de Ética e Conduta da CCA-TMAD (2017), o Grupo CA norteia as suas atividades e condutas pelos valores da confiança; proximidade; solidez; autonomia e contributo para o desenvolvimento socioeconómico.

Segundo o Código de Ética e Conduta da CCA-TMAD (2017), o Grupo CA rege a sua atividade pelos princípios do cooperativismo; solidariedade; conduta ética; sustentabilidade; igualdade de oportunidades e não discriminação; transparência na informação; conformidade legal, regulamentar e das normas de conduta e prudência na gestão de riscos.

A CCA-TMAD, segundo o relatório e contas da CCA-TMAD (2017, p.42) possui como estratégias:

- “Valorizar o relacionamento de proximidade com o cliente, apoiando-o nos seus projetos financeiros e nas suas necessidades de proteção;
- Oferecer serviços de qualidade e adaptados às necessidades dos clientes (orientação ao cliente);
- Contribuir para o progresso do nível de vida das comunidades locais (empresas, instituições e famílias);
- Assegurar a acessibilidade de serviços bancários, procurando manter a sustentabilidade das redes (banca de retalho - agências, banca direta - TPA, ATM).”

Numa instituição composta por uma estrutura central de 17 agências espalhadas por 9 concelhos, torna-se um importante desafio assegurar o alinhamento estratégico e a disseminação da missão, objetivos e valores partilhados por todos os colaboradores. Isto porque a instituição considera que é fundamental que cada colaborador tenha plena consciência do seu contributo e que é necessário que os seus objetivos individuais estejam em perfeita simbiose com os objetivos estratégicos da Caixa.

2.2.3 Pilares estratégicos e objetivos

No sentido de reforçar a notoriedade e a posição competitiva junto de associados e clientes, de colaboradores e parceiros e do público em geral, a CCAM pretende reforçar a relação com as comunidades em Portugal e no estrangeiro, através da monitorização das suas preferências (nos vários canais e nas redes sociais), com reforço de ações de comunicação e *marketing*, que incluem as ações de responsabilidade social, tentando explorar comercialmente o capital distintivo da marca, como sendo “o Banco nacional com pronúncia local” (Relatório e contas da CCA-TMAD, 2017, p.20).

Para melhorar a posição competitiva nos negócios de empresas, a CCA-TMAD, refere que importa defender a posição de liderança financeira no apoio ao setor agrícola e ao setor social/saúde, focar os esforços de *marketing* e comerciais nos segmentos de pequenas e médias empresas de bens transacionáveis e/ou inovadoras, com potencial

de negócio internacional e aos empresários e microempresas que atuem em setores em crescimento e com rentabilidades acima da média.

A CCA-TMAD pretende ser capaz de responder à crescente exigência e insatisfação dos clientes do sistema bancário, adequando as propostas de valor que lhes consigamos dirigir, num esforço continuado de redução da probabilidade de abandono e de captação de clientes insatisfeitos com a concorrência.

Com o objetivo de captar clientes mais jovens, oriundos de mercados urbanos e com maior peso económico e no negócio bancário, pretende-se alavancar todo o capital de notoriedade já existente junto de clientes e do público em geral, no sentido de reforçar os valores pretendidos de solidez, simplicidade, proximidade, confiança e valores cooperativos.

2.2.4 Gestão centrada no cliente e rentabilização de canais

Num mercado extremamente competitivo como o que se vive atualmente no setor bancário em Portugal, para ampliar o produto bancário e o crédito a clientes com risco controlado, a CCA-TMAD deverá prosseguir com uma orientação ao cliente nas suas ações de *marketing* e comerciais. A gestão centrada no cliente visa antecipar necessidades, identificar o valor potencial de oportunidades comerciais e entregar uma proposta de valor que permita vincular o cliente.

Para manter o posicionamento de banco de proximidade, a CCA-TMAD, em conjunto com o Grupo, necessita de reajustar o atual modelo de distribuição, focado essencialmente na rede de agências, para um efetivo modelo de distribuição multicanal, que permita responder às necessidades do cliente no cenário que lhe for mais conveniente e obter reduções no custo por contacto (Relatório e contas da CCA-TMAD, 2017, p.33). Para prosseguir este objetivo, será necessário:

- “Ajustar os moldes de funcionamento da rede de agências em função do binómio valor de cliente/serviço ao cliente, com o objetivo de reforçar o vínculo transacional e comercial junto dos clientes de valor superior;
- Exponenciar o desempenho dos comerciais, através da capitalização dos canais de relação com os clientes;
- Capacitar os canais de banca direta (*online, mobile e contact center*) com funcionalidades de ligação aos restantes canais de distribuição, promovendo a fluidez de informação, aumentando a oferta disponível, e respeitando as regras de *compliance* aplicáveis;

- Automatizar e centralizar processos de *middle* e *back-office* (exemplo: implementação de *workflows*, gestão documental e arquivo digital) no sentido de libertar os colaboradores com funções comerciais para o acompanhamento e angariação de clientes e de negócio;
- Definir e implementar os mecanismos de suporte à atividade comercial e de subscrição dos serviços, que permitam o fomento do negócio de consumo através de canais de distribuição mais flexíveis e/ou de terceiros (ex: pontos de venda em eventos).”

2.3 Diagnóstico da instituição

Em 2017, o CA foi premiado pelo quarto ano consecutivo com o título de “O Melhor Banco no Serviço de Atendimento ao Cliente”, referenciado no relatório de supervisão comportamental do Banco de Portugal de junho de 2017 como a instituição com menor número de reclamações registadas (Relatório de sustentabilidade do Grupo CA, 2017, p.25).

O CA, em termos de gestão executa procedimentos de avaliação de satisfação dos clientes em todas as entidades do Grupo CA, monitorizando o teor das reclamações recebidas, comparando-os com os resultados da restante banca nacional.

Em contacto com a CCA-TMAD houve conhecimento que não existem estudos sobre a qualidade do serviço prestado na instituição em causa. Este estudo revela-se pertinente para a instituição, tendo em conta que a mesma pretende, no futuro, responder às exigências de forma a satisfazer as necessidades dos clientes, reduzir a probabilidade de abandono e captar clientes insatisfeitos com a concorrência. Assim, um estudo na área qualidade do serviço revela-se pertinente para esta instituição.

2.4 Problemática

Perante a situação acima descrita, colocam-se as seguintes questões:

1. A CCA-TMAD presta serviços com qualidade?
2. Será que existem diferenças na perceção acerca da qualidade do serviço entre os clientes dos balcões rurais e citadinos?
3. Será que o cliente quando percebe que o serviço é prestado com qualidade, sente confiança no banco e está satisfeito com o serviço?
4. O serviço quando percecionado com qualidade tem efeitos positivos na reputação do banco?

Antes de passar à ação, ou seja, ao desenvolvimento do estudo que permite responder a estas questões, é primordial analisar alguns conceitos/temas de forma a efetuar o enquadramento técnico-científico.

3. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

Neste capítulo serão abordados alguns temas que se relevam importantes para o desenvolvimento do estudo em causa, nomeadamente a qualidade do serviço, os modelos de medida da qualidade do serviço, o instrumento SERVQUAL/SERVPERF, a avaliação da qualidade dos serviços prestados no setor bancário, satisfação e confiança do cliente e reputação do banco.

3.1 Conceito de qualidade do serviço

Os clientes cada vez mais tornam-se exigentes, requerendo padrões de qualidade do serviço cada vez mais elevados (Martin, 2016).

Para Nascimento (2000), a noção de qualidade do serviço tradicional relaciona-se com a fiabilidade e a eficiência, ou seja, refere-se à qualidade objetiva ou técnica, que é medida através de indicadores de gestão interna. O mesmo autor refere que, atualmente o conceito de qualidade evoluir para a satisfação de clientes, considerando-se a qualidade “aquilo que o cliente quer que ela seja” (Nascimento, 2000, p.5), isto é, aquilo que lhe proporciona satisfação e que vai de encontro às suas necessidades ou expectativas. Trata-se, portanto, da qualidade percecionada ou subjetiva, medida a partir de indicadores de perceção e atitudes dos clientes (Nascimento, 2000).

Parasuraman *et al.* (1988, p.16) refere que, a qualidade do serviço é definida como “um julgamento global ou uma atitude relativa ao grau de excelência ou superioridade do serviço”.

Contudo, Cronin e Taylor (1992) defendem que a qualidade do serviço deve ser avaliada em torno das perceções do cliente sobre o desempenho e não das suas expectativas.

3.1.1 Modelos de medida da qualidade do serviço

Gronroos (2000) refere que a qualidade do serviço pode ser avaliada em termos de qualidade funcional, que corresponde à forma como o serviço é prestado, e de qualidade técnica, que corresponde àquilo que o cliente recebe. O autor refere ainda que para desenvolver uma medição uniformizada da qualidade do serviço com base na perceção do consumidor, é necessária a identificação das dimensões da qualidade em serviços específicos.

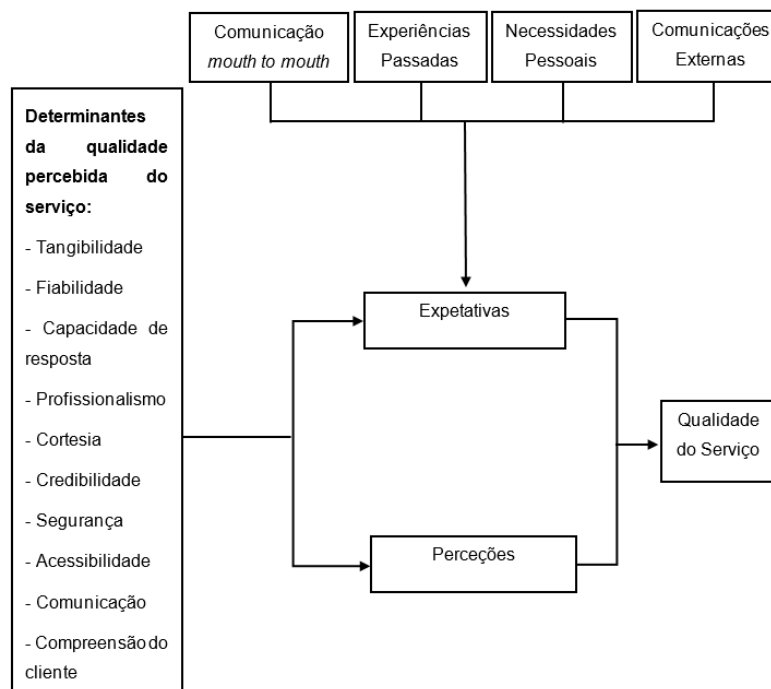
Na literatura existem vários modelos para avaliar a qualidade do serviço, sendo os mais conhecidos, o modelo SERVQUAL e SERVPERF.

3.1.1.1 O instrumento SERVQUAL

O modelo SERVQUAL tem sido bastante utilizado na avaliação de qualidade do serviço (Parasuraman *et al.*, 1988; Akhtar, 2011; Kiumarsi, 2015; Alnaser *et al.*, 2018). Inicialmente, o modelo SERVQUAL foi proposto por Parasuraman *et al.* (1985) e continha critérios que os clientes usavam para avaliar a qualidade dos serviços. O modelo inicial era composto por dez dimensões que permitiam avaliar a qualidade dos serviços, nomeadamente, tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, profissionalismo, cortesia, credibilidade, segurança, acessibilidade, comunicação e compreensão do cliente.

Parasuraman *et al.* (1988), mencionam que a qualidade do serviço percebida pelos consumidores deriva da comparação do serviço percebido com o serviço esperado. As expectativas dos clientes formulam-se a partir da informação transmitida *mouth to mouth*, das experiências que têm tido com o serviço, das suas necessidades pessoais e das comunicações externas dos fornecedores dos serviços através de ações promocionais e publicidade, como se pode observar na Figura 12.

Figura 12 - Avaliação da qualidade percebida do serviço de acordo com Parasuraman *et al.* (1985)



Fonte: Traduzido de Parasuraman *et al.* (1988)

As dez dimensões referidas anteriormente, foram revistas e reduzidas para cinco (Parasuraman *et al.*, 1988). Portanto, os fatores profissionalismo, cortesia, credibilidade e segurança deram origem à dimensão segurança e as dimensões acessibilidade, comunicação e compreensão resultaram na dimensão empatia.

Assim resultaram cinco dimensões, como, tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. Na Tabela 1 apresenta-se o significado de cada uma destas dimensões:

Tabela 1 - Significado das cinco dimensões do modelo SERVQUAL

Dimensão	Significado
Tangibilidade	Aparência dos equipamentos, instalações físicas e pessoal.
Fiabilidade	Capacidade para prestar o serviço de forma precisa e digna.
Capacidade de Resposta	Capacidade de a instituição conceder o serviço no momento adequado e habilidade para ajudar o cliente no que for necessário.
Segurança	Conhecimento e cortesia dos empregados e sua habilidade para transmitir segurança e confiança ao cliente.
Empatia	Atenção e cuidado individualizado ao cliente.

Fonte: Traduzido de Parasuraman *et al.* (1988)

Segundo Parasuraman *et al.* (1988) a avaliação da qualidade do serviço desenvolve-se da seguinte forma:

1. O cliente cria expectativas relativamente ao serviço;
2. Depois da utilização do serviço, o cliente avalia o desempenho do serviço efetivamente recebido (perceção);
3. Finalmente, procede-se à comparação entre os pontos referidos anteriormente, determinando a diferença.

Se o resultado for positivo, significa que a perceção do cliente relativamente ao desempenho do serviço, superou as expectativas. Como tal, o serviço prestado apresenta qualidade. Caso a perceção do desempenho do serviço não supere as expectativas do cliente, verifica-se que o serviço não tem qualidade (Parasuraman *et al.* 1988).

Além disso, diversos autores argumentam que o SERVQUAL é um construto multidimensional, sem consenso sobre dimensões genéricas (Lee e Moghavvemi, 2015). Aliás, este modelo já havia sido criticado por Babakus e Boller (1992) e Parasuraman *et al.* (1991), que sugerem modificações nas dimensões do SERVQUAL. Isso ocorre porque muitos estudos não conseguem avaliar a qualidade do serviço utilizando as cinco dimensões. Mesmo assim, o modelo SERVQUAL continua a ser o modelo norteador de inúmeros estudos no setor de serviços, com foco em diversas organizações (Stevens, Knutson e Patton, 1995; Kim, McCahon e Miller, 2015; Amaral, Tiago, Tiago e Kavoura 2015; Alnaser *et al.*, 2018). Muitos autores incorporaram outros

construtos e escalas ao lado das dimensões SERVQUAL para enriquecer e ampliar o poder explicativo desse modelo (Bahia e Nantel, 2000; Jamal e Naser, 2002; Al-Hawari e Ward, 2006). Bahia e Nantel (2000) propõem uma escala alternativa no setor bancário, constituída por 31 itens para seis dimensões (eficácia e segurança, acesso, preço, tangibilidade, carteira de serviços e fiabilidade). Jamal e Naser (2002) e Al-Hawari *et al.* (2006) adotam as 5 dimensões de Parasuraman *et al.* (1988) para examinar a qualidade do serviço no setor bancário. No entanto, a maioria dos estudos no âmbito do SERVQUAL concentram-se nos países desenvolvidos, com um número limitado de trabalhos referentes a bancos. Por exemplo, Shafie, Azmi e Haron (2004) aplicam o SERVQUAL ao setor bancário no Estado Islâmico. Os autores sugerem que uma dimensão adicional (por exemplo, conformidade com a lei islâmica) deveria ser adicionada ao modelo SERVQUAL, já que o setor bancário islâmico opera sob diferentes princípios e culturas em comparação com outras indústrias de serviços.

Hamzah *et al.*, (2017), no estudo aplicado ao setor bancário, utilizam 5 dimensões, nomeadamente, a tangibilidade, a empatia, segurança/fiabilidade, conveniência e a *internet banking* para avaliar a qualidade do serviço. Estes adicionam as dimensões conveniência e a *internet banking* ao modelo.

A dimensão *internet banking* revela-se pertinente, uma vez que permite que o cliente faça convenientemente a gestão das suas operações bancárias (Hamzah *et al.*, 2017). Por exemplo, os bancos oferecem aos seus clientes uma variedade de serviços 24 horas por dia, com disponibilidade de acesso à *internet*, em qualquer lugar e a qualquer momento (Hamzah *et al.*, 2017). Os autores referem ainda, que as necessidades de mudança dos clientes, forçaram as entidades bancárias a transformar os seus serviços, permitindo operações pela *internet* de alta qualidade. Diversos autores sugerem que os serviços bancários prestados através da *internet* devem ser fáceis de usar e convenientes para o cliente, úteis, fiáveis, seguros e com capacidade de resposta (Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto e Pahlila, 2006; Liao e Cheung, 2008). Aliás Liao e Cheung (2008) sugerem que a *internet banking* pode ser um importante determinante da qualidade dos serviços bancários, o que influenciará a perceção dos clientes sobre a qualidade global do serviço.

3.1.1.2 O Instrumento SERVPERF

Cronin e Taylor (1992) mencionam que existe pouca evidência teórica ou empírica que suporta a fundamentação de que a diferença entre as expectativas e a qualidade percebida seja o suporte para a medir a qualidade do serviço. Com base apenas na perceção de desempenho dos serviços, estes autores desenvolvem um instrumento

denominado SERVPERF. Para ajustar o modelo, Cronin e Taylor (1992) salientam que a qualidade é conceituada mais como uma atitude do cliente relacionada com às dimensões da qualidade, e que não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativa e desempenho, mas sim através da percepção de desempenho. Deste modo, os autores sugerem, então, a escala SERVPERF, como uma alternativa ao instrumento SERVQUAL. A escala SERVPERF desenvolvida foi baseada nos mesmos itens que a escala SERVQUAL, mas com a exclusão das expectativas e concentrada na *performance*, sendo igualmente composta pelos 22 itens da escala do SERVQUAL.

Segundo Cronin e Taylor (1992), o instrumento SERVPERF é mais perceptível em retratar as variações de qualidade em relação às outras escalas testadas, sendo o desempenho deste instrumento mais eficaz que qualquer outro, nomeadamente o SERVQUAL, em termos de fiabilidade e validade. Este modelo apresenta também a vantagem de diminuir o número de itens do questionário para metade, sendo aplicadas 22 questões em vez de 44 (ao eliminar os mesmo itens relacionados com as expectativas).

Loureiro (2006) sugere a utilização desta escala porque: o indicador de qualidade baseado na diferença entre classificações, induz em maior erro de medição, diminuindo a validade e a fiabilidade da escala utilizada e as expectativas podem ser influenciadas em função do número de visitas ao local e da forma como o cliente teve conhecimento do estabelecimento. O autor salienta, ainda, que medir as expectativas e as percepções exige um esforço maior por parte do inquirido, implicando mais tempo despendido. O facto de o SERVPERF possuir um menor número de questões faz com que o inquirido demore menos tempo a responder às questões, o que contribui para a não desmotivação do mesmo.

Apesar do referido acima, Gama (2012) afirma que o uso dos modelos SERVQUAL e SERVPERF para medir a qualidade do serviço apresentam estimativas de fiabilidade e validade elevados, e que ambas as escalas foram contruídas com base em procedimentos de desenvolvimento de escalas muito rigorosas, sendo muito utilizadas para medir a qualidade do serviço.

3.2 Satisfação do cliente

Jamal e Naser (2002) definem a satisfação do cliente como um sentimento ou avaliação pelos clientes em relação a produtos ou serviços. A satisfação geralmente é considerada como um estado de felicidade alcançada por um indivíduo quando concretiza os seus objetivos, necessidades e expectativas (Rahi, Ghani e Muhamad, 2017; Boonlertvanich, 2011). Szymanski e Henard (2001) referem que é um sentimento positivo que deriva de

uma boa resposta, mas pode ser deteriorada ou desaparecer se os objetivos e desejos do indivíduo não forem alcançados. Sunayna (2013) explicou a satisfação do cliente como o estado final resultante da experiência de consumo em que o estado final pode ser uma percepção positiva.

3.3 Confiança

A confiança é formada quando os clientes acreditam que as instituições terão o desempenho prometido e confiam na capacidade e cortesia dos colaboradores (Yap, Ramayah e Shahidan, 2012; El-Manstrly, Paton, Velonstou e Moutinho, 2011). Dwyer, Schurr e OH (1987) explicam a confiança como sendo a expectativa de que o fornecedor de serviços/produtos cumpre as suas promessas. Mukherjee e Nath (2003) descobriram que a confiança é particularmente importante no setor bancário porque a transação/operação económica envolve risco.

3.4 Reputação

A literatura mostra que, relativamente à definição de reputação, ainda não existe consenso (Wartick, 2002). Laili, Peng e Sedigheh (2017) consideram a reputação como o histórico da empresa em comunicar com os clientes, em termos de qualidade, de produtos/serviços, em comparação com os seus concorrentes, isto é, a reputação é a avaliação geral de uma entidade no decorrer do tempo e é baseada nas experiências diretas do cliente com o banco. Walker (2010) define reputação como um elemento estável, uma representação percetual agregada das ações passadas de uma empresa e perspetivas futuras comparando com algum padrão.

3.5 Relação entre qualidade do serviço, confiança, satisfação e reputação

Para Szymanski e Henard (2001), as organizações focam-se na satisfação das necessidades dos seus clientes. No entanto, cada cliente é único e cada um tem a sua percepção acerca do serviço, isto é, o que para um cliente é um serviço de qualidade, para outro pode não ser. Assim, segundo Lapolli e Lapolli (2000), os clientes devem ser reconhecidos, identificados e informados de forma a ser-lhes dada uma resposta específica à sua necessidade.

Neste contexto, e de acordo com os mesmos autores, é essencial conhecer o nível de satisfação dos clientes. Clientes satisfeitos estariam mais do que dispostos a fornecer referências e a usar/comprar mais produtos (Reichheld, 1996). No setor bancário, que é fortemente competitivo, a satisfação do cliente é considerada a essência do sucesso (Jamal e Naser, 2002; Siddiqi, 2011). Os clientes satisfeitos estarão mais do que

propensos a permanecer e recomendar os respetivos bancos aos seus conhecidos. Inevitavelmente, isso reduzirá os custos bancários associados à prestação de serviços, conduzindo menos reclamações (Reichheld e Aspinall, 1993).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), os clientes não compram o produto/serviço pela sua marca, mas pelas características do produto numa perspetiva global. Para os autores, torna-se fulcral que os clientes percebam os benefícios e os valores gerados pelo produto/serviço, contribuindo para a construção de relações fortes e duradouras, e, conseqüentemente, para o aumento da satisfação e confiança.

A satisfação do cliente é vista por vários autores como a chave para alcançar uma maior fidelidade dos clientes, o que, por sua vez, torna a empresa mais lucrativa (Kumar e Reinartz, 2006). Deste modo, muitas instituições bancárias lutam em prol de melhorar o grau de satisfação dos seus clientes para, conseqüentemente, aumentar a fidelidade dos mesmos.

De acordo com Bansal, Taylor e James (2005), a confiança é usualmente observada como um elemento crítico no desenvolvimento do compromisso e da lealdade dos clientes. No mesmo sentido, Berry (2002) menciona que a confiança é um dos mais importantes construtos em *marketing* relacional. Por outro lado, Berry e Parasuraman (1991) referem que a gestão da confiança dos clientes ao longo do tempo, é essencialmente importante nos serviços bancários, que são caracterizados pelo elevado risco decorrente da insuficiente informação sobre o produto (existe uma assimetria da informação em prejuízo do cliente bancário) (Swan e Nolan, 1985).

A confiança é fulcral para reduzir o risco percebido relacionado com as transações de bens intangíveis, como o dos serviços (Seiders e Berry, 1998). Um cliente que considere o seu banco de confiança está mais sensibilizado para perceber um alto risco na troca por outro banco. A confiança, é vista como um elemento necessário no desenrolamento do compromisso (Bansal *et al.*, 2005). A confiança tem um contributo importante na criação e manutenção de relacionamento de longo prazo, proporcionando condições para a obter a lealdade do cliente. A confiança representa a segurança de uma das partes, de que as suas necessidades serão satisfeitas, no futuro, pelas ações tomadas pela outra parte (Anderson e Weitz, 1992).

Quando uma das partes possui segurança de que a outra parte é íntegra e vai honrar os compromissos assumidos, sendo, portanto, merecedores de crédito, estamos perante uma situação em que a confiança existe (Sirdeshmukh, Singh e Sabol, 2002). Por outro lado, quando os clientes estabelecem relações de confiança com os seus fornecedores de produtos/serviços, suportada num histórico positivo de relacionamento,

têm tendência a permanecer nesses relacionamentos (Berry, 2002), porque este está assente na credibilidade e confiança mútua (Moorman, Deshpandé e Zaltman, 1992). A ausência de confiança normalmente representa uma grave ameaça para o êxito do relacionamento (Bhattacharjee, 2002).

O consumo de serviços envolve mais riscos do que o consumo de produtos porque, nos serviços estão implícitos atributos de convicção, de crença, enquanto as mercadorias normalmente têm mais atributos de procura (Parasuraman *et al.*, 1998). As mercadorias são suscetíveis de avaliação, enquanto que, nos serviços, tal não é possível ou é de muito difícil determinação. A aquisição de um computador, envolve a avaliação das características, placa gráfica, processador, dimensão do ecrã, tamanho. Na aquisição de serviços, os atributos de convicção são difíceis de avaliar, mesmo após a aquisição do serviço. Nestas condições, a confiança reduz as incertezas e riscos associados à aquisição de serviços (Ganesan, 1994; Anjos e Moura, 2004) e funciona como redutor de vulnerabilidade, especialmente nos serviços que apresentam elevado grau de dificuldade de avaliação prévia à intangibilidade, complexidade e natureza técnica dos mesmos (Berry, 2002).

Alguns autores afluem que a confiança tem um efeito relevante, nos relacionamentos caracterizados por vulnerabilidade, risco e incerteza de quem confia na capacidade do vendedor ou prestador de serviços (Kovacs e Farias, 2011; Huemer, 2004; Ganesan, 1994; Anjos *et al.*, 2004; Moorman *et al.*, 1992). A confiança é resultante do conhecimento, segurança e intencionalidade da parte de troca (Schurr e Ozanne, 1985; Anderson e Weitz, 1992) e uma das partes acredita da capacidade, fidedignidade e honestidade do outro parceiro de troca (Morgan e Hunt, 1994).

Desta forma, um aspeto primordial nas definições de confiança é a plenitude da outra parte, e, quanto maior for a confiança entre as partes, maior é o compromisso, em consequência, maior é a probabilidade de realizar futuros negócios e de manter um relacionamento a longo prazo (Rich, 2000).

Alguns autores sugerem que o serviço, quando percebido com qualidade, influencia positivamente a reputação (Caruana e Ewing, 2010; Walsh, Mitchell, Jackson e Beatty, 2009). Aliás, Koistinen e Jarvinen (2009) referem que a instituição que possui reputação por prestar serviços com elevados padrões de qualidade corre menos riscos, uma vez que esta tem impacto na fidelização do cliente. Uma boa reputação institucional é vital, pois pode ter influência no comportamento do cliente no momento da decisão da compra ou da repetição da compra (Graham e Fearn, 2005). Isto significa que os clientes são mais propensos a comprar e a permanecer leais a instituições com boa reputação

(Nguyen e LeBlanc, 2001). Os autores afirmam que a reputação de uma instituição é um sinal de excelente qualidade pois uma reputação favorável e bem conhecida torna-se um trunfo pois residirá na mente dos clientes, além de que estes tendem a perdoar pequenos erros se o prestador de serviços possuir boa reputação.

As organizações precisam de reconhecer a necessidade de adaptar as suas atividades à mudança do comportamento do consumidor, bem como a percepção que os consumidores têm em relação à organização. A consciencialização das partes interessadas da percepção em relação à reputação da organização num determinado momento é altamente importante, pois uma boa reputação no mercado onde a atividade é realizada vai definitivamente conduzir ao desempenho (Balica e Ionescu, 2018).

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

Este capítulo é dedicado à metodologia, às atividades desenvolvidas no estágio e aos contributos para a instituição.

4.1 Metodologia, cronologia e duração

A metodologia utilizada no estudo a desenvolver no estágio assenta numa abordagem quantitativa. Optou-se por uma abordagem quantitativa porque entende-se que esta é a mais adequada para este estudo, já que se pretende quantificar, ou seja, traduzir em números, as opiniões e informações para posteriormente serem classificadas e analisadas (Silva e Menezes, 2005).

O estudo a realizar no estágio visa analisar a qualidade do serviço prestado na perspetiva dos clientes das várias agências da CCA-TMAD, avaliar o impacto das diferentes dimensões do SERVPERF e da qualidade global do serviço na confiança, na satisfação do cliente e na reputação do banco. É ainda objetivo analisar se existem diferenças na perceção das dimensões do SERVPERF entre os clientes rurais e citadinos. Para atingir os objetivos acima apresentados, será aplicado um questionário aos clientes da CCA-TMAD. Este estudo será realizado durante o período de estágio curricular, que decorrerá entre 11 de setembro e 4 de dezembro de 2018, e de acordo com o cronograma que se apresenta na Tabela 2.

Tabela 2 - Cronograma para elaboração do relatório final de estágio

	2018								2019	
	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Jan.	Fev.
Pré-projeto do estágio profissional										
Relatório final do projeto de estágio profissional										
Estágio profissional										
Relatório de estágio profissional										
Introdução										
Diagnóstico da empresa/organização da problemática										
Enquadramento técnico e científico										
Metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a organização										
Reflexão e autoavaliação do trabalho										
Conclusão										

Fonte: Elaboração própria

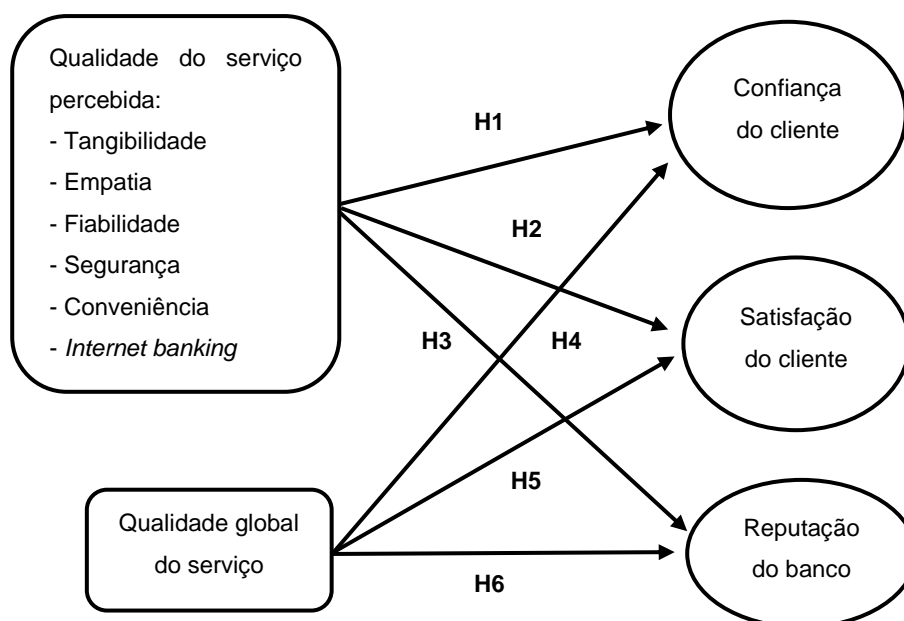
4.2 Atividades desenvolvidas

Neste ponto serão apresentadas de forma detalhada as atividades desenvolvidas no estágio. Antes de iniciar o estágio, foi realizado um projeto de estágio onde ficou definido o modelo conceptual do estudo a realizar e as hipóteses a testar, que de seguida são apresentadas.

4.2.1. Modelo conceptual e hipóteses de estudo

O enquadramento técnico-científico deste trabalho é efetuado com base na revisão de literatura. Esta permitiu definir os objetivos do estudo a realizar no estágio e desenvolver o modelo conceptual que se apresenta da Figura 13. O estudo tem como objetivos analisar a qualidade do serviço percebida nas diferentes dimensões do SERVPERF (tangibilidade, empatia, fiabilidade, segurança, conveniência e *internet banking*), analisar diferenças na perceção entre os clientes dos balcões rurais e citadinos relativamente às diferentes dimensões do SERVPERF e analisar as hipóteses de investigação apresentadas no modelo conceptual a seguir (Figura 13).

Figura 13 - Modelo conceptual proposto



Fonte: Elaboração própria

Como se pode verificar na Figura 13, neste trabalho formulam-se 6 hipóteses de estudo. Contudo, as hipóteses 1, 2 e 3 dão origem a seis sub-hipóteses, conforme consta a seguir:

- H1 - A qualidade do serviço percebido tem impacto positivo na confiança do cliente:
 - H1.1 - A tangibilidade tem impacto positivo na confiança do cliente;

- H1.2 - A empatia tem impacto positivo na confiança do cliente;
- H1.3 - A fiabilidade tem impacto positivo na confiança do cliente;
- H1.4 - A segurança tem impacto positivo na confiança do cliente;
- H1.5 - A conveniência tem impacto positivo na confiança do cliente;
- H1.6 - A *internet banking* tem impacto positivo na confiança do cliente.
- H2 - A qualidade do serviço percebido tem impacto positivo na satisfação do cliente:
 - H2.1 - A tangibilidade tem impacto positivo na satisfação do cliente;
 - H2.2 - A empatia tem impacto positivo na satisfação do cliente;
 - H2.3 - A fiabilidade tem impacto positivo na satisfação do cliente;
 - H2.4 - A segurança tem impacto positivo na satisfação do cliente;
 - H2.5 - A conveniência tem impacto positivo na satisfação do cliente;
 - H2.6 - A *internet banking* tem impacto positivo na satisfação do cliente.
- H3 - A qualidade do serviço percebido tem impacto positivo na reputação do banco:
 - H2.1 - A tangibilidade tem impacto positivo na reputação do banco;
 - H2.2 - A empatia tem impacto positivo na reputação do banco;
 - H2.3 - A fiabilidade tem impacto positivo na reputação do banco;
 - H2.4 - A segurança tem impacto positivo na reputação do banco;
 - H2.5 - A conveniência tem impacto positivo na reputação do banco;
 - H2.6 - A *internet banking* tem impacto positivo na reputação do banco.
- H4 - A qualidade global do serviço tem impacto positivo na confiança do cliente.
- H5 - A qualidade global do serviço tem impacto positivo na satisfação do cliente.
- H6 - A qualidade global do serviço tem impacto positivo na reputação do banco.

Tendo por base o modelo conceptual proposto, proceder-se-á de seguida, ao suporte teórico das diferentes relações entre os diferentes conceitos propostos.

No setor bancário, a confiança é considerada um dos mais importantes fatores na relação de colaboração entre um cliente e um o banco, um canal que permite aumentar a competitividade (Barney e Hansen, 1994; Levy e Hino, 2016). A confiança é associada às expectativas e crenças dos clientes de que o colaborador do banco executará ações conforme o prometido (Levy e Hino, 2016). Sirdeshmukh *et al.* (2002) sustentam que a

confiança é essencial para construir e manter relacionamentos a longo prazo. A forma como o serviço é prestado pelo banco e a forma como é percebido esse mesmo serviço vão afetar a confiança. maneira em que é percebido globalmente o serviço prestado pelo banco afeta a confiança. Por este motivo, a seguinte hipótese é proposta:

H1. A qualidade do serviço percebido tem impacto positivo na confiança do cliente

A relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente tem recebido, nos últimos anos, considerável atenção académica (Cronin, Brady e Hult 2000; Sureshchandar, Rajendran e Anantharaman, 2002). González, Comesaña e Brea (2007) constataam que a qualidade do serviço percebido influencia a satisfação do cliente. Com base em estudos anteriores, este estudo supõe que a percepção da qualidade global do serviço nas diferentes dimensões do SERVQUAL/SERVPERF tem um efeito significativamente positivo na satisfação do cliente. Níveis mais altos da percepção da qualidade do serviço levarão a uma maior satisfação do cliente. Portanto, a seguinte hipótese é desenvolvida:

H2. A qualidade do serviço percebido tem impacto positivo na satisfação do cliente

Tem sido sugerido que a qualidade do serviço é essencial na construção de uma boa reputação (Wang e Hui, 2003). Zeithaml (1988) afirma que a qualidade do serviço está associada à reputação do nome da marca. Selnes (1993) sustenta que a reputação de uma marca é influenciada pelo modo como o consumidor experimenta o desempenho dos serviços ou produtos. Segundo os mesmos autores, quando os clientes experimentam serviços de elevada qualidade, a reputação de um banco tende a aumentar. Assim, a seguinte hipótese é proposta:

H3. A qualidade do serviço percebido tem impacto positivo na reputação do banco

4.2.2 Desenvolvimento do instrumento de medida

Neste estudo, utiliza-se o questionário como instrumento de medida. As escalas de medida das diferentes dimensões já foram validadas em estudos anteriores (Hamzah *et al.*, 2017).

O questionário inclui itens que permitem avaliar a qualidade do serviço percebido nas diferentes dimensões do SERVPERF, a qualidade global do serviço, a confiança, a satisfação dos clientes e a reputação do banco, numa escala de *likert* de 5 pontos.

Tendo presente a necessidade de obter o maior número de respostas possível, o questionário foi elaborado tendo em conta os três objetivos sugeridos por Pereira (2013):

i) traduzir a informação pretendida em questões que o inquirido possa facilmente responder, ii) motivá-lo a responder e iii) encorajá-lo a envolver-se no questionário minimizando os erros de resposta.

Assim, com a pretensão de se reduzir situações de “não resposta”, elaborou-se um questionário com um *design* atrativo, com questões compreensíveis e agrupadas em função do assunto e, quando possível, apresentaram-se as diferentes alternativas de resposta com o intuito de facilitar a participação do inquirido e a normalização dos dados.

Face ao exposto, o questionário foi submetido a um pré-teste até se julgar não existirem dificuldades no seu preenchimento e interpretação. Um pequeno grupo de clientes da CCA-TMAD foi escolhido de forma aleatória para dar *feedback* relativamente à pertinência dos itens e modo de formulação das questões. Inicialmente, colocaram-se itens para avaliar a perceção e expectativa. No entanto os clientes entendem que o questionário é muito extenso, pelo que se retiraram os itens da expectativa.

Como se pode verificar no Anexo 1, o questionário é composto essencialmente por questões fechadas (de escolha múltipla e dicotómicas), avaliadas numa escala *likert* de 5 pontos e constituído por sete grupos. Junto ao questionário apresenta-se uma carta da apresentação que informa os destinatários dos objetivos do estudo, da garantia da confidencialidade dos dados por eles fornecidos, assim como da duração de preenchimento.

O primeiro grupo pretende recolher dados do inquirido (sexo, idade, situação profissional, habilitações literárias, rendimento mensal, transação preferida e o período de relação com o banco para traçar um perfil do cliente.

O segundo grupo é o mais extenso e pretende medir a qualidade do serviço prestado pela CCA-TMAD nas diferentes dimensões do SERVPERF. Este grupo é composto por itens avaliadores da qualidade do serviço, ou seja, por 35 itens (7 para a tangibilidade, 7 para a empatia, 3 para a fiabilidade, 5 para a segurança, 6 para a conveniência e 7 para a *internet banking*).

Os itens incluídos no questionário serão avaliados numa escala de *likert* de 5 pontos, em que varia de 1= “Discordo Totalmente” a 5= “Concordo Totalmente”.

De seguida analisam-se as características de cada dimensão e apresenta-se a lista inicial dos itens usados neste estudo por cada dimensão.

Tangibilidade

A dimensão da tangibilidade refere-se principalmente à aparência das instalações físicas, equipamentos e colaboradores. O banco deve ter equipamentos modernos, sendo que as instalações físicas devem ser atrativas e possuir material relacionado com o serviço, que seja visualmente apelativo, de forma a captar a atenção dos clientes. Os colaboradores devem ter uma aparência agradável. Assim, esta dimensão será avaliada pelos 7 itens mencionados na Tabela 3.

Tabela 3 - Itens que constituem a dimensão tangibilidade

Itens – Tangibilidade	Fonte
As infraestruturas e instalações, como o estacionamento e caixas automáticas são adequadas.	Hamzah <i>et al.</i> (2017)
A agência bancária tem equipamentos modernos.	
Os materiais relacionados com o serviço que este balcão utiliza são visualmente atrativos.	
As instalações normalmente estão limpas e agradáveis.	
A sala de espera é confortável enquanto aguarda pelos serviços.	
A agência bancária fornece documentos/extratos bancários de fácil leitura e compreensão.	
Os empregados deste balcão têm uma aparência agradável.	

Fonte: Elaboração própria

Empatia

A dimensão empatia traduz-se na capacidade dos colaboradores compreenderem as necessidades do cliente, fornecendo uma atenção individualizada e conhecendo as suas exigências (Silva, 2015). O conceito de empatia está associado à necessidade de perceber as necessidades dos clientes e fornecer atenção individual (Siddiqi, 2011). Os colaboradores do banco e as interações com os clientes refletem a dimensão da empatia. Esta dimensão engloba 7 itens, como se pode observar na Tabela 4.

Tabela 4 - Itens que constituem a dimensão empatia

Itens – Empatia	Fonte
O balcão dá ao cliente atenção individualizada.	Hamzah <i>et al.</i> (2017)
Os colaboradores nunca estão ocupados para responder aos meus pedidos.	
Neste balcão, os colaboradores compreendem quais são as minhas necessidades.	
Neste balcão, os colaboradores são atenciosos e simpáticos.	
A agência bancária é muito sensível/responsável às reclamações dos clientes.	
Os colaboradores do banco são educados ao lidar com reclamações dos clientes.	
Os colaboradores da agência bancária respeitam o atendimento prioritário.	

Fonte: Elaboração própria

Fiabilidade

A fiabilidade prende-se com a habilidade que os colaboradores do banco têm em executar o serviço com exatidão e no momento, garantindo ao cliente que toda a informação seja atualizada e isenta de erros (Silva, 2015). Esta dimensão assegura que todas as operações realizadas sejam corretamente processadas. Assim, os bancos precisam de incutir sentimentos de confiança nos clientes, e espera-se que os funcionários dos bancos lidem com os clientes de maneira profissional e competente. Neste estudo, a dimensão da fiabilidade possui 3 itens, os quais são descritos na Tabela 5.

Tabela 5 - Itens que constituem a dimensão fiabilidade

Itens - Fiabilidade	Fonte
Neste balcão, o serviço é realizado corretamente sem que haja erros.	Hamzah <i>et al.</i> (2017)
A agência bancária mantém a confidencialidade e privacidade dos clientes.	
A informação que este balcão dá aos seus clientes mantém-se atualizada e isenta de erros.	

Fonte: Elaboração própria

Segurança

A dimensão segurança refere-se à habilidade do banco em transmitir confiança e segurança ao cliente, assegurando a privacidade e confidencialidade da informação, garantindo que esta não será utilizada para outros fins que não sejam os pretendidos. Esta dimensão agrupa 5 itens que constam na Tabela 6.

Tabela 6 - Itens que constituem a dimensão segurança

Itens – Segurança	Fonte
A segurança física no banco é adequada.	Hamzah <i>et al.</i> (2017)
A caixa automática está localizada num local seguro.	
A agência bancária está localizada num local seguro.	
O banco/balcão alerta rapidamente os clientes sobre qualquer transação suspeita ou fraudulenta.	
O banco faz sempre perguntas de verificação no <i>phone banking</i> .	

Fonte: Elaboração própria

Conveniência

Kumar, Fong e Manshor (2009) e Hamzah *et al.* (2017) adicionam a dimensão conveniência ao modelo SERVQUAL. Os autores referem que o fator conveniência desempenha um papel significativo na entrega do serviço. Da mesma forma, Awan, Bukhari e Iqbal (2011) constatam que a conveniência de serviços financeiros está no topo da lista de prioridades dos clientes. Esta dimensão agrupa 6 itens que constam na Tabela 7.

Tabela 7 - Itens que constituem a conveniência

Itens – Conveniência	Fonte
As agências bancárias estão localizadas convenientemente.	Hamzah <i>et al.</i> (2017)
O banco prolonga as horas de trabalho para atender as necessidades do cliente.	
O número de caixas abertas durante o horário de pico é adequado.	
O tempo de espera para receber os serviços não é muito longo.	
O banco fornece a conveniência necessária para os clientes (por exemplo, área de estacionamento e lugares para clientes idosos/deficientes).	
As caixas automáticas estão bem localizadas	

Fonte: Elaboração própria

Internet banking

A *internet banking* é o uso da *internet* como um canal de entrega para serviços bancários, como as transferências bancárias e pagamentos (Jun e Cai, 2001). A *internet banking* é um (novo) canal de operações bancárias. Com o acelerado crescimento de novas tecnologias, o aumento do uso da *internet* tem um grande impacto nas características dos serviços. Hamzah *et al.* (2017) refere que a prestação dos serviços bancários pela *internet* é importante para atrair mais clientes. Por isso, Rod, Ashill, Shao e Carruthers (2009), Jun e Cai (2001) e Hamzah *et al.* (2017) incluíram esta dimensão no modelo SERVQUAL. Esta dimensão agrupa 7 itens que constam na Tabela 8.

Tabela 8 - Itens que constituem a *internet banking*

Itens - <i>Internet banking</i>	Fonte
O serviço bancário é facilmente acessível por telefone.	Hamzah <i>et al.</i> (2017)
O banco <i>online</i> tem recursos de segurança adequados.	
O banco <i>online</i> é rápido para fazer transações.	
É fácil aprender a trabalhar com o sistema <i>online</i> .	
O sistema <i>online</i> faz a confirmação apropriada sobre a conclusão das transações.	
Recebi a confirmação de todas as transações <i>online</i> por SMS.	
O sistema bancário <i>online</i> tem uma interface amigável.	

Fonte: Elaboração própria

Qualidade global do serviço

O terceiro grupo integra questões que procuram aferir a qualidade global do serviço. A qualidade do serviço foi conceituada como a avaliação que reflete a percepção do cliente sobre o serviço (Hinson, Mohammed e Mensah, 2006). Esta dimensão agrupa 6 itens que constam na Tabela 9.

Tabela 9 - Itens que constituem a qualidade global do serviço

Itens - Qualidade Global do Serviço	Fonte
O meu banco oferece um excelente serviço global.	Hamzah <i>et al.</i> (2017)
Os serviços oferecidos pelo meu banco são de alta qualidade.	
O meu banco oferece um serviço superior em todos os sentidos.	
O meu banco oferece-me uma gama completa de produtos	
Os colaboradores proporcionam um ambiente amigável.	
O banco preserva registo sem erros.	

Fonte: Elaboração própria

Confiança

Das (2018) define confiança como o nível de confiabilidade assegurado de uma parte para outra, dentro de uma determinada relação de troca. O quarto grupo integra questões que procuram aferir a confiança dos clientes. Na Tabela 10 apresentam-se os itens que fazem parte desta dimensão.

Tabela 10 - Itens que constituem a confiança

Itens – Confiança	Fonte
Os colaboradores do banco são de confiança.	Hamzah <i>et al.</i> (2017)
O banco trata de forma honesta todas as transações.	
Sinto-me seguro com as transações que realizo no banco.	
O banco não permitirá que outras pessoas saibam o saldo da minha conta.	
Os colaboradores dos balcões verificam com precisão todas as solicitações de transações.	
No geral, tenho total confiança no meu banco.	

Fonte: Elaboração própria

Satisfação do cliente

A satisfação do cliente é o resultado da percepção, avaliação e reações psicológicas em relação à experiência de consumo com um produto/serviço, dependendo da capacidade que a empresa possui em satisfazer as necessidades e desejos dos seus clientes, através de um desempenho superior de produto/serviço (George e Kumar, 2014). O quinto grupo é composto por questões que permitem avaliar a satisfação do cliente do CA. Na Tabela 11 apresentam-se os itens do constructo dimensão.

Tabela 11 - Itens que constituem a satisfação do cliente

Itens - Satisfação do Cliente	Fonte
Os serviços deste banco atendem às minhas expectativas.	Hamzah <i>et al.</i> (2017)
Eu fiz a coisa certa quando escolhi este banco pelos seus serviços.	
Estou satisfeito com a qualidade dos serviços do banco.	
Estou satisfeito com os vários <i>links</i> a programas bónus do banco.	
Estou satisfeito com as interações que tive com o banco.	
O banco satisfaz as minhas necessidades.	

Fonte: Elaboração própria

Reputação do banco

Bennett e Kottasz (2000) definem reputação como a perceção que a empresa tem desenvolvido ao longo do tempo. Sandu (2012) refere que a reputação é a garantia da qualidade do produto. Além disso, a reputação pode ser um fator chave para as entidades de sucesso, mas também pode contribuir para o fracasso das mesmas (Behesh, Korouki, 2013). O sexto grupo é composto por questões que permitem avaliar a reputação do banco. Na Tabela 12 apresentam-se os itens que compõem este constructo.

Tabela 12 - Itens que constituem a reputação do banco

Itens - Reputação do banco	Fonte
Continuarei a ser cliente do banco, mesmo que as taxas/comissões sejam aumentadas.	Hamzah <i>et al.</i> (2017)
Estou disposto a pagar mais para usar os serviços deste banco.	
Para mim, esse banco ficaria em primeiro lugar entre outros bancos.	
O banco que eu sou cliente reflete muito sobre quem eu sou.	
Este banco tem uma boa reputação nesta indústria.	
O banco faz o que promete aos seus clientes.	

Fonte: Elaboração própria

O sétimo grupo do questionário inclui uma questão de resposta aberta, em que é pedido ao cliente que dê a sua opinião quanto à relevância do estudo e/ou qualquer comentário relativamente ao questionário e ao serviço bancário. Uma vez concluído o questionário e aprovado pela Administração da CCA-TMAD, procede-se à aplicação do questionário junto do público-alvo, pelo que, de seguida, será apresentada a amostra e o procedimento de recolha de dados.

4.2.3 Amostra e procedimento de recolha de dados

Segundo Vilelas (2009, p.143), a população é “um conjunto de todos os indivíduos nos quais se deseja investigar algumas propriedades”. Esse conjunto detém várias características comuns, encontrando-se num espaço ou território conhecido. Porém, se a população for constituída por um número elevado de pessoas, é praticamente impossível utilizar toda a população. Procede-se então, por fator de custos e de tempo, à extração de uma amostra dessa população que seja representativa (Vilelas, 2009). Neste estudo, devido ao número elevado de clientes, o questionário será aplicado a uma amostra de clientes da CCA-TMAD e apenas em quatro agências. O questionário destina-se a todos os clientes com idade igual ou superior a 18 anos. O questionário foi aplicado presencialmente aos clientes que visitaram as agências de Vila Real, Campeã, Peso da Régua e Guiães, entre 11 de setembro e 4 de dezembro. Os balcões de Vila Real e do Peso da Régua caracterizam-se por serem balcões citadinos e os balcões da Campeã e Guiães são balcões rurais. No total, 355 questionários foram recolhidos

Trata-se de uma amostra não probabilística e de conveniência, uma vez que os inquiridos foram escolhidos por estar no lugar pretendido e no momento oportuno. Para melhor visualização, apresenta-se, na Tabela 13, a ficha técnica do estudo.

Tabela 13 - Ficha técnica do estudo

Universo de análise: Clientes da CCA-TMAD (Balcão de Vila Real, Campeã, Peso da Régua e Guiães).
Âmbito geográfico do estudo: Distrito de Vila Real
Técnica de amostragem: Amostra por conveniência
Unidade de análise: Qualidade do serviço prestado aos clientes da CCA-TMAD
Questionários distribuídos: 355
Respondentes: Clientes da CCA-TMAD
Dimensão da amostra: 355
Questionários eliminados: 0
Respostas válidas: 355
Período temporal do estudo: entre 11/09/2018 a 04/12/2018

Fonte: Elaboração própria

4.2.4 Análise descritiva dos dados

Com o desígnio de dar resposta aos objetivos deste estudo, a análise de dados implicará o recurso às seguintes técnicas:

1. Análise descritiva

Esta técnica será aplicada às variáveis usadas no questionário de forma a analisar a distribuição de frequências.

2. Análise fatorial

Esta técnica corresponde a um método estatístico multivariado cujo objetivo é agrupar variáveis aleatórias em grupos formados por variáveis fortemente correlacionadas. Os grupos constituem os chamados fatores (Carvalho, 2013). O autor refere que os fatores são variáveis aleatórias não observáveis, preferencialmente em número inferior ao das variáveis originais.

3. Regressão linear múltipla

É um método que permite avaliar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes. Este método é particularmente eficiente quando

duas ou mais variáveis independentes procuram explicar uma variável dependente (Pestana e Gageiro, 2008).

4. Teste *t student*

O Teste *t* aplica-se a amostras independentes e serve para testar hipóteses sobre médias de uma variável quantitativa. Aplica-se sempre que se pretende comparar as médias de uma variável quantitativa em dois grupos diferentes de sujeitos (Pestana e Gageiro, 2008).

4.2.4.1 Caracterização da amostra

A amostra é caracterizada recorrendo a variáveis de classificação dos inquiridos (sexo, idade, situação profissional, habilitações literárias, rendimento mensal). A Tabela 14 e a Tabela 15 apresentam a distribuição das respostas dos balcões citadinos e balcões rurais.

Tabela 14 - Perfil dos inquiridos dos balcões citadinos

	Variáveis	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	N
Sexo	Masculino	83	39,3%	211
	Feminino	128	60,7%	
Idade	Menos de 20 anos	2	0,9%	211
	Entre 21-30 anos	20	9,5%	
	Entre 31-40 anos	28	13,3%	
	Entre 41-50 anos	44	20,9%	
Situação profissional	Mais de 51 anos	117	55,4%	212
	Estudante	7	3,30%	
	Empresário	7	3,30%	
	Trabalho por conta própria	58	27,4%	
	Trabalho por conta outrem	60	28,3%	
Habilitações literárias	Desempregado	22	10,3%	211
	Reformado	58	27,4%	
	4.º ano de escolaridade	94	44,6%	
	6.º ano de escolaridade	22	10,4%	
	9.º ano de escolaridade	24	11,4%	
Rendimento mensal	12.º ano de escolaridade	39	18,5%	211
	Bacharelato/Licenciatura	26	12,3%	
	Mestrado/Doutoramento	6	2,8%	
	Menos de 500€	67	31,8%	
	501€-1000€	86	40,8%	
Rendimento mensal	1001€-2000€	53	25,1%	211
	2001€-3000€	2	0,9%	
	Mais de 3000€	3	1,4%	

Operações bancárias	Máquina de caixa automática	103	31%	332
	<i>Internet banking</i>	31	9,3%	
	Balcão	191	57,5%	
	<i>Phone banking</i>	7	2,2%	
Meio preferido para transações bancárias	Máquina de caixa automática	31	14,7%	211
	<i>Internet banking</i>	17	8%	
	Balcão	158	74,9%	
	<i>Phone banking</i>	5	2,4%	
Cliente do banco	Menos de 1 ano	4	1,9%	211
	1-5 anos	22	10,4%	
	6-10 anos	24	11,4%	
	Mais de 10 anos	161	76,3%	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos balcões citadinos, verifica-se que o sexo feminino tem uma maior representatividade no estudo, com 60,7% (128 indivíduos), e o sexo masculino com 39,3% (83 indivíduos).

Em relação à faixa etária, constata-se, que 0,9% dos inquiridos (2 indivíduos) se encontram com idade inferior ou igual a 20 anos, 9,5% (20 indivíduos) na faixa etária entre 21 e 30 anos, 13,3% (28 indivíduos) na faixa etária entre 31 a 40 anos. Os inquiridos com idade igual ou superior a 41 anos são os que se apresentam com maior expressividade, correspondendo, respetivamente, a 20,9% (44 indivíduos) e 55,4% (117 indivíduos).

No que se refere à situação profissional, consta-se que 3,30% (7 indivíduos) são estudantes, 3,30% são empresários, 27,4% (58 indivíduos) trabalham por conta própria. Com uma maior expressividade, encontram-se, com 28,3% (60 indivíduos) os clientes que trabalham por conta de outrem e 27,4% (58 indivíduos), os reformados. Apenas 10,3% (22 indivíduos) se encontram desempregados.

Em relação as habilitações literárias, verifica-se que apenas 15,1% dos inquiridos possuem o ensino superior. Cerca de 85% possui habilitações iguais ou inferior ao 12º ano de escolaridade. A maioria detém o 4º e o 12º ano de escolaridade, respetivamente, 44,6% e 18,5%.

Relativamente ao rendimento mensal, constata-se que 40,8% (86 indivíduos) possui um rendimento entre 501€ e 1000€, 31,8% (67 indivíduos) tem um rendimento inferior a 500€, 25,1% (53 indivíduos) têm um rendimento entre 1001€ e 2000€. Com menos representatividade, surgem os indivíduos com um vencimento mensal mais elevado, observando-se 0,9% (2 indivíduos) e 1,4% (3 indivíduos), com rendimento mensal no intervalo de 2001€ a 3000€ e mais de 3000€, respetivamente.

No que se refere às transações/operações, verifica-se que a maioria (57,5%) (191 indivíduos) utilizam o balcão, seguido dos que utilizam a máquina de caixa automática (31%) (103 indivíduos) e a *internet banking* (9,3% - 31 indivíduos). Apenas, 2,2% (7 indivíduos) utilizam o *phone banking*.

Quanto ao meio preferido para realizar transações/operações, constata-se que a maioria dos inquiridos prefere o balcão para realizar transações/operações (74,9%), seguido das máquinas de caixas automáticas (14,7%). Por fim, com menor representatividade, surgem os inquiridos que preferem a *internet banking* (8%) e o *phone banking* (2,4%).

Em relação ao número de anos que é cliente, verifica-se que 76,3% (161 indivíduos) são clientes do banco há mais de 10 anos, 11,4% (24 indivíduos) são clientes do banco entre 6 a 10 anos, 10,4% (22 indivíduos) são clientes do banco entre 1 a 5 anos e 1,9% (4 indivíduos) são clientes do banco há menos de 1 ano.

Tabela 15 - Perfil dos inquiridos dos balcões rurais

	Variáveis	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	N
Sexo	Masculino	54	37,5%	144
	Feminino	90	62,5%	
Idade	Menos de 20 anos	4	2,8%	144
	Entre 21-30 anos	10	6,9%	
	Entre 31-40 anos	19	13,2%	
	Entre 41-50 anos	29	20,1%	
	Mais de 51 anos	82	57,0%	
Situação profissional	Estudante	3	2,1%	144
	Empresário	13	9%	
	Trabalho por conta própria	35	24,3%	
	Trabalho por conta outrem	42	29,2%	
	Desempregado	10	6,9%	
Habilitações literárias	Reformado	41	28,5%	144
	4.º ano de escolaridade	71	49,3%	
	6.º ano de escolaridade	4	2,8%	
	9.º ano de escolaridade	21	14,5%	
	12.º ano de escolaridade	33	23,0%	
	Bacharelato/Licenciatura	12	8,3%	
Rendimento mensal	Mestrado/Doutoramento	3	2,1%	144
	Menos de 500€	32	22,2%	
	501€-1000€	67	46,5%	
	1001€-2000€	41	28,5%	
	2001€-3000€	4	2,8%	
	Mais de 3000€	0	0	

Operações bancárias	Máquina de caixa automática	87	33,4%	261
	<i>Internet banking</i>	27	10,3%	
	Balcão	141	54%	
	<i>Phone banking</i>	6	2,3%	
Meio preferido para transações bancárias	Máquina de caixa automática	14	9,7%	144
	<i>Internet banking</i>	17	11,8%	
	Balcão	111	77,1%	
	<i>Phone banking</i>	2	1,4%	
Cliente do banco	Menos de 1 ano	2	1,4%	144
	1-5 anos	16	11,2%	
	6-10 anos	14	9,7%	
	Mais de 10 anos	112	77,7%	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos balcões rurais e quanto ao género dos inquiridos, verifica-se que o sexo feminino teve uma maior representatividade no estudo com 62,5% (90 indivíduos), e o sexo masculino apresentou uma percentagem de 37,5% (54 indivíduos).

Em relação à faixa etária, consta-se, que 2,8% (4 indivíduos) dos inquiridos têm idade igual ou inferior a 20 anos, 6,9% (10 indivíduos) se encontram na faixa etária entre 21 e 30 anos e 13,2% (19 indivíduos) entre 31 a 40 anos. Os inquiridos com idade superior a 41 anos são os que apresentam maior expressividade, ou seja, 77,1% (111 indivíduos).

Quanto à situação profissional, consta-se, que 2,1% (3 indivíduos) são estudantes, 9,0% (13 indivíduos) são empresários, 24,3% (35 indivíduos) trabalham por conta própria. Com uma maior expressividade, encontram-se com 29,2% (42 indivíduos) os clientes que trabalham por conta de outrem e 28,5% (41 indivíduos) os reformados. Apenas, 6,9% (10 indivíduos) estão desempregados.

Em relação às habilitações literárias, verifica-se que apenas 10,4% dos inquiridos possuem o ensino superior. A maioria detém o 4º e o 12º ano de escolaridade.

Relativamente ao rendimento mensal, constata-se, que 22,2% dos indivíduos têm um rendimento inferior a 500€, 46,5% possui um rendimento entre 501€ e 1000€, 28,5% tem um rendimento entre 1001€ e 2000€. Com menos representatividade, surgem os indivíduos com um vencimento mensal mais elevado, observando-se 2,8% (4 indivíduos) e 0% (0 indivíduos), respetivamente, para os inquiridos que tem um rendimento mensal no intervalo de 2001€ a 3000€ e superior a 3000€.

Em relação às transações/operações, verifica-se que a maioria (54,0%) utiliza o balcão, seguido dos que utilizam a máquina de caixa automática (33,4%) (87 indivíduos) e a

internet banking 10,3%. Por fim, com uma menor representatividade, 2,3% (6 indivíduos) utilizam o *phone banking*.

Relativamente ao meio preferido para realizar transações/operações, constata-se que a maioria prefere o balcão para realizar transações/operações (77,1%), seguido da *internet banking* (11,8%). Por fim, com menor representatividade, surgem os inquiridos que preferem as máquinas de caixas automáticas (9,7%) e o *phone banking* (1,4%).

Em relação ao número de anos que é cliente do banco, a maioria dos inquiridos, 77,7%, é cliente do banco há mais de 10 anos, 11,2% (16 indivíduos) entre 1 e 5 anos, 9,7% (14 indivíduos) entre 6 e 10 anos e 1,4% (2 indivíduos) é cliente há menos de 1 ano.

A título de resumo pode-se afirmar que a maioria dos inquiridos são do sexo feminino, possuem idade igual ou superior a 41 anos, trabalha por conta de outrem ou são reformados, possuem o 4º ano ou o 12º ano de escolaridade e têm rendimento mensal até 1000€. A maioria dos clientes utilizam e preferem o balcão para fazer transações/operações bancárias. A maioria dos inquiridos são clientes do banco há mais de 10 anos.

4.2.4.2 Dimensões do SERVPERF

De acordo com o enquadramento teórico, a qualidade do serviço prestado nos balcões da CCA-TMAD, pode ser avaliada a partir das diferentes dimensões do SERVPERF. Deste modo, são estudadas as seguintes dimensões:

- 1- Tangibilidade
- 2- Empatia
- 3- Fiabilidade
- 4- Segurança
- 5- Conveniência
- 6- *Internet banking*

No questionário, os inquiridos registam o seu grau de concordância com as questões apresentadas para a avaliação da dimensão, variando de 1= “Discordo Totalmente” a 5= “Concordo Totalmente”. De seguida, apresenta-se o nível de concordância dos inquiridos em relação aos itens das dimensões do modelo SERVPERF.

1- Tangibilidade

Relativamente à dimensão tangibilidade, verifica-se que mais de 90% dos inquiridos concordam totalmente ou concordam com os 7 itens em análise. No Gráfico 1 verifica-se a frequência das respostas dos inquiridos aos 7 itens da tangibilidade.

Item 1 - As infraestruturas e instalações, como o estacionamento e caixas automáticas são adequadas.

Item 2 - A agência bancária tem equipamentos modernos.

Item 3 - Os materiais relacionados com o serviço que este balcão utiliza são visualmente atrativos.

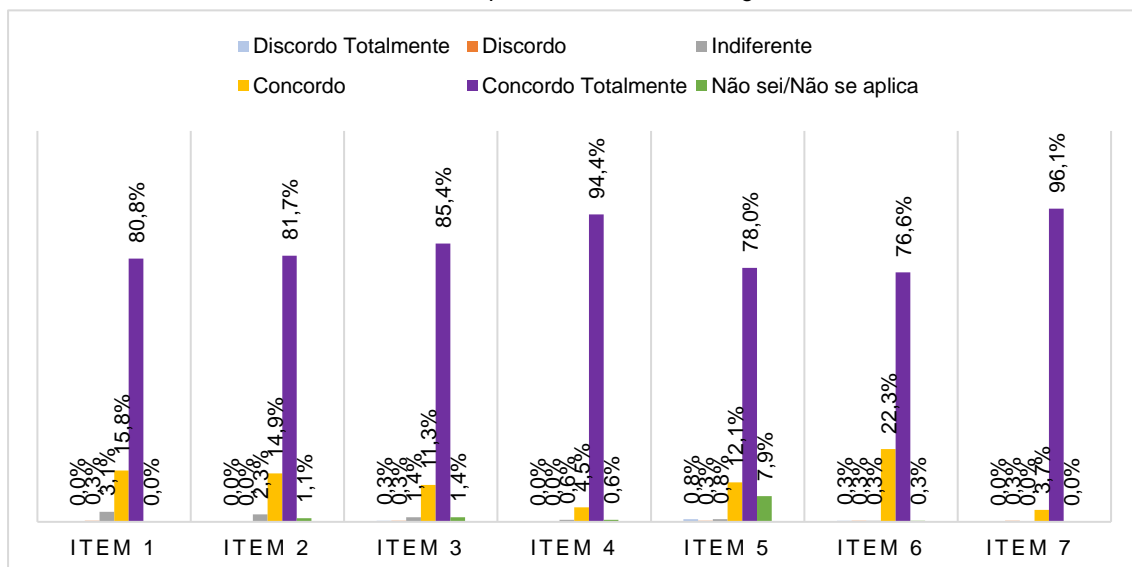
Item 4 - As instalações normalmente estão limpas e agradáveis.

Item 5 - A sala de espera é confortável enquanto aguarda pelos serviços.

Item 6 - A agência bancária fornece documentos/extratos bancários de fácil leitura e compreensão.

Item 7 - Os empregados deste balcão têm uma aparência agradável.

Gráfico 1 - Frequência dos itens da tangibilidade



Fonte: Elaboração própria

2- Empatia

Quanto à dimensão empatia, constata-se que mais de 95% dos inquiridos concordam totalmente ou concordam com os 4 primeiros itens e com o item 7. No Gráfico 2 verifica-se a frequência das respostas dos inquiridos aos 7 itens da empatia.

Item 1 - O balcão dá ao cliente atenção individualizada.

Item 2 - Os colaboradores nunca estão ocupados para responder aos meus pedidos.

Item 3 - Neste balcão, os colaboradores compreendem quais são as minhas necessidades.

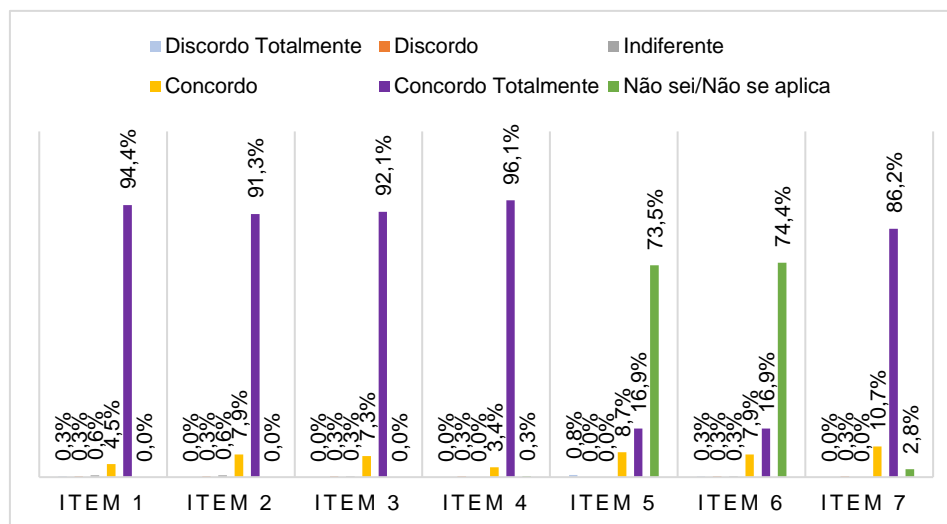
Item 4 - Neste balcão, os colaboradores são atenciosos e simpáticos

Item 5 - A agência bancária é muito sensível/responsável às reclamações dos clientes.

Item 6 - Os colaboradores do banco são educados ao lidar com reclamações dos clientes.

Item 7 - Os colaboradores da agência bancária respeitam o atendimento prioritário.

Gráfico 2 - Frequência dos itens da empatia



Fonte: Elaboração própria

3 - Fiabilidade

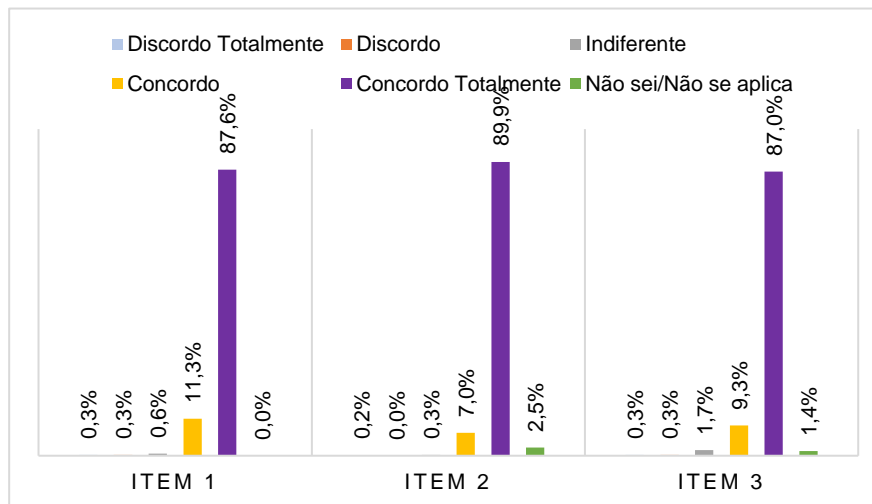
No que se refere aos itens que avaliam a dimensão fiabilidade, averigua-se que, mais de 95% dos inquiridos concordam totalmente ou concordam com os 3 itens. No Gráfico 3 pode-se verificar a frequência das respostas dos inquiridos aos 3 itens da fiabilidade.

Item 1 - Neste balcão, o serviço é realizado corretamente sem que haja erros.

Item 2 - A agência bancária mantém a com fiabilidade e privacidade dos clientes.

Item 3 - A informação que este balcão dá aos seus clientes mantém-se atualizada e isenta de erros.

Gráfico 3 - Frequência dos itens da fiabilidade



Fonte: Elaboração própria

4 - Segurança

Nos itens da segurança, verifica-se que, mais de 95% dos indivíduos concordam totalmente ou concordam com os 3 primeiros itens. No entanto, no item 4 e 5, 82% e 80,2% dos inquiridos, respetivamente, indicam que não sabe/não se aplica. No Gráfico 4 verifica-se a frequência das respostas dos inquiridos aos 5 itens da segurança.

Item 1 - A segurança física no banco é adequada.

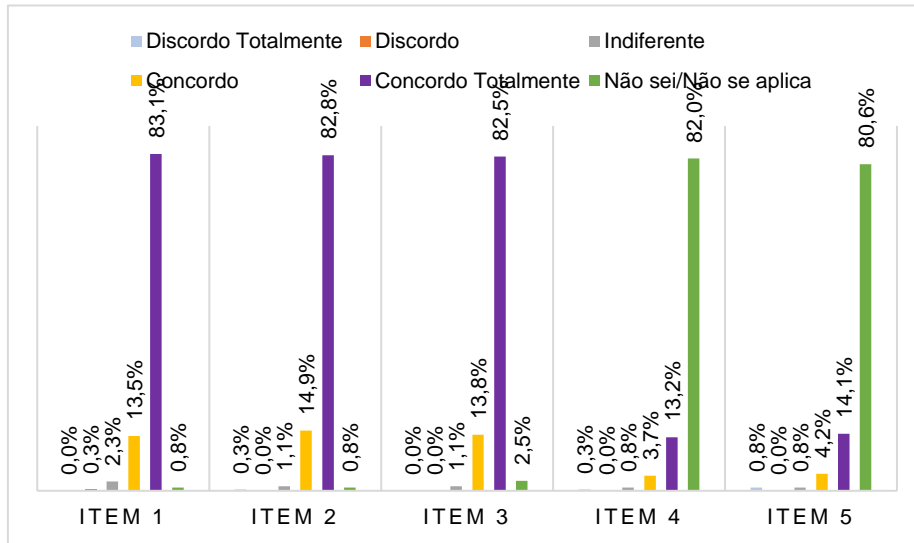
Item 2 - A caixa automática está localizada num local seguro.

Item 3 - A agência bancária está localizada num local seguro.

Item 4 - O banco/balcão alerta rapidamente os clientes sobre qualquer transação suspeita ou fraudulenta.

Item 5 - O banco faz sempre perguntas de verificação no *phone banking*.

Gráfico 4 - Frequência dos itens da segurança



Fonte: Elaboração própria

5 - Conveniência

Na dimensão conveniência, observa-se que mais de 90% dos inquiridos concordam totalmente ou concordam com os 4 primeiros itens. Os itens 5 e 6 obtêm frequências de 65,5% e 87%, respectivamente. No Gráfico 5 pode-se visualizar a frequência das respostas dos inquiridos aos 6 itens da conveniência.

Item 1 - As agências bancárias estão localizadas convenientemente.

Item 2 - O banco prolonga as horas de trabalho para atender as necessidades do cliente.

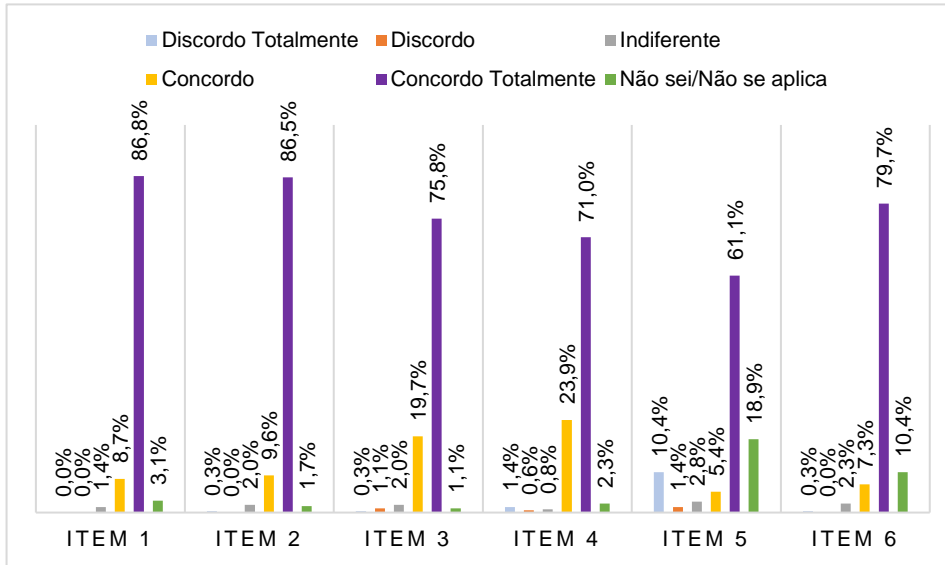
Item 3 - O número de caixas abertas durante o horário de pico é adequado.

Item 4 - O tempo de espera para receber os serviços não é muito longo.

Item 5 - O banco fornece a conveniência necessária para os clientes (por exemplo, área de estacionamento e lugares para os clientes idosos/deficientes).

Item 6 - As caixas automáticas estão bem localizadas.

Gráfico 5 - Frequência dos itens da conveniência



Fonte: Elaboração própria

6 - Internet banking

Nos itens da dimensão *internet banking* constata-se que houve bastantes respostas omissas. Isto pode-se justificar por ser uma modalidade que o consumidor não use. Verificou-se que mais de três quartos dos indivíduos avaliam como não sabe/não se aplica. No Gráfico 6 verificam-se os dados referidos.

Item 1 - O serviço bancário é facilmente acessível por telefone.

Item 2 - O banco *online* tem recursos de segurança adequados.

Item 3 - O banco *online* é rápido para fazer transações.

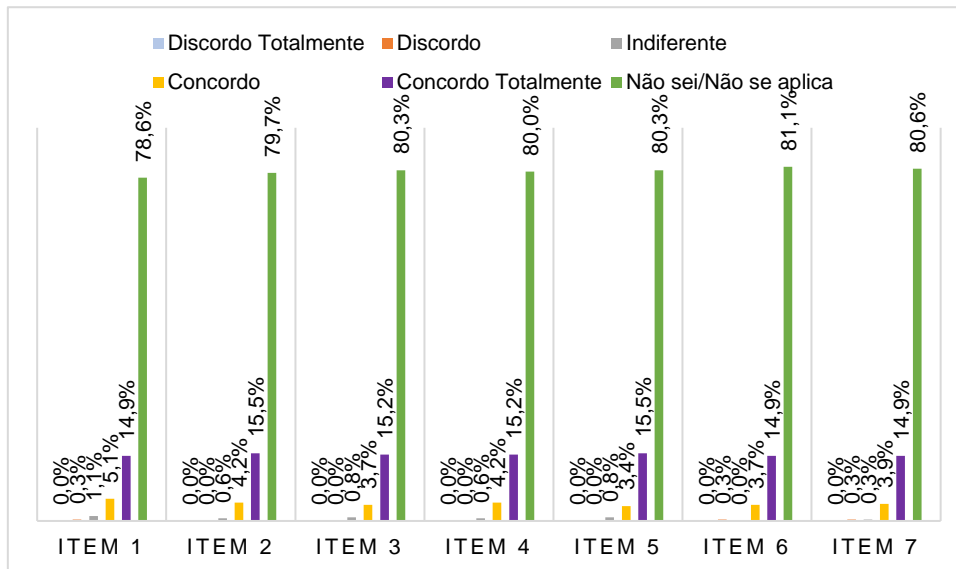
Item 4 - É fácil aprender a trabalhar com o sistema *online*.

Item 5 - O sistema *online* faz a confirmação apropriada sobre a conclusão das transações.

Item 6 - Recebi a confirmação de todas as transações *online* por SMS.

Item 7 - O sistema bancário *online* tem interface amigável.

Gráfico 6 - Frequência dos itens da *internet banking*



Fonte: Elaboração própria

Em suma, observa-se que a tangibilidade, empatia e fiabilidade são as dimensões com melhor avaliação dos clientes. Ao analisar a frequência relativa dos inquiridos que concordam totalmente ou concordam, verifica-se que todos os itens da tangibilidade, empatia e fiabilidade apresentam frequência acima de 90%, 90% e 95%, respetivamente, com exceção dos itens 5 e 6 da empatia, uma vez que cerca de três quartos dos inquiridos ainda não experimentaram o serviço ou não sabem responder.

Na dimensão segurança, 95% dos inquiridos revelam que a segurança física do banco é adequada e que a caixa automática e a agência estão localizadas num local seguro. No entanto, nos itens 4 e 5, que se referem, respetivamente, ao fato de o banco alertar rapidamente os clientes sobre qualquer transação suspeita ou fraudulenta e o banco fazer sempre perguntas de verificação de *phone banking*, a maioria responde não sabe/não se aplica, talvez por não ter experimentado o serviço.

No caso da conveniência, 90% dos inquiridos considera que as agências bancárias estão localizadas convenientemente, que o banco prolonga as horas de trabalho para atender as necessidades do cliente, que o número de caixas abertas durante o horário de pico é adequado, assim como, o tempo de espera para receber os serviços não é muito longo. No entanto, cerca de 67% dos indivíduos considera que o banco fornece a conveniência necessária para os clientes (área de estacionamento e lugares para os clientes idosos/deficientes) e 87% referem que as caixas automáticas estão bem localizadas.

Relativamente ao serviço de *internet banking* e considerando o perfil dos clientes inquiridos, verifica-se que estes têm preferência pelo serviço prestado ao balcão, pelo

que cerca de 80% dos inquiridos não revelam conhecimentos necessários para avaliar este tipo de serviço.

4.2.4.3 Qualidade global do serviço, confiança, satisfação e reputação

Nos 6 itens que avaliam a qualidade global do serviço, verifica-se que existe uma frequência significativa nas respostas positivas, ou seja, mais de 80% dos inquiridos avaliam como positiva, a qualidade global do serviço. No Gráfico 7 consta a frequência das respostas dos inquiridos aos 6 itens da qualidade global do serviço.

Item 1 - O meu banco oferece um excelente serviço global.

Item 2 - Os serviços oferecidos pelo meu banco são de alta qualidade.

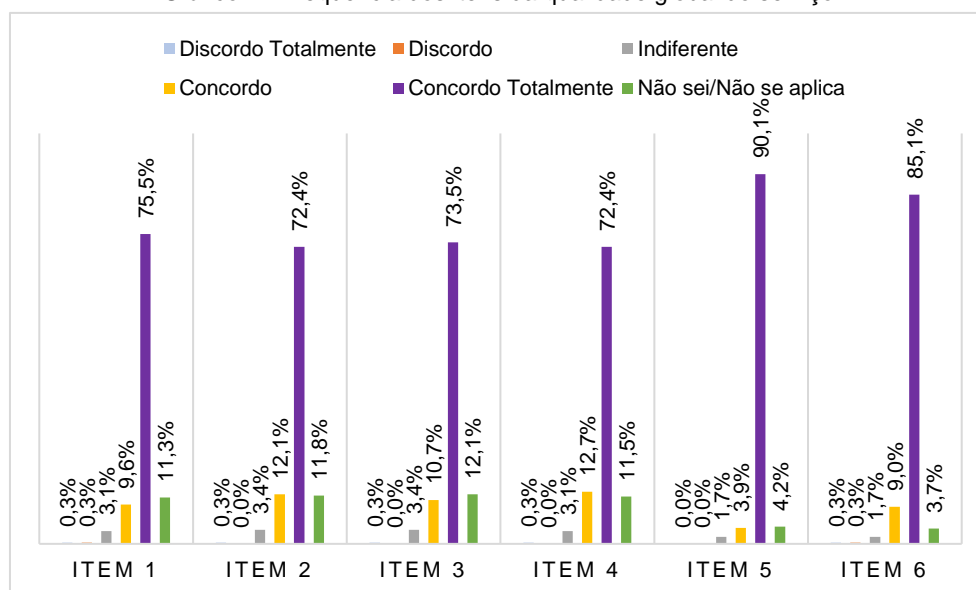
Item 3 - O meu banco oferece um serviço superior em todos os sentidos.

Item 4 - O meu banco oferece-me uma gama completa de produtos.

Item 5 - Os colaboradores proporcionam um ambiente amigável.

Item 6 - O banco insiste em registo sem erros.

Gráfico 7 - Frequência dos itens da qualidade global do serviço



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à confiança, 98% dos inquiridos possuem confiança no banco. No Gráfico 8 verifica-se a frequência das respostas dos inquiridos aos 6 itens da confiança.

Item 1 - Os colaboradores do banco são de confiança.

Item 2 - O banco trata de forma honesta todas as transações.

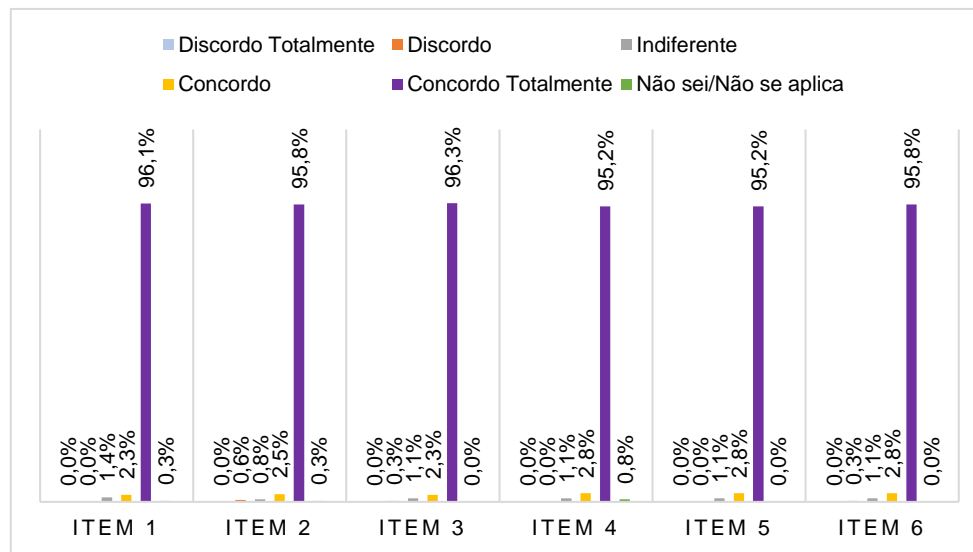
Item 3 - Sinto-me seguro com as transações que realizo no banco.

Item 4 - O banco não permitirá que outras pessoas saibam o saldo da minha conta.

Item 5 - Os colaboradores dos balcões verificam com precisão todas as solicitações de transações.

Item 6 - No geral, tenho total confiança no meu banco.

Gráfico 8 - Frequência dos itens da confiança



Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos itens que avaliam a satisfação, observa-se que 97% dos inquiridos sentem-se satisfeitos com as interações que têm com o banco, tal como indicam os itens 1, 2, 3, 5, 6. Já no item 4, apenas 11,3% dos indivíduos indica que concorda ou concorda totalmente com a afirmação “estou satisfeito com os vários *links* a programa de bónus do banco”. De salientar que neste item obtiveram-se 87% de respostas omissas pois é um serviço relacionado com a utilização da *internet*. No Gráfico 9 verifica-se a frequência das respostas dos inquiridos aos 6 itens da satisfação.

Item 1 - Os serviços deste banco atendem às minhas expectativas.

Item 2 - Eu fiz a coisa certa quando escolhi este banco pelos seus serviços.

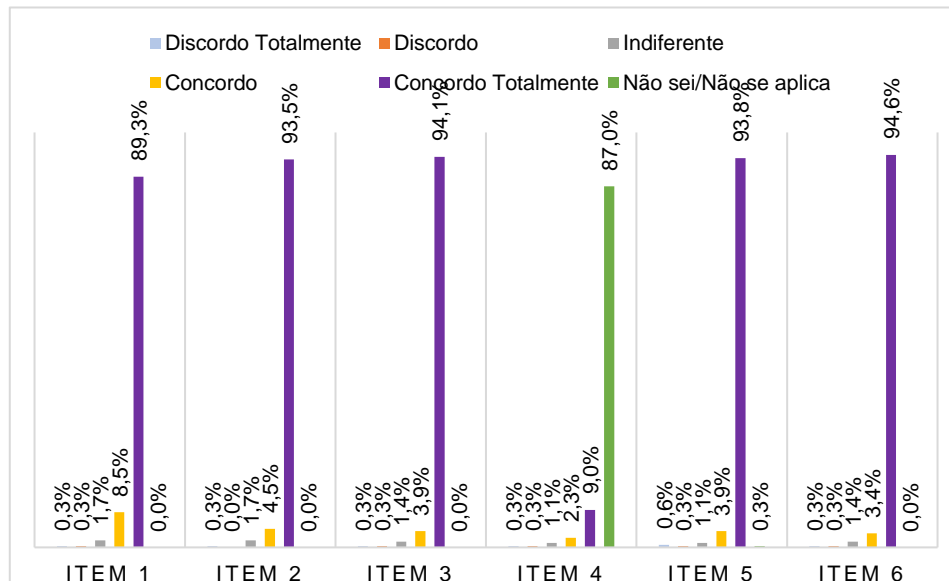
Item 3 - Estou satisfeito com a qualidade dos serviços do banco.

Item 4 - Estou satisfeito com os vários *links* a programas de bónus do banco.

Item 5 - Estou satisfeito com as interações que tive com o banco.

Item 6 - O banco satisfaz as minhas expectativas.

Gráfico 9 - Frequência dos itens da satisfação



Fonte: Elaboração própria

Por fim, na variável reputação, averigua-se que mais de 85% dos inquiridos continuará a ser cliente do banco, mesmo que as taxas/comissões aumentem, e os clientes estão dispostos a pagar mais para usar os serviços do banco (itens 1 e 2). Já nos itens 3,4,5,6, mais de 90% entendem que este banco é o seu favorito, identificando-se com os seus valores assim como reconhecem uma boa reputação no setor bancário, cumprindo com o que promete aos seus clientes. No Gráfico 10 verifica-se a frequência das respostas dos inquiridos aos 6 itens da reputação do banco.

Item 1 - Continuarei a ser cliente do banco, mesmo que as taxas/comissões sejam aumentadas.

Item 2 - Estou disposto a pagar mais por usar os serviços deste banco.

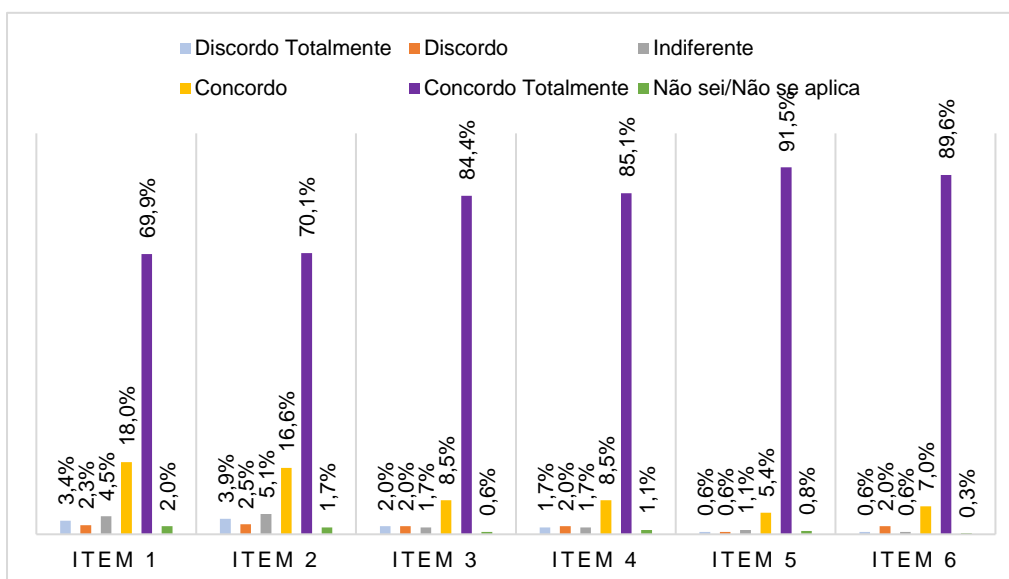
Item 3 - Para mim, esse banco fica em primeiro lugar entre outros bancos.

Item 4 - Este banco reflete muito sobre quem eu sou.

Item 5 - Este banco tem uma boa reputação nesta indústria.

Item 6 - O banco faz o que promete para os seus clientes.

Gráfico 10 - Frequência dos itens da reputação do banco



Fonte: Elaboração própria

4.2.5 Análise estatística dos dados

Neste ponto serão fundamentadas e efetuadas as análises estatísticas que permitirão dar resposta aos objetivos do estudo. Começa-se pela análise preliminar, de forma a validar a fiabilidade e a viabilidade da escala de medida. Posteriormente, será realizada a análise dos dados para dar resposta aos objetivos delineados neste estudo.

4.2.5.1 Análise preliminar dos dados

Análise fatorial

A análise fatorial, realizada no IBM SPSS *Statistics*, versão 24, é uma técnica estatística multivariada que permite identificar a estrutura subjacente a uma matriz de dados, revelando novas variáveis em número inferior ao do conjunto de variáveis inicial, sem que se perca de forma significativa informação aí contida (Hair, Anderson, Thatam e Black, 2005). A análise fatorial é um método de redução de dados usada para reduzir um número grande de variáveis num conjunto menor de variáveis hipotéticas (fatores) que sumarizam a informação essencial contida nas variáveis iniciais (Santos, 2019).

A análise fatorial confirmatória é usada quando há informação antecipada sobre uma estrutura fatorial, que é preciso confirmar. Para tal, é necessário confirmar se determinados fatores latentes são responsáveis pelo comportamento de determinadas variáveis observadas, na sequência de um padrão resultante de um estudo exploratório ou de uma determinada teoria (Hair *et. al.*, 2005). Neste estudo, apesar de existir informação antecipada sobre uma estrutura fatorial, isto é, no estudo de Hamzah *et al.*

(2017), utiliza-se a análise fatorial para reforçar a análise e também porque o estudo é aplicado em países diferentes.

Os dados foram, então, alvo de uma análise fatorial confirmatória com rotação *varimax*, com o objetivo de verificar os itens que correspondem a cada dimensão em análise (qualidade do serviço (diferentes dimensões), qualidade global do serviço, confiança, satisfação e reputação).

Segue-se a proposta de Pestana e Gageiro (2008 p.516), em que se aplica a análise fatorial em escalas de *likert*, seguindo-se os procedimentos da análise fatorial normal, isto é, aplicando-se as mesmas estatísticas adequadas às variáveis quantitativas, acrescida à verificação da consistência interna de cada fator (*Alpha*). Hill e Hill (2012) referem que, para analisar este tipo de variáveis, se usam normalmente testes paramétricos, como o Teste *t*, ANOVA, correlações do tipo *Pearson*, tal como utilizado por Wright e O`Neill (2002).

No que diz respeito ao tamanho da amostra, esta não deve ser inferior a 50 observações e, de preferência, deve ser igual ou maior a 100, devendo ter no mínimo 5 observações por variável (Hair *et al.*, 2005). No presente estudo, as dimensões em análise possuem 59 itens, logo o número de respostas válidas tem que ser, pelo menos, 5 vezes 59, ou seja, 295. Com uma amostra de 335 observações, o valor mínimo de respostas válidas foi ultrapassado, permitindo a análise fatorial.

Para se verificar a qualidade das correlações entre variáveis, utilizam-se, dois procedimentos estatísticos, o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (*KMO*) e o teste de Esfericidade de *Bartlett* (Pestana e Gageiro, 2008).

O *KMO* é uma medida de homogeneidade das variáveis, que varia entre zero e um, e que compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre variáveis (Maroco, 2010). Os valores de *KMO* (Tabela 16) próximos de um indicam coeficientes de correlação parciais altos, ao passo que valores próximos de zero assinalam que existe uma correlação fraca entre as variáveis e, neste caso, não é adequado utilizar a análise fatorial (Pestana e Gageiro, 2008).

Tabela 16 - Valores de *KMO*

<i>KMO</i>	Análise Fatorial
1-0,90	Muito boa
0,80-0,90	Boa
0,70-0,80	Média
0,60-0,70	Razoável
0,50-0,60	Má, mas ainda aceitável
<0,50	Inaceitável

Fonte: Pereira (2013)

O teste de esfericidade de *Bartlett* testa a hipótese de a matriz de correlações ser a matriz de identidade, isto é, testa a existência de correlações entre as variáveis. Se o resultado do teste for um valor elevado, favorece a rejeição da hipótese nula. Caso isso não aconteça, a adequação da análise fatorial deve ser questionada (Malhotra, 2006). Pode-se rejeitar a hipótese nula no caso das variáveis não estarem correlacionadas, ou seja, quando $\rho < 0,001$, e não se pode rejeitar a hipótese nula quando $\rho > 0,001$ (Maroco, 2010).

Tangibilidade

Uma vez que se observam alguns valores omissos para algumas variáveis, optou-se por utilizar a opção “substituição de valores omissos pela média”, para não perder informação nas análises realizadas, de acordo com Hair *et al.* (2005)

Foi realizado um conjunto de testes prévios para verificar a adequabilidade da análise fatorial da dimensão tangibilidade (Anexo 2).

Como o valor estatístico de *KMO* é de 0,770, a correlação entre as variáveis é média. Já o valor da significância do teste apresenta um $\rho = 0,000$, logo rejeita-se a hipótese nula, concluindo que as variáveis estão correlacionadas significativamente. Desta forma está verificada a adequabilidade dos dados à análise fatorial.

Depois de averiguada a adequabilidade dos dados à análise fatorial, foi selecionado o método de análise fatorial mais adequado para extrair os fatores. No presente estudo optou-se pela análise das componentes principais com rotação *varimax*, um dos métodos mais utilizados (Malhotra, 2006). O método dos componentes principais “permite transformar um conjunto de variáveis de escala de avaliação iniciais entre si noutro conjunto, com menor número de variáveis não correlacionadas, designadas de componentes principais e que resultam de combinações lineares das variáveis iniciais, reduzindo a complexidade de interpretação dos dados” (Pestana e Gageiro, 2008)

p.490). Em relação à rotação *varimax*, “tem como objetivo obter uma estrutura fatorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais esteja fortemente associada a um único fator e pouco com os restantes” (Maroco, 2010 p.375).

Nesta fase, prossegue-se com a análise do quadro das comunalidades, que identifica a quantidade da variância que uma variável partilha com as outras variáveis, assim como a quantidade de variância explicada pelos fatores comuns (Malhotra, 2006). Os valores para as comunalidades deverão ser superiores a 0,50 para serem mantidos na análise (Hair *et al.*, 2005 p.123).

Os itens relativos à dimensão da tangibilidade que apresentam valores inferiores a 0,50, como o item “A agência bancária fornece documentos/extratos bancários de fácil leitura e compreensão”, que apresenta um valor 0,331, e o item “Os empregados deste balcão têm uma aparência agradável”, que apresenta um valor de 0,421, foram retirados da análise. O item “As instalações normalmente estão limpas e agradáveis”, que apresenta um valor de 0,488, manteve-se em análise pela insignificância da diferença (Anexo 3).

De seguida, analisa-se o quadro que apresenta a matriz das componentes depois da rotação dos fatores. Para analisar esta solução, é necessário ter em conta a identificação de cargas fatoriais significantes com base no tamanho da amostra (Hair *et al.*, 2005), conforme a Tabela 17.

Tabela 17 - Cargas fatoriais significantes com base no tamanho da amostra

Cargas fatoriais significantes com base no tamanho da amostra									
350	250	200	150	120	100	85	70	60	50
0,30	0,35	0,40	0,45	0,50	0,55	0,60	0,65	0,70	0,75

Fonte: Adaptado de Hair *et al.*, 2005, p. 120

Com uma amostra de 335 observações, podem-se considerar cargas fatoriais a partir de 0,35. De acordo com os valores das cargas fatoriais (Tabela 17) apresenta-se a matriz dos componentes após rotação (Tabela 18).

Tabela 18 - Matriz de componente rotativa pelo método *varimax* da dimensão tangibilidade

	Componente
1. As infraestruturas e instalações, como o estacionamento e caixas automáticas são adequadas.	,844
2. A agência bancária tem equipamentos modernos.	,880
3. Os materiais relacionados com o serviço que este balcão utiliza são visualmente atrativos.	,801
4. As instalações normalmente estão limpas e agradáveis.	,635
5. A sala de espera é confortável enquanto aguarda pelos serviços.	,745

Fonte: Elaboração própria

Empatia

À semelhança do que foi efetuado para a tangibilidade, foi verificada a possibilidade de executar adequadamente a análise fatorial para a dimensão empatia (Anexo 4). O valor estatístico de *KMO* é de 0,810, logo a correlação entre as variáveis é boa. Já o valor da significância do teste apresenta um $p=0,000$, logo rejeita-se a hipótese nula, concluindo que as variáveis estão correlacionadas significativamente. Desta forma, está verificada a adequabilidade dos dados à análise fatorial.

Prosseguiu-se com a análise do quadro das comunalidades, em que os itens relativos à dimensão empatia, apresentam valores superiores a 0,50, exceto o item “Os colaboradores do banco são educados ao lidar com reclamações dos clientes”, que apresenta um valor de 0,489. Manteve-se o item, pela insignificância da diferença (Anexo 5). De acordo com os valores das cargas fatoriais (Tabela 17), apresenta-se a matriz dos componentes após rotação (Tabela 19).

Tabela 19 - Matriz de componente rotativa pelo método *varimax* da dimensão empatia

	Componente
8. O balcão dá ao cliente atenção individualizada.	,622
9. Os colaboradores nunca estão ocupados para responder aos meus pedidos.	,689
10. Neste balcão, os colaboradores compreendem quais são as minhas necessidades.	,723
11. Neste balcão, os colaboradores são atenciosos e simpáticos.	,740
12. A agência bancária é muito sensível/responsável às reclamações dos clientes.	,607
13. Os colaboradores do banco são educados ao lidar com reclamações dos clientes.	,489
14. Os colaboradores da agência bancária respeitam o atendimento prioritário.	,511

Fonte: Elaboração própria

Fiabilidade

Foi verificada a possibilidade de executar adequadamente a análise fatorial da dimensão de fiabilidade (Anexo 6). O valor estatístico de *KMO* é de 0,720, logo a correlação entre as variáveis é média. Já o valor da significância do teste apresenta um $\rho=0,000$, logo rejeita-se a hipótese nula, concluindo que as variáveis estão correlacionadas significativamente. Desta forma, está verificada a adequabilidade dos dados à análise fatorial.

Prosseguiu-se com a análise do quadro das comunalidades, em que os itens relativos à dimensão fiabilidade apresentam valores superiores a 0,50 (Anexo 7).

De acordo com os valores das cargas fatoriais (Tabela 17) apresenta-se a matriz dos componentes após rotação (Tabela 20).

Tabela 20 - Matriz de componente rotativa pelo método *varimax* da dimensão fiabilidade

	Componente
15. Neste balcão, o serviço é realizado corretamente sem que haja erros.	,903
16. A agência bancária mantém a confidencialidade e privacidade dos clientes.	,851
17. A informação que este balcão dá aos clientes mantém-se atualizada e isenta de erros.	,910

Fonte: Elaboração própria

Segurança

Foi verificada a possibilidade de executar adequadamente a análise fatorial da dimensão Segurança (Anexo 8). O valor estatístico de *KMO* é de 0,709, logo a correlação entre as variáveis é média. Já o valor da significância do teste apresenta um $\rho=0,000$, logo rejeita-se a hipótese nula, concluindo que as variáveis estão correlacionadas significativamente. Desta forma, está verificada a adequabilidade dos dados à análise fatorial.

Prosseguiu-se com a análise do quadro das comunalidades, em que os itens relativos à dimensão segurança apresentam valores superiores a 0,50, exceto os itens “O banco/balcão alerta rapidamente os clientes sobre qualquer transação suspeita ou fraudulenta” (0,318) e “O banco faz sempre perguntas de verificação no *phone banking*” (0,281). Retiraram-se os dois itens pois possuem um valor inferior a 0,50 (Anexo 9).

De acordo com os valores das cargas fatoriais (Tabela 17), apresenta-se a matriz dos componentes após rotação (Tabela 21).

Tabela 21 - Matriz de componente rotativa pelo método *varimax* da dimensão segurança

	Componente
18. A segurança física no banco é adequada.	,941
19. A caixa automática está localizada num local seguro.	,956
20. A agência bancária está localizada num local seguro.	,928

Fonte: Elaboração própria

De forma a melhorar os resultados, procedeu-se à junção das dimensões fiabilidade e segurança, tal como no estudo de Hamzah *et al.* (2017).

Foi verificada a possibilidade de executar adequadamente a análise fatorial das dimensões fiabilidade e segurança (Anexo 10). O valor estatístico de *KMO* é de 0,763, logo a correlação entre as variáveis é média. Já o valor da significância do teste apresenta um $\rho=0,000$, logo rejeita-se a hipótese nula, concluindo que as variáveis estão correlacionadas significativamente. Desta forma, está verificada a adequabilidade dos dados à análise fatorial.

Prosseguiu-se com a análise do quadro das comunalidades, em que os itens relativos às dimensões fiabilidade e segurança apresentam valores superiores a 0,50 (Anexo 11).

De acordo com os valores das cargas fatoriais (Tabela 17), apresenta-se a matriz dos componentes após rotação (Tabela 22).

Tabela 22 - Matriz de componente rotativa pelo método *varimax* das dimensões fiabilidade e segurança

	Componente
15. Neste balcão, o serviço é realizado corretamente sem que haja erros.	,560
16. A agência bancária mantém a confidencialidade e privacidade dos clientes.	,595
17. A informação que este balcão dá aos clientes mantém-se atualizada e isenta de erros.	,545
18. A Segurança física no banco é adequada.	,705
19. A caixa automática está localizada num local seguro.	,809
20. A agência bancária está localizada num local seguro.	,610

Fonte: Elaboração própria

Conveniência

Foi verificada a possibilidade de executar adequadamente a análise fatorial da dimensão conveniência (Anexo 12). O valor estatístico de *KMO* é de 0,834, logo a correlação entre as variáveis é boa. Já o valor da significância do teste apresenta um $p=0,000$, logo rejeita-se a hipótese nula, concluindo que as variáveis estão correlacionadas significativamente. Desta forma está verificada a adequabilidade dos dados à análise fatorial.

Prosseguiu-se com a análise do quadro das comunalidades, em que os itens relativos à dimensão conveniência apresentam valores superiores a 0,50, exceto o item “O banco fornece a conveniência necessária para os clientes” (0,215). Retirou-se o item pois possui um valor inferior a 0,50 (Anexo 13). De acordo com os valores das cargas fatoriais (Tabela 17), apresenta-se a matriz dos componentes após rotação (Tabela 23).

Tabela 23 - Matriz de componente rotativa pelo método *varimax* da dimensão conveniência

	Componente
23. As agências bancárias estão localizadas convenientemente.	,804
24. O banco prolonga as horas de trabalho para atender as necessidades do cliente.	,768
25. O número de caixas abertas durante o horário de pico é adequado.	,797
26. O tempo de espera para receber os serviços não é muito longo.	,819
28. As caixas automáticas estão bem localizadas.	,718

Fonte: Elaboração própria

Internet banking

Foi verificada a possibilidade de executar adequadamente a análise fatorial da dimensão *internet banking* (Anexo 14). O valor estatístico de *KMO* é de 0,914, logo a correlação entre as variáveis é muito boa. Já o valor da significância do teste apresenta um $p=0,000$, logo rejeita-se a hipótese nula concluindo que as variáveis estão correlacionadas significativamente. Desta forma, está verificada a adequabilidade dos dados à análise fatorial.

Prosseguiu-se com a análise do quadro das comunalidades, em que os itens relativos à dimensão *internet banking* apresentam valores superiores a 0,50, exceto o item “O serviço bancário é facilmente acessível por telefone”, que apresenta um valor de 0,484. Manteve-se o item pela insignificância da diferença (Anexo 15). De acordo com os valores das cargas fatoriais (Tabela 17), apresenta-se a matriz dos componentes após rotação (Tabela 24).

Tabela 24 - Matriz de componente rotativa pelo método *varimax* da dimensão *internet banking*

	Componente
29. O serviço bancário é facilmente acessível por telefone.	,695
30. O banco <i>online</i> tem recursos de segurança adequados.	,952
31. O banco <i>online</i> é rápido para trazer transações	,939
32. É fácil aprender a trabalhar com o sistema <i>online</i> .	,907
33. O sistema <i>online</i> faz a confirmação apropriada sobre a conclusão das transações.	,961
34. Recebi a confirmação de todas as transações <i>online</i> por sms.	,884
35. O sistema bancário <i>online</i> tem uma interface amigável.	,908

Fonte: Elaboração própria

Qualidade global do serviço

Foi verificada a possibilidade de executar adequadamente a análise fatorial da qualidade global do serviço (Anexo 16). O valor estatístico de *KMO* é de 0,897, logo a correlação entre as variáveis é boa. Já o valor da significância do teste apresenta um $p=0,000$, logo rejeita-se a hipótese nula, concluindo que as variáveis estão correlacionadas significativamente. Desta forma, está verificada a adequabilidade dos dados à análise fatorial.

Prosseguiu-se com a análise do quadro das comunalidades, em que os itens relativos à qualidade global do serviço apresentam valores superiores a 0,50 (Anexo 17).

De acordo com os valores das cargas fatoriais (Tabela 17), apresenta-se a matriz dos componentes após rotação (Tabela 25).

Tabela 25 - Matriz de componente rotativa pelo método *varimax* da qualidade global do serviço

	Componente
1. O meu banco oferece um excelente serviço global.	,951
2. Os serviços oferecidos pelo meu banco são de alta qualidade.	,963
3. O meu banco oferece um serviço superior em todos os sentidos.	,965
4. O meu banco oferece-me uma gama completa de produtos.	,956
5. Os colaboradores proporcionam um ambiente amigável.	,714
6. O banco insiste em registo sem erros.	,850

Fonte: Elaboração própria

Confiança

Foi verificada a possibilidade de executar adequadamente a análise fatorial da confiança (Anexo 18). O valor estatístico de *KMO* é de 0,925, logo a correlação entre as variáveis é muito boa. Já o valor da significância do teste apresenta um $p=0000$, logo rejeita-se a hipótese nula, concluindo que as variáveis estão correlacionadas significativamente. Desta forma, está verificada a adequabilidade dos dados à análise fatorial.

Prosseguiu-se com a análise do quadro das comunalidades, em que os itens relativos à confiança apresentam valores superiores a 0,50 (Anexo 19). De acordo com os valores das cargas fatoriais (Tabela 17), apresenta-se a matriz dos componentes após rotação (Tabela 26).

Tabela 26 - Matriz de componente rotativa pelo método *varimax* da confiança

	Componente
1. Os colaboradores do banco são de confiança.	,953
2. O banco trata de forma honesta todas as transações.	,968
3. Sinto-me seguro com as transações que realizo no banco.	,979
4. O banco não permitirá que outras pessoas saibam o saldo da minha conta.	,942
5. Os colaboradores dos balcões verificam com precisão todas as solicitações de transações.	,938
6. No geral, tenho total confiança no meu banco.	,954

Fonte: Elaboração própria

Satisfação

Foi verificada a possibilidade de executar adequadamente a análise fatorial da satisfação (Anexo 20). O valor estatístico de *KMO* é de 0,898, logo a correlação entre as variáveis é boa. Já o valor da significância do teste apresenta um $\rho=0,000$, logo rejeita-se a hipótese nula, concluindo que as variáveis estão correlacionadas significativamente. Desta forma, está verificada a adequabilidade dos dados à análise fatorial.

Prosseguiu-se com a análise do quadro das comunalidades, em que os itens relativos à satisfação apresentam valores superiores a 0,50 (Anexo 21). De acordo com os valores das cargas fatoriais (Tabela 17), apresenta-se a matriz dos componentes após rotação (Tabela 27).

Tabela 27 - Matriz de componente rotativa pelo método *varimax* da satisfação

	Componente
1. Os serviços deste banco atendem às minhas expectativas.	,888
2. Eu fiz a coisa certa quando escolhi este banco pelos seus serviços.	,958
3. Estou satisfeito com a qualidade dos serviços do banco.	,957
4. Estou satisfeito com os vários <i>links</i> a programas de bónus do banco.	,778
5. Estou satisfeito com as interações que tive com o banco.	,963
6. O banco satisfaz as minhas necessidades.	,968

Fonte: Elaboração própria

Reputação do banco

Foi verificada a possibilidade de executar adequadamente a análise fatorial da reputação do banco (Anexo 22). O valor estatístico de *KMO* é de 0,828, logo a correlação entre as variáveis é boa. Já o valor da significância do teste apresenta um $\rho=0,000$, logo rejeita-se a hipótese nula, concluindo que as variáveis estão correlacionadas significativamente. Desta forma, está verificada a adequabilidade dos dados à análise fatorial.

Prosseguiu-se com a análise do quadro das comunalidades, em que os itens relativos à reputação do banco apresentam valores superiores a 0,50, exceto o item “Este banco tem uma boa reputação nesta indústria” que apresenta um valor de 0,438 (Anexo 23). Optou-se por retirar o item pois apresenta um valor inferior a 0,50.

De acordo com os valores das cargas fatoriais (Tabela 17), apresenta-se a matriz dos componentes após rotação (Tabela 28).

Tabela 28 - Matriz de componente rotativa pelo método *varimax* da reputação do banco

	Componente
1. Continuarei a ser cliente do banco, mesmo que as taxas/comissões sejam aumentadas.	,881
2. Estou disposto a pagar mais por usar os serviços deste banco.	,900
3. Para mim, esse banco fica em primeiro lugar entre outros bancos.	,910
4. Este banco reflete muito sobre quem eu sou.	,879
5. O banco faz o que promete para os seus clientes.	,830

Fonte: Elaboração própria

Em termos de conclusão, no anexo 24 apresentam-se as dimensões e a lista final dos itens, após análise fatorial.

Análise da correlação entre variáveis

As variáveis cuja relação se pretende estudar são variáveis quantitativas, pelo que podem ser analisadas utilizando o coeficiente de correlação de R de *Pearson*. Uma vez que se está perante uma amostra de grande dimensão, não é necessário verificar a normalidade das distribuições das variáveis (Pestana e Gageiro, 2008). Este coeficiente de correlação mede a intensidade da associação linear entre variáveis quantitativas e varia entre -1 e 1 (Pestana e Gageiro, 2008). Quando as associações são negativas, entre -1 e 0, as variáveis variam em sentido inverso, isto é, quando uma aumenta a outra diminui. Quando as associações são positivas, entre 0 e 1, as variáveis evoluem no mesmo sentido, em que o aumento de uma está associado ao aumento da outra variável. Na avaliação, uma correlação menor que 0,2 é considerada muito fraca, entre 0,2 e 0,3, fraca, entre 0,4 e 0,69, moderada, entre 0,7 e 0,89, forte e, por fim, entre 0,9 e 1 é considerada muito alta (Pestana e Gageiro, 2008).

A Tabela 29, que relaciona as variáveis que nela se cruzam, apresentando-se o valor do coeficiente de correlação de *Pearson* e o valor de prova do teste (sig.).

Tabela 29 - Correlação de *Pearson* das dimensões do SERVPERF e confiança

		Tangibilidade	Empatia	Fiabilidade e Segurança	Conveniência	Internet banking	Confiança
Tangibilidade	Correlação de <i>Pearson</i>	1	0,655**	0,684**	0,718**	0,476**	0,506**
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	355	355	355	355	355	355
Empatia	Correlação de <i>Pearson</i>	0,655**	1	0,779**	0,614**	0,669**	0,657**
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	355	355	355	355	355	355
Fiabilidade e Segurança	Correlação de <i>Pearson</i>	0,684**	0,779**	1	0,710**	0,529**	0,585**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	355	355	355	355	355	355
Conveniência	Correlação de <i>Pearson</i>	0,718**	0,614**	0,710**	1	0,476**	0,504**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	355	355	355	355	355	355
Internet banking	Correlação de <i>Pearson</i>	0,476**	0,669**	0,529	0,476**	1	0,553**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	355	355	355	355	355	355
Confiança	Correlação de <i>Pearson</i>	0,506**	0,657**	0,585**	0,504**	0,553**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	355	355	355	355	355	355

**A correlação é significativa no nível de 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se uma relação significativa entre as dimensões em estudo: tangibilidade e confiança ($r=0,506$, $p<0,001$); empatia e confiança ($r=0,657$, $p<0,001$); fiabilidade/segurança e confiança ($r=0,585$, $p<0,001$); conveniência e confiança ($r=0,504$, $p<0,001$); *internet banking* e confiança ($r=0,533$, $p<0,001$), em que a correlação é superior entre empatia e confiança e inferior entre conveniência e confiança. O coeficiente de correlação de R de *Pearson* é positivo, logo as variáveis têm variação no mesmo sentido.

Na Tabela 30, verifica-se uma relação significativa entre as dimensões em estudo: tangibilidade e satisfação ($r=0,578$, $p<0,001$); empatia e satisfação ($r=0,739$, $p<0,001$); fiabilidade/segurança e satisfação ($r=0,659$, $p<0,001$); conveniência e satisfação ($r=0,645$, $p<0,001$); *internet banking* e satisfação ($r=0,517$, $p<0,001$), em que a correlação é superior entre empatia e satisfação e inferior entre *internet banking* e satisfação. O coeficiente de correlação de R de *Pearson* é positivo, logo as variáveis têm variação no mesmo sentido.

Tabela 30 - Correlação de *Pearson* das dimensões do SERVPERF e satisfação

		Tangibilidade	Empatia	Fiabilidade e Segurança	Conveniência	Internet banking	Satisfação
Tangibilidade	Correlação de <i>Pearson</i>	1	0,655**	0,684**	0,718**	0,476**	0,578**
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	355	355	355	355	355	355
Empatia	Correlação de <i>Pearson</i>	0,655**	1	0,779**	0,614**	0,669**	0,739**
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	355	355	355	355	355	355
Fiabilidade e Segurança	Correlação de <i>Pearson</i>	0,684**	0,779**	1	0,710**	0,529**	0,659**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	355	355	355	355	355	355
Conveniência	Correlação de <i>Pearson</i>	0,718**	0,614**	0,710**	1	0,476**	0,645**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	355	355	355	355	355	355
Internet banking	Correlação de <i>Pearson</i>	0,476**	0,669**	0,529	0,476**	1	0,517**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	355	355	355	355	355	355
Satisfação	Correlação de <i>Pearson</i>	0,578**	0,739**	0,659**	0,645**	0,517**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	355	355	355	355	355	355

** A correlação é significativa no nível de 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 31, verifica-se uma relação significativa entre as dimensões em estudo: tangibilidade e reputação ($r=0,661$, $p<0,001$); empatia e reputação ($r=0,596$, $p<0,001$); fiabilidade/segurança e reputação ($r=0,618$, $p<0,001$); conveniência e reputação ($r=0,662$, $p<0,001$); *internet banking* e reputação ($r=0,385$, $p<0,001$), em que a correlação é superior entre conveniência e reputação e inferior entre *internet banking* e reputação. O coeficiente de correlação de R de *Pearson* é positivo, logo as variáveis têm variação no mesmo sentido.

Tabela 31 - Correlação de *Pearson* das dimensões do SERVPERF e reputação do banco

		Tangibilidade	Empatia	Fiabilidade e Segurança	Conveniência	Conveniência	Reputação
Tangibilidade	Correlação de <i>Pearson</i>	1	0,655**	0,684**	0,718**	0,476**	0,661**
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	355	355	355	355	355	355
Empatia	Correlação de <i>Pearson</i>	0,655**	1	0,779**	0,614**	0,669**	0,596**
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	355	355	355	355	355	355
Fiabilidade e Segurança	Correlação de <i>Pearson</i>	0,684**	0,779**	1	0,710**	0,529**	0,618**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	355	355	355	355	355	355
Conveniência	Correlação de <i>Pearson</i>	0,718**	0,614**	0,710**	1	0,476**	0,662**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	355	355	355	355	355	355
Internet banking	Correlação de <i>Pearson</i>	0,476**	0,669**	0,529	0,476**	1	0,385**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	355	355	355	355	355	355
Reputação	Correlação de <i>Pearson</i>	0,661**	0,596**	0,618**	0,662**	0,385**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	355	355	355	355	355	355

**A correlação é significativa no nível de 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria

Na tabela que se segue, verifica-se uma relação significativa entre as dimensões em estudo: qualidade global do serviço e confiança ($r=0,558$, $p<0,001$); qualidade global do serviço e satisfação ($r=0,734$, $p<0,001$); qualidade global do serviço e reputação do banco ($r=0,613$, $p<0,001$), em que a correlação é superior entre qualidade global do

serviço e satisfação e inferior entre qualidade global do serviço e confiança. O coeficiente de correlação de R de *Pearson* é positivo, logo as variáveis têm variação no mesmo sentido.

Tabela 32 - Correlação de *Pearson* da qualidade global do serviço e confiança, satisfação e reputação do banco

		Qualidade global do serviço	Confiança	Satisfação	Reputação
Qualidade global do serviço	Correlação de <i>Pearson</i>	1	0,558**	0,734**	0,613**
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000
	N	355	355	355	355
Confiança	Correlação de <i>Pearson</i>	0,558**	1	0,707**	0,617**
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000
	N	355	355	355	355
Satisfação	Correlação de <i>Pearson</i>	0,734**	0,707**	1	0,698**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,000
	N	355	355	355	355
Reputação	Correlação de <i>Pearson</i>	0,613**	0,617**	0,698**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	
	N	355	355	355	355

**A correlação é significativa no nível de 0,01 (bilateral).

Fonte: Elaboração própria

4.2.5.2 Avaliação dos dados

Neste ponto pretende-se dar resposta aos objetivos definidos neste estudo. De forma a avaliar a fiabilidade das dimensões do modelo SERVPERF, procedeu-se ao cálculo do coeficiente de *Cronbach Alpha* (α). Os coeficientes de *Cronbach Alpha* (α) indicam o nível de consistência interna, em que os coeficientes acima de 0,80 indicam alta consistência interna, enquanto que valores acima de 0,60 indicam consistência intermédia e abaixo deste valor indicam uma consistência fraca (Hair *et al.*, 2005). Nas dimensões utilizadas neste estudo, pode-se observar que estas apresentam valores de *Cronbach Alpha* (α) acima de 0,80, isto é, apresentam uma alta consistência interna.

Tabela 33 - Média, desvio padrão e *Cronbach Alpha* das dimensões do SERVPERF

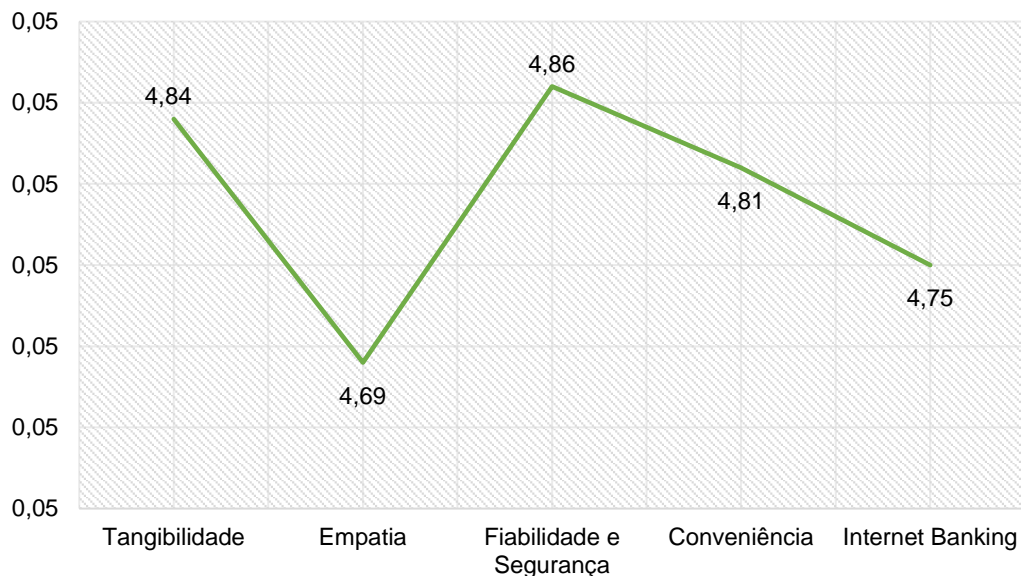
Variáveis	Média	Desvio padrão	<i>Cronbach Alpha</i>
Tangibilidade	4,84	0,359	0,842
Empatia	4,69	0,491	0,905
Fiabilidade/Segurança	4,86	0,331	0,885
Conveniência	4,81	0,379	0,836
<i>Internet banking</i>	4,75	0,474	0,972

Fonte: Elaboração própria

Como o 1º objetivo deste estudo consiste em analisar a perceção de qualidade do serviço prestado aos clientes da CCA-TMAD, através das médias é possível concluir que a dimensão fiabilidade/segurança apresenta mais qualidade, com média de 4,86,

segundo-se a tangibilidade, com média de 4,84, e a conveniência, com média de 4,81, como se verifica no Gráfico 11.

Gráfico 11 - Média da percepção dos clientes por cada dimensão do SERVPERF



Fonte: Elaboração própria

O 2º objetivo deste estudo consiste em verificar se existem diferenças na percepção da qualidade do serviço prestado entre clientes dos balcões rurais e balcões citadinos.

Para realizar o cruzamento entre as escalas e esta variável, foi utilizado o teste paramétrico *t* de *student*. Foram efetuados os testes de *Levene* para verificar se as variâncias (desvio padrão) eram iguais entre os dois grupos e o Teste *t*, de forma a verificar a significância das diferenças entre os valores observados para ambos os grupos nas dimensões do SERVPERF. No teste de *Levene*, se o valor de prova for superior a 0,05, observam-se variâncias iguais para os dois grupos, considerando-se a linha superior. Se o valor de prova for inferior a 0,05, observam-se existir diferenças para os dois grupos, considerando-se a linha inferior. No Teste *t*, o valor de prova é superior a 0,05 para a dimensão tangibilidade, empatia e *internet banking* e inferior para as dimensões fiabilidade/segurança e conveniência, considerando-se que existem diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos para estas dimensões (Anexo 25).

De seguida, observam-se as diferenças não significativas e significativas, através dos seus valores médios.

Tabela 34 - Comparação das dimensões do SERVPERF entre balcões rurais e balcões citadinos

Dimensões	Rurais	Citadinos	Valor p
	Média ± Desvio Padrão	Média ± Desvio Padrão	
Tangibilidade	4,80 ± 0,360	4,86 ± 0,358	0,224
Empatia	4,77 ± 0,288	4,42 ± 0,821	0,913
Fiabilidade e Segurança	4,86 ± 0,267	4,86 ± 0,367	0,068
Conveniência	4,74 ± 0,426	4,85 ± 0,341	0,013
<i>Internet banking</i>	4,64 ± 0,470	4,82 ± 0,469	0,036

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os resultados do teste paramétrico *t* de *student* apresentados na Tabela 34 para um $p=0,05$, é possível concluir que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias das observações dos balcões rurais e citadinos para a dimensão tangibilidade, empatia e fiabilidade/segurança. Isto significa que estas dimensões não influenciam o nível de qualidade percebida pelos clientes da CCA-TMAD. Em relação às dimensões conveniência e *internet banking*, existem diferenças significativas para $p=0,05$, em que o valor médio da dimensão conveniência é superior para os balcões citadinos, assim como o valor da dimensão *internet banking*.

O 3º objetivo deste estudo consiste em avaliar o modelo conceptual deste estudo de forma a testar as hipóteses formuladas.

H1 - As dimensões da qualidade do serviço percebido têm impacto positivo na confiança do cliente.

A Tabela 35 ilustra os resultados da análise da regressão linear múltipla. Conforme se poderá verificar, o valor ajustado do R^2 sugere que uma parte da variância da variável dependente (confiança) é explicada por duas variáveis independentes (empatia e *internet banking*) no modelo de regressão ($Adj.R^2=0,466$). O valor de R é maior que 0, logo as duas variáveis tendem a variar no mesmo sentido, isto é, o aumento de uma variável provoca um aumento da outra variável.

Tabela 35 - Resultado do modelo de regressão linear múltipla entre as dimensões do SERVPERF e confiança

Variável Dependente	Variáveis Independentes	Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t-value	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta (β)		
Confiança	Constante	-1,206E-16	0,039		0,000	1,000
	Tangibilidade	0,042	0,061	0,042	0,684	0,495
	Empatia	0,361	0,072	0,361	4,990	0,000
	Fiabilidade e Segurança	0,120	0,071	0,120	1,692	0,092
	Conveniência	0,075	0,062	0,075	1,210	0,227
	Internet banking	0,412	0,113	0,192	3,649	0,000
	F-Value			62,673		0,000
	Adjusted R ²			0,466		

Fonte: Elaboração própria

Após a análise de todos os pressupostos do modelo de regressão linear múltipla será efetuada uma regressão *Stepwise*, de forma a obter o melhor modelo possível. Esta análise tem como objetivo identificar as variáveis independentes que estejam correlacionadas entre si e identificar as que possam dar maior contributo para a previsão da variável dependente, eliminando as variáveis que contribuem significativamente para a regressão.

De acordo com a informação abaixo descrita, o modelo com maior capacidade explicativa é o modelo 3, em que 46,4% da variância da variável dependente (confiança) é explicado pelo modelo 3.

Tabela 36 - R² dos modelos (confiança)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F
						Mudança F	gl1	gl2	
1	,657 ^a	,432	,430	,75492493	,432	268,149	1	353	,000
2	,675 ^b	,455	,452	,74030650	,023	15,079	1	352	,000
3	,684 ^c	,468	,464	,73236542	,013	8,675	1	351	,003

a. Preditores: (Constante), Empatia

b. Preditores: (Constante), Empatia, Internet Banking

c. Preditores: (Constante), Empatia, Internet Banking, Fiabilidade e Segurança

Fonte: Elaboração própria

De seguida, foi realizada a análise da significância global dos modelos, onde se verifica que todos os modelos são globalmente significativos, dado que sig<0,05 (Anexo 26). Prosseguiu-se com a análise individual das variáveis identificadas como as que dão

maior contributo para a explicação do impacto da confiança nas dimensões da qualidade do serviço (Tabela 37).

Tabela 37 - Coeficientes das dimensões SERVPERF e confiança

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	-3,254E-16	,040		,000	1,000
	Empatia	,657	,040	,657	16,375	,000
2	(Constante)	-2,202E-16	,039		,000	1,000
	Empatia	,520	,053	,520	9,816	,000
	Internet Banking	,441	,113	,206	3,883	,000
3	(Constante)	-7,310E-17	,039		,000	1,000
	Empatia	,379	,071	,379	5,343	,000
	Internet Banking	,435	,112	,203	3,877	,000
	Fiabilidade e Segurança	,183	,062	,183	2,945	,003

a. Variável Dependente: Confiança

Fonte: Elaboração própria

A regressão *Stepwise* reconheceu quais as variáveis explicativas correlacionadas entre si e identificou-as com maior capacidade explicativa do modelo. Ou seja, existe uma relação significativa entre a confiança e a empatia, confiança e *internet banking*, assim como confiança e fiabilidade/segurança, suportando assim a sub hipótese 1.2, 1.3 e 1.5, onde sugere indicando que a empatia, fiabilidade/segurança e *internet banking* têm impacto positivo na confiança do cliente.

H2 - A qualidade do serviço percebido tem impacto positivo na satisfação do cliente.

Conforme se pode analisar na Tabela 38, o valor ajustado do R^2 indica que uma parte da variância da variável dependente (satisfação) é explicada pelas variáveis independentes (empatia e conveniência) no modelo de regressão ($Adj.R^2=0,600$). O valor de R é maior que 0, logo as duas variáveis tendem a variar no mesmo sentido, isto é, o aumento de uma variável provoca um aumento da outra variável.

Tabela 38 - Resultado do modelo de regressão linear múltipla entre as dimensões do SERVPERF e satisfação

Variável Dependente	Variáveis Independentes	Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t-value	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta (β)		
Satisfação	Constante	-7,364E-17	0,034		0,000	1,000
	Tangibilidade	-0,013	0,053	-0,013	-0,248	0,804
	Empatia	0,529	0,063	0,529	8,456	0,000
	Fiabilidade e Segurança	0,042	0,061	0,042	0,675	0,500
	Conveniência	0,297	0,054	0,297	5,508	0,000
	<i>Internet banking</i>	0,013	0,098	0,006	0,130	0,897
	F-Value				107,129	0,000
	Adjusted R ²				0,600	

Fonte: Elaboração própria

Após a análise de todos os pressupostos do modelo de regressão linear múltipla será efetuada uma regressão *Stepwise*, de forma a obter o melhor modelo possível.

De acordo com a informação abaixo descrita o modelo com maior capacidade explicativa é o modelo 2, em que 60,3% da variância da variável dependente (satisfação) é explicado pelo modelo 2.

Tabela 39 - R² dos modelos (satisfação)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F
						Mudança F	gl1	gl2	
1	,739 ^a	,547	,545	,67425864	,547	425,664	1	353	,000
2	,778 ^b	,605	,603	,63032056	,058	51,929	1	352	,000

a. Preditores: (Constante), Empatia

b. Preditores: (Constante), Empatia, Conveniência

Fonte: Elaboração própria

De seguida foi realizada a análise da significância global dos modelos, onde se verifica que todos os modelos são globalmente significativos, dado que sig<0,05 (Anexo 27).

Prosseguiu-se com a análise individual das variáveis identificadas como as que dão maior contributo para a explicação do impacto da satisfação nas dimensões da qualidade do serviço (Tabela 40).

Tabela 40 - Coeficientes das dimensões SERVPERF e satisfação

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	-3,229E-17	,036		,000	1,000
	Empatia	,739	,036	,739	20,632	,000
2	(Constante)	-1,042E-16	,033		,000	1,000
	Empatia	,551	,042	,551	12,987	,000
	Conveniência	,306	,042	,306	7,206	,000

a. Variável Dependente: Satisfação

Fonte: Elaboração própria

As sub hipóteses 2.2 e 2.4 são suportadas pelas relações positivas e significativas entre satisfação e empatia, assim como satisfação e conveniência, portanto, a empatia e conveniência têm impacto positivo na satisfação do cliente.

H3 - As dimensões da qualidade do serviço percebido têm impacto positivo na reputação do banco.

Conforme se pode analisar na Tabela 41, o valor ajustado do R^2 indica que uma parte da variância da variável dependente (reputação) é explicada pelas variáveis independentes (tangibilidade, empatia e conveniência) no modelo de regressão ($Adj.R^2=0,531$). O valor de R é maior que 0, logo as duas variáveis tendem a variar no mesmo sentido, isto é, o aumento de uma variável provoca um aumento da outra variável.

Tabela 41 - Resultado do modelo de regressão linear múltipla entre as dimensões do SERVPERF e reputação do banco

Variável Dependente	Variáveis Independentes	Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	t-value	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta (β)		
Reputação do banco	Constante	-3,636E-16	0,036		0,000	1,000
	Tangibilidade	0,283	0,058	0,283	4,922	0,000
	Empatia	0,207	0,068	0,207	3,047	0,002
	Fiabilidade e Segurança	0,087	0,067	0,087	1,307	0,192
	Conveniência	0,309	0,058	0,309	5,297	0,000
	Internet banking	-0,173	0,106	-0,081	-1,639	0,102
	F-Value			81,134		0,000
	Adjusted R ²			0,531		

Fonte: Elaboração própria

Após a análise de todos os pressupostos do modelo de regressão linear múltipla será efetuada uma regressão *Stepwise*, de forma a obter o melhor modelo possível.

De acordo com a informação abaixo descrita, o modelo com maior capacidade explicativa é o modelo 3, em que 52,7% da variância da variável dependente (reputação) é explicado pelo modelo 3.

Tabela 42 - R² dos modelos (reputação)

Modelo	R	R quadrado	Sumarização do modelo						
			R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F
						Mudança F	gl1	gl2	
1	,662 ^a	,439	,437	,75013138	,439	276,113	1	353	,000
2	,714 ^b	,510	,507	,70202451	,071	51,037	1	352	,000
3	,729 ^c	,531	,527	,68741016	,022	16,126	1	351	,000

a. Preditores: (Constante), Conveniência

b. Preditores: (Constante), Conveniência, Tangibilidade

c. Preditores: (Constante), Conveniência, Tangibilidade, Empatia

Fonte: Elaboração própria

De seguida foi realizada a análise da significância global dos modelos, onde se verifica que todos os modelos são globalmente significativos, dado que sig<0,05 (Anexo 28).

Prosseguiu-se com a análise individual das variáveis identificadas como as que dão maior contributo para a explicação do impacto da reputação nas dimensões da qualidade do serviço (Tabela 43).

Tabela 43 - Coeficientes das dimensões SERVPERF e reputação

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	-4,841E-16	,040		,000	1,000
	Conveniência	,662	,040	,662	16,617	,000
2	(Constante)	-2,511E-16	,037		,000	1,000
	Conveniência	,387	,054	,387	7,219	,000
	Tangibilidade	,383	,054	,383	7,144	,000
3	(Constante)	-3,903E-16	,036		,000	1,000
	Conveniência	,327	,055	,327	5,994	,000
	Tangibilidade	,294	,057	,294	5,156	,000
	Empatia	,202	,050	,202	4,016	,000

a. Variável Dependente: Reputação

Fonte: Elaboração própria

As sub hipóteses 3.1, 3.2 e 3.4, são suportadas pelas relações positivas e significativas entre reputação e tangibilidade, reputação e empatia, assim como reputação e conveniência, portanto, a tangibilidade, empatia e conveniência têm impacto positivo na reputação do banco.

H4 - A qualidade global do serviço tem impacto positivo na confiança do cliente.

H5 - A qualidade global do serviço tem impacto positivo na satisfação do cliente.

H6 - A qualidade global do serviço tem impacto positivo na reputação do banco.

Conforme se pode analisar na Tabela 44, o valor ajustado do R^2 indica que uma parte da variância da variável dependente (qualidade global do serviço) é explicada pelas variáveis independentes (satisfação e reputação) no modelo de regressão ($Adj.R^2=0,555$). O valor de R é maior que 0, logo as duas variáveis tendem a variar no mesmo sentido, isto é, o aumento de uma variável provoca um aumento da outra variável.

Tabela 44 - Resultado do modelo de regressão linear múltipla entre a qualidade global do serviço, confiança, satisfação e reputação do banco

Variável Dependente	Variáveis Independentes	Coeficientes não padronizados		Coeficientes Padronizados	t-value	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta (β)		
Qualidade Global do Serviço	Constante	-5,570E-16	0,035		0,000	1,000
	Confiança	0,030	0,051	0,030	0,583	0,560
	Satisfação	0,572	0,056	0,582	10,249	0,000
	Reputação do banco	0,184	0,050	0,187	3,667	0,000
	F-Value			148,431		0,000
	Adjusted R ²			0,555		

Fonte: Elaboração própria

Após a análise de todos os pressupostos do modelo de regressão linear múltipla será efetuada uma Regressão *Stepwise*, de forma a obter o melhor modelo possível.

De acordo com a informação abaixo descrita, o modelo com maior capacidade explicativa é o modelo 2, em que 55,9% da variância da variável dependente (qualidade global do serviço) é explicada pelo modelo 2.

Tabela 45 - R² dos modelos (qualidade global do serviço)

Sumarização do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,734 ^a	,539	,538	,66702423
2	,748 ^b	,559	,556	,65378163

a. Preditores: (Constante), Satisfação

b. Preditores: (Constante), Satisfação, Reputação

Fonte: Elaboração própria

De seguida foi realizada a análise da significância global dos modelos, onde se verifica que todos os modelos são globalmente significativos, dado que sig<0,05 (Anexo 29).

Prosseguiu-se com a análise individual das variáveis identificadas como as que dão maior contributo para a explicação do impacto da qualidade global do serviço na confiança, satisfação e reputação (Tabela 46).

Tabela 46 - Coeficientes da qualidade global do serviço, confiança, satisfação e reputação

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	-6,368E-16	,035		,000	1,000
	Satisfação	,721	,035	,734	20,333	,000
2	(Constante)	-5,594E-16	,035		,000	1,000
	Satisfação	,588	,049	,599	12,103	,000
	Reputação	,191	,049	,194	3,930	,000

a. Variável Dependente: Qualidade Geral

Fonte: Elaboração própria

As hipóteses 5 e 6 são suportadas pelas relações positivas e significativas entre qualidade global do serviço e satisfação e qualidade global do serviço e reputação, portanto, a satisfação e a reputação têm impacto positivo na qualidade global do serviço.

Resumindo, através da análise dos itens das cinco dimensões, é possível afirmar que o serviço prestado aos clientes é percebido com qualidade pelos mesmos.

As técnicas de análise de dados utilizados anteriormente, permitem dar resposta às diferentes hipóteses de trabalho propostas neste estudo. Relativamente à avaliação do modelo conceptual proposto, foi possível verificar que a tangibilidade, empatia, fiabilidade/segurança, conveniência e *internet banking* têm impacto significativo nas variáveis confiança, satisfação e reputação do banco, assim como a qualidade global do serviço tem impacto na satisfação e reputação do banco. Existe uma diferença nas dimensões conveniência e *internet banking* entre os balcões rurais e citadinos, verificando-se que estas duas dimensões são percecionadas com maior qualidade para os balcões citadinos. Desta forma, suportam-se as hipóteses 1.2, 1.3, 1.5, 2.2, 2.4, 3.1, 3.2, 3.4, 5 e 6 (Tabela 47).

Tabela 47 - Análise das hipóteses

Hipóteses		Análise
H1	As dimensões da qualidade do serviço percebido têm impacto positivo na confiança do cliente.	
H1.1	A tangibilidade tem impacto positivo na confiança do cliente.	Não suportada
H1.2	A empatia tem impacto positivo na confiança do cliente.	Suportada
H1.3	A fiabilidade e segurança têm impacto positivo na confiança do cliente.	Suportada
H1.4	A conveniência tem impacto positivo na confiança do cliente.	Não suportada
H1.5	A <i>internet banking</i> tem impacto positivo na confiança do cliente.	Suportada
H2	As dimensões da qualidade do serviço percebido têm impacto positivo na satisfação do cliente.	

H2.1	A tangibilidade tem impacto positivo na satisfação do cliente.	Não suportada
H2.2	A empatia tem impacto positivo na satisfação do cliente.	Suportada
H2.3	A fiabilidade e segurança têm impacto positivo na satisfação do cliente.	Não suportada
H2.4	A conveniência tem impacto positivo na satisfação do cliente.	Suportada
H2.5	A <i>internet banking</i> tem impacto positivo na satisfação do cliente.	Não suportada
H3	As dimensões da qualidade do serviço percebido têm impacto positivo na reputação do banco.	
H3.1	A tangibilidade tem impacto positivo na reputação do banco.	Suportada
H3.2	A empatia tem impacto positivo na reputação do banco.	Suportada
H3.3	A fiabilidade e segurança têm impacto positivo na reputação do banco.	Não suportada
H3.4	A conveniência tem impacto positivo na reputação do banco.	Suportada
H3.5	A <i>internet banking</i> tem impacto positivo na reputação do banco	Não suportada
H4	A qualidade global do serviço influencia a confiança do cliente.	Não suportada
H5	A qualidade global do serviço influencia a satisfação do cliente.	Suportada
H6	A qualidade global do serviço influencia a reputação do banco.	Suportada

Fonte: Elaboração própria

4.3 Contributos para a entidade

No ambiente competitivo do setor bancário, a oferta de um serviço global altamente percebido com qualidade é considerado uma estratégia, conseguindo assim um banco distinguir-se dos demais a longo prazo (Kassim e Abdullah, 2010). Além disso, vários autores sugerem que as instituições que prestam serviços percebidos com elevada qualidade, podem construir relações de confiança com o cliente, aumentando a sua satisfação e melhorando a reputação do banco (Eisingerich e Bell, 2008).

A CCA-TMAD, segundo o relatório e contas de CCA-TMAD (2017), inclui nas suas estratégias, entre outras, a pretensão de oferecer serviços de qualidade e adaptados as necessidades dos clientes. Contudo, de acordo com o relatório de sustentabilidade do Grupo CA (2017), o CA apenas implementa procedimentos de avaliação de satisfação dos clientes nas caixas do Grupo, monitorizando o número de reclamações recebidas, comparando o resultado com os do setor. Contudo, não avaliam a qualidade do serviço nem identificam as necessidades dos clientes de forma atingir o objetivo estratégico acima referido.

Assim, este estudo revela-se importante para o CA, especificamente para a CCA-TMAD, uma vez, que os resultados podem sugerir melhorias no serviço que é atualmente prestado, em ambiente físico, no sentido de contribuir para a confiança e satisfação do cliente, assim como para a reputação do banco.

Com este estudo foi possível:

- Identificar os itens do serviço que são melhor avaliados pelo cliente em termos de qualidade, assim como as dimensões do SERVPERF. Apesar de avaliação do serviço ser globalmente satisfatória, as ações de melhoria devem ser consideradas de forma contínua e a atenção deve focar-se essencialmente nos itens/dimensões com avaliação menos favorável. De salientar que o estudo revela que os clientes que visitam o balcão não utilizam a *internet* para estabelecer relação com o banco, pelo que este deve essencialmente adequar os serviços aos clientes que utilizam o serviço em ambiente físico.
- Verificar que apenas existem diferenças na perceção dos clientes rurais e citadinos nas dimensões conveniência e *internet banking*. No entanto, era esperado que existissem diferenças na perceção na dimensão tangibilidade, uma vez que os balcões citadinos têm uma aparência moderna e mais atrativa visualmente.
- Concluir que o cliente sente confiança no serviço quando este tem cuidado e presta atenção individualizada ao cliente (empatia), demonstra capacidade para executar o serviço prestado de forma segura, fiável e precisa (segurança/fiabilidade) e presta os serviços bancários na *internet* de forma fácil, rápida e segura (*internet banking*). Neste contexto, os administradores do banco, para aumentar a confiança dos clientes, devem dar especial atenção às dimensões empatia, segurança/fiabilidade e *internet banking*.
- Observar que os clientes demonstram satisfação quando existe por parte do colaborador o cuidado e atenção individualizada (empatia) e quando percebem o serviço com conveniência (exemplo, localização das agências, horário de atendimento alargado, rapidez no atendimento). No entanto, as dimensões tangibilidade e segurança/fiabilidade merecem especial atenção, uma vez que neste momento não contribuem para a satisfação do cliente.
- Aferir que as dimensões conveniência, tangibilidade e empatia têm impacto na reputação, ou seja, o banco pode melhorar a sua reputação se o serviço se revelar conveniente, se as instalações forem modernas e visualmente atrativas e se o colaborador prestar o serviço de forma cuidada e atribuir atenção individualizada ao cliente. No entanto, importa averiguar a razão da segurança/fiabilidade não contribuir para a reputação do banco.
- Concluir que o cliente que globalmente percebe o serviço com qualidade sente-se satisfeito e atribui reputação ao banco.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

Perante o exposto, é possível, sem qualquer dúvida, afirmar que o estágio efetuado na CCA-TMAD, entre as datas de 11 de setembro e 4 de dezembro, foi muito importante para o desenvolvimento de competências. Todo este processo contribuiu para consolidar o conhecimento teórico que tinha adquirido até ao momento e aplicá-lo em ambiente organizacional. Este estágio trouxe-me diversos benefícios, não só a nível profissional, mas também pessoal. A organização possibilitou-me lidar com o trabalho em equipa. Foi um desafio ter desenvolvido funções na companhia de colaboradores extremamente competentes, com disponibilidade para responderem a todas as questões/dúvidas. Para este resultado, foram importantes vários fatores, destacando:

- A planificação do estágio, delineado em conjunto com a orientadora (Professora Doutora Albertina Monteiro) e a responsável pelo estágio na CCA-TMAD (Dr.^a. Arnaldina João) em maio de 2017, que permitiu definir os objetivos que tinha de alcançar, bem como ter conhecimento dos desafios futuros. O conhecimento prévio do que iria fazer no estágio permitiu fazer uma revisão da literatura sobre o tema e aprofundar os conhecimentos necessários, antes de começar o estágio.
- A atitude extremamente afetuosa que os colaboradores dos diferentes departamentos, assim como os colaboradores de cada balcão, tiveram na minha receção, facilitou a adaptação a um local exigente de trabalho, como é a CCA-TMAD.
- O meu empenho, interesse e disponibilidade demonstrados durante o estágio, aliados à pontualidade, assiduidade e sentido de responsabilidade, também facilitaram o desenvolvimento e qualidade do trabalho prestado.

6. CONCLUSÃO

Neste estágio, com o intuito de avaliar a percepção da qualidade dos serviços prestados pela CCAM-TMAD, desenvolveu-se e aplicou-se um questionário a uma amostra de 355 clientes dos balcões rurais e citadinos desta instituição.

A análise descritiva da amostra revelou que, de um modo geral, a percepção dos clientes relativamente à qualidade dos serviços prestados pela CCA-TMAD é positiva, verificando-se que os aspetos que apresentam maior qualidade percebida, sob o ponto de vista dos clientes, são os aspetos respeitantes à tangibilidade, fiabilidade/segurança e conveniência. Por outro lado, os aspetos que apresentam menor qualidade percebida, embora com percepção bastante positiva, são os aspetos respeitantes à empatia e *internet banking*. É de salientar que foram os itens da *internet banking* que obtiveram mais respostas omissas. Isto pode-se justificar por ser uma modalidade que o consumidor, não use tão frequentemente pois, grande parte dos clientes preferem o balcão como meio de realizar transações/operações bancárias. Contudo, existem diferenças nas percepções entre clientes citadinos e rurais, sendo aqueles que melhor avaliam a conveniência e a *internet banking*.

No que se refere ao modelo conceptual proposto neste estudo, os resultados mostram que as dimensões empatia, fiabilidade/segurança e *internet banking* têm impacto na confiança do cliente. Estas conclusões vão de encontro às apresentadas nos estudos desenvolvidos por Hamzah *et al.* (2017), Sirdeshmukh *et al.* (2002) e Amin, Isa e Fontaine (2013). Estes autores verificam que as dimensões empatia, fiabilidade/segurança e *internet banking* são dimensões preditivas da confiança. A confiança inclui características que se associam à honestidade, integridade e confiança na prestação de serviços aos seus clientes. Pode-se afirmar que os serviços relacionados com as dimensões empatia, fiabilidade/segurança e *internet banking*, quando percecionados com qualidade, aumentam a confiança do cliente.

O estudo revela ainda que, as dimensões empatia e conveniência têm impacto na satisfação do cliente. Estes resultados são consistentes com os de diversos autores. Silva e Gomes (2008), Hamzah *et al.* (2017), McDougall e Levesque (2000) verificam que os clientes têm maior probabilidade de estarem satisfeitos com o seu banco quando as percepções nas dimensões empatia e conveniência são elevadas.

Neste estudo também é possível concluir que as dimensões conveniência, tangibilidade e empatia têm impacto na reputação do banco. Estas conclusões vão ao encontro das apresentadas no estudo desenvolvido por Hamzah *et al.* (2017), embora se tenham

verificado que todas as dimensões do SERVPERF têm influência significativa e positiva na reputação do banco.

Por último, os resultados mostram que a satisfação e a reputação do banco são influenciadas pela qualidade global do serviço (Hamzah *et al.*, 2017; Fauz e AbRashid, 2018; Sedigheh, Teng e Lee, 2018).

Além das conclusões do estudo desenvolvido, durante o estágio, foi possível perceber que, relativamente a prestação do serviço dos balcões da CCA-TMAD, é a rara a existência de filas muito demoradas, não pela falta de clientes, mas sim pela eficácia no atendimento por parte dos colaboradores e abundante simpatia demonstrada aos clientes no momento do atendimento.

Para além da aquisição de novas competências, no estágio, foram desenvolvidas outras que já possuía, assim como, o sentido de responsabilidade e de obediência, flexibilidade, a capacidade de adaptação a novos ambientes, o espírito de equipa, a cooperação e a capacidade de comunicação e relacionamento interpessoal.

Como acontece com outros estudos de pesquisa, este apresenta também algumas limitações que, de certa forma, são naturalmente desafios para investigação futura e condicionam a generalização dos resultados. A falta de tempo e a escassez de recursos disponíveis obrigou a circunscrever o estudo a quatro agências, ou seja, optou-se por aplicar o questionário nas agências de Vila Real, Campeã, Peso da Régua e Guiães, por uma questão de conveniência. Tratando-se de uma amostra de conveniência, não parece razoável generalizar os resultados para a população nacional.

Outra consideração a ter, em termos futuros, dado o curioso resultado verificado entre os balcões rurais e os balcões citadinos, é efetuar o estudo a uma amostra com clientes de todos os balcões e análise individual, de maiores dimensões. Também seria interessante analisar quais as variáveis que podem condicionar a avaliação que os clientes fazem acerca do serviço prestado, tais como, o género, idade ou o rendimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, F., Tiago, T., Tiago, F and Kavoura, A. (2015) Comentários no TripAdvisor: do que falam os turistas? Vol. 26(2), pp.47-67.
- Akhtar, J. (2011) "Determinants of Service Quality and Their Relationship with Behavioural Outcomes: Empirical Study of the Private Commercial Banks in Bangladesh." *International Journal of Business and Management*, 6(11), pp. 146–156.
- Al-Hawari, M. and Ward, T. (2006) "The effect of automated service quality on Australian banks financial performance and the mediating role of customer satisfaction." *Marketing Intelligence & Planning*, 24(2), pp. 127-147.
- Alnaser, F., Ghani, M., Rahi, S., Mansour, M., Abed, H. and Alharbi, A. (2018)" Extending the role of SERVQUAL model in Islamic Banks with subjective norms, customer satisfaction and customer loyalty." *International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 21/22, pp.387-400.
- Amin, M., Isa, Z. and Fontaine, R. (2013) "Islamic banks: contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia." *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), pp. 79-97.
- Anderson, E., Weitz, B. (1992) "The use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels." *Journal of Marketing Research*, 29, pp.18-34.
- André, C.A., and Garcia, C. (2011) 100 Anos do Crédito Agrícola em Portugal (1911-2011). Leiria: Imagens & Letras.
- Anjos, N., and Moura, A. (2004) Construção de um modelo teórico de marketing de relacionamento para o setor da educação. Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração. Vol. 28, pp.1-16.
- Awan, H.M., Bukhari, K.S. and Iqbal, A. (2011) "Service quality and customer satisfaction in the banking sector: a comparative study of conventional and Islamic banks in Pakistan." *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), pp. 203-223.
- Babakus, E. and Boller, G.W. (1992) An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, Vol. 24(3), pp. 253-268.
- Bahia, K. and Nantel, J. (2000) "A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks." *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), pp. 84-91.
- Balica, M., & Ionescu, S. (2018) "Perception of the organizations reputation." *FAIMA Business & Management Journal*, 6(4), 42-54.

- Bansal, H., Taylor, S., St. James, Y. (2005) "Migrating to new service providers: Toward a unifying framework of consumers switching behaviors." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), pp.96-115.
- Barney, J.B. and Hansen, M.H. (1994) "Trustworthiness as a source of competitive advantage." *Strategic Management Journal*, 15(1), pp. 175-190.
- Behesh, M., Korouki, A. (2013) "Reputation: An important component of Corporations' Value." *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), p. 20.
- Bennett, R., Kottasz, R. (2000) "Practitioner perceptions of corporate reputation An empirical investigation." *Corporate Communications: An international Journal*, 5(4), pp. 224-234.
- Berry, L. (2002) "Relationship marketing of service perspectives from 1983 and 2000." *Journal of relationship marketing*, 1(1), pp. 59-77.
- Boonlertvanich, K. (2011) "Of customer perceived value on satisfaction and customer loyalty in baking service: the moderating effect of main-bank status." *International journal of business research*, 11 (6), pp. 40-54.
- Bhattacharjee, A. (2002) "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test." *Journal of Management Accounting Research*. 19(1), pp.211-241.
- Caruana, A. (2012) "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction." *European Journal of Marketing*, 36(7/8), pp. 811-828.
- Caruana, A. and Ewing, M.T. (2010) "How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty." *Journal of Business Research*, 63(9), pp. 1103-1110.
- Carvalho, F (2013) Análise Fatorial. Universidade de Coimbra.
- Código de Ética e Conduta da Caixa de Crédito Agrícola de Trás-os-Montes e Alto Douro (2017)
- Crédito Agrícola (2018) [online] Consultado a 20 de setembro de 2018. Disponível em: <https://www.creditoagricola.pt/institucional>.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56(3), pp.55-68.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T. (2000) "Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments." *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.
- Das, S. C. (2018). "Prosocial service behaviour (PSB) and customers trust in the company: Evidences from banking industry in india." *Journal of Organisation and Human Behaviour*, 7(1), 37-51
- Dwyer, R., Schurr, P. and OH, S. (1987) "Developing Buyer-seller Relationships." *Journal of Marketing*, 51, pp.11-27.

- Eisingerich, A.B. and Bell, S.J. (2008) "Perceived service quality and customer trust: does enhancing customers service knowledge matter?" *Journal of Service Research*, 10(3), pp. 256-268.
- El-Manstrly, D., Paton, R., Velonstou, C. and Moutinho, L. (2011) "An empirical investigation of the relative effect of trust and switching costs on service loyalty in the UK retail banking industry." *Journal of Financial Services Marketing*, 16(4), pp. 101-110.
- Fauz Moh'd Khamis and AbRashid, R. (2018) "Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's islamic banks." *Journal of Islamic Marketing*. 9(4), pp. 884-900.
- Gama, A. (2012) Modelos de Avaliação da Qualidade do Serviço e Satisfação do Cliente. Revista Científica do ISCTE. Vol.3(4) 2ª série.
- Ganesan, S. (1994) "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships." *Journal of Marketing*, 58, pp.1-19.
- George, A. and Kumar, G.G. (2014) "Impact of service quality dimensions in internet banking on customer satisfaction." *Decision*, 41(1), pp. 73-85.
- González, M.E.A., Comesaña, L.R. and Brea, J.A.F. (2007) "Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction." *Journal of Business Research*, 60(2), pp. 153-160.
- Graham, P. and Fearn, H. (2005) "Corporate reputation: what do consumers really care about?" *Journal of Advertising Research*. 45(3), pp. 305-313.
- Gronroos, C. (2000). "Service Management and Marketing - A Customer Relationship Management Approach." Baffins Lane, Chichester: *John Wiley & Sons Lda*.
- Hair, J., Anderson, R., Thatam, R. and Black, W (2005) Análise multivariada de dados. 5º Edição. Porto Alegre: Bookman.
- Hamzah, Z., Lee, S. and Moghavvemi, S. (2017) "Elucidating perceived overall service quality in retail banking." *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), pp. 781-804.
- Hinson, R., Mohammed, A. and Mensah, R. (2006) "Determinants of Ghanaian bank service quality in a universal banking dispensation." *Banks and Bank Systems*, 1(2), pp. 69-81.
- Jamal, A. and Naser, K. (2002) "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking." *The International Journal of Bank Marketing*, 20(4/5), pp. 146-160.
- Jun, M. and Cai, S. (2001) "The key determinants of Internet Banking service quality: a content analysis." *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), pp. 276-291.

- Kassim, N. and Abdullah, N.A. (2010) The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22(3), pp. 351-371.
- Kim, H. J., McCahon, C., and Miller, J. (2015) Assessing service quality in Korean casual-dining restaurants using Dineserv. *Journal of Foodservice Business Research*. Vol.6(1), pp.67-86.
- Kiumarsi, S. (2015) Determinants of service quality on service loyalty: the mediating role of customers satisfaction and brand equity. *Problems and Perspectives in Management*. Vol.13(2), pp.347-356.
- Koistinen, K. and Järvinen, R. (2009) Consumer observations on channel choices – competitive strategies in Finnish grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol.16(4), pp. 260-270.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2012) *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* [online]. São Paulo: Elsevier Editora. [Acedido em 21 de Abril 2018]. Disponível em: <http://www.fcabadm.br/wp-content/uploads/2014/07/Marketing-3-Philip-Kotler.pdf>
- Kovacs, M., Farias, S., Moura, F., and Souza, A. (2011) Relations between Consumer Effort, Risk Reduction Strategies, and Satisfaction with the E-commerce Buying Process: The Development of a Conceptual Framework. *International Journal of Management*. Vol. 28(1), pp. 316-395.
- Kumar, V., Reinartz, J. (2006) *Customer Relationships Management: A Databased Approach*. 1ª edição. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kumar, M., Fong, T.K. and Manshor, A.T. (2009) Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: an application of dominance analysis in SERVQUAL model. *Managing Service Quality*. Vol.19(2), pp. 211-228.
- Laili, H., Peng, L. and Sedigheh, M. (2017) Elucidating perceived overall service quality in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 35(5), pp. 781-804.
- Lapolli, J. and Lapolli, J. (2000) Marketing de relacionamento: uma ferramenta para a retenção de clientes. *Convibra Administração*. pp.1-10.
- Lee, S. and Moghavvemi, S. (2015) The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: a case of Malaysian banks. *Asian Journal of Business and Accounting*. Vol. (2), pp. 91-121.
- Levy, S. and Hino, H. (2016) Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*. Vol.34(2), pp. 136-150.
- Liao, Z. and Cheung, M.T. (2008) Measuring consumer satisfaction in Internet Banking: a core framework what service-quality attributes internet banks offer to induce

- consumers to switch to online transactions and keep using them? *Communications of the ACM*. Vol. 51(4), pp. 47-51.
- Loureiro, S. (2006) *Gestão de la Calidad en el Turismo Rural*. Tese de Doutoramento em Marketing e Comercio Internacional.
- Malhotra, N and Peterson (2006) *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*, 2º Edição, Prentice Hall, New Jersey.
- Maroco, J (2010) *Análise Estatística - Com utilização do SPSS*, 3º Edição, Edições Sílabo, Lisboa.
- Martin, M. J (2016) Customers Determination of Service Quality and Satisfaction in a Return/Repair Process: a Quantitative Study. *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol.20(1), pp.36-53.
- McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 392-410.
- Moorman, C., Deshpandé, R., Zaltman, G. (1992) "Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations." *Journal of Marketing Research*, 24(8), pp.314-328.
- Morgan, R., Hunt, S. (1994) "The commitment-trust theory of relationship marketing." *Journal of Retailing*, 70(1), pp. 1-16.
- Mukherjee, A. and Nath, P. (2003) "A model of trust in online relationship banking", *International Journal of Bank Marketing*, 21(1) pp. 5-15.
- Nascimento, R. (2000) *Satisfação do Cliente: O Caso da Televisão por Cabo em Portugal*. Cascais: Principia, Publicações Universitárias e Científicas.
- Nguyen, N. and LeBlanc, G. (2001) "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services." *Journal of Retailing and Customer Services*, 8(4), pp. 227-236.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985) "Model Service Its Quality and Implications for Future." *The Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41-50.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A and Berry, L. L. (1988) SERQUAL: "A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*., 64 (1), pp. 12-40.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A and Berry, L. L. (1991) "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale." *Journal of Retailing*, 67, pp.420-50.
- Pereira, A (2013) *Guia Prático de Utilização do SPSS - Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Pestana, M. and Gageiro, J. (2008) *Análise de dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS*. 5ª Edição Revista e corrigida, Lisboa: Edições Sílabo.
- Pikkarainen, K., Pikkarainen, T., Karjaluoto, H. and Pahnla, S. (2006) "The measurement of end-user computing satisfaction of online banking services: empirical evidence from Finland." *International Journal of Bank Marketing*, 24(3), pp. 158-172.
- Rahi, S., Ghani, M. and Muhamad, F. (2017) "Inspecting the role of intention to trust and online purchase in Developing Countries." *J Socialomics*, 6(1).
- Reichheld, F. and Aspinall, K. (1996) "Building high-loyalty business systems." *Journal of Retail Banking*, 15(4), pp. 21-30.
- Reichheld, F. F. and Bitner, M. J. (1993) "Loyalty and the renaissance of marketing." *Journal of Service Management*, 2(4), pp. 10-21.
- Relatório e contas consolidado da Caixa Crédito Agrícola de Trás-os-Montes e Alto Douro (2017) Plano de Atividades e Orçamento 2018.
- Relatório e contas consolidado do Grupo Crédito Agrícola (2017). Acedido no dia 20 de setembro. Disponível em: <https://www.creditoagricola.pt/institucional/informacao-financeira>.
- Relatório de Sustentabilidade do Grupo Crédito Agrícola (2017). Acedido no dia 20 de setembro. Disponível em: <https://www.creditoagricola.pt/-/media/86adbb3e7104db2bf0ce987ad82d694.pdf>
- Rod, M., Ashill, N.J., Shao, J. and Carruthers, J. (2009) "An examination of the relationship between service quality dimensions, overall Internet Banking service quality and customer satisfaction: a New Zealand study." *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), pp. 103-126.
- Rich, M. (2000) "The Direction of Marketing Relationships." *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3), pp. 170-179.
- Sandu, M. (2012) "Some important definitions and measurement methods of corporate reputation." *Academica Brancusi Publisher*, 4 pp, 209-212.
- Schurr, P., Ozanne, J. (1985) "Influences on Exchange Process: Buyers Preconceptions of a seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness." *Journal of Consumer Research*. Vol.11 University of Chicago.
- Santos, R. (2010) *Análise Fatorial* [online]. [Acedido em 20 de Junho 2019]. Disponível em: <https://static1.squarespace.com/static/543068b9e4b08fb5008debe2/t/5600ed10e4b0c86b221fe3f1/1442901264686/An%C3%A1lise+Factorial.pdf>
- Seiders, K., Berry, L. (1998) "Service fairness: What it is and why it matters." *Academy of Management Executives*. 12(2), pp. 8-20.

- Sedigheh, M., Teng, L. S., and Lee, S. P. (2018) "Perceived overall service quality and customer satisfaction." *The International Journal of Bank Marketing*, 36(5), pp. 908-930.
- Selnes, F. (1993) "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty." *European Journal of Marketing*, 27(9), pp. 19-35.
- Shafie, S., Azmi, W. and Haron, S. (2004) "Adopting and measuring customer service quality in Islamic banks." *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 1(1), pp. 1-12.
- Siddiqi, K.O. (2011) "Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh." *International Journal of Business and Management*, 6(3), pp. 12-36.
- Silva, E. and Menezes, M (2005) Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação (4ª edição) [online]. Portal. [Acedido em 20 de Abril 2018]. Disponível em:https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf
- Silva, D. and Gomes J (2008) Satisfação e Fidelização de Clientes: O Caso da Caixa de Crédito Agrícola Mútuo de Amares. Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais, Universidade Fernando Pessoa.
- Silva, R (2015) Qualidade de serviço e satisfação dos clientes: um estudo empírico. Relatório de Estágio, Universidade de Coimbra.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002) "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges." *Journal of Marketing*, 66, pp.15-37.
- Stevens, P., Knutson, B. and Patton, M. (1995) Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurants Administration Quarterly*. Vol. 36, pp. 56-60.
- Sunayna (2013) "Service quality versus customer satisfaction in banking sector: A literature review." *IUP Journal of Marketing Management*, 12(4), 65-78.
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, S. and Anantharaman, R.N (2002) "The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor-specific approach." *Journal of Services Marketing*, 16(4), pp. 363-379.
- Swan, J., Nolan, J. (1985) "Gaining customer trust: A conceptual guide for the salesperson." *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 5, pp. 39-48.
- Szymanski, D.M. and Henard, D.H. (2001) "Consumer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), pp. 16-35.

- Vilelas, J. (2009) *Investigação - O Processo de Construção do Conhecimento*. Edições Sílabo. Lisboa.
- Walsh, G., Mitchell, V.W., Jackson, P.R. and Beatty, S.E. (2009) "Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective." *British Journal of Management*, 20(2), pp. 187-203.
- Walker, D. (2010) "A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory." *Corporate Reputation Review*, 12(4), pp. 357-387.
- Wang, Y., Lo, H., and V. (2003) "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China." *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), pp. 72-78.
- Wartick, S.L. (2002) "Measuring corporate reputation." *Business and Society*, 41(4), pp. 371-392.
- Yap, B.W., Ramayah, T. and Wan Shahidan, W.N. (2012) "Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach." *Business Strategy Series*, 13(4), pp. 154-167.
- Zeithaml, V.A. (1988) "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2-22.

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário aplicado



Estimado Cliente,

No âmbito do Mestrado em Gestão de Empresas no Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto pretendo realizar um estudo com o objetivo de analisar a qualidade do serviço prestado na perspetiva dos clientes das várias agências da Caixa de Crédito Agrícola Mútuo de Trás os Montes e Alto Douro (CCA-TMAD) nas diferentes dimensões do modelo SERVQUAL e ainda, investigar as relações entre a qualidade percebida do serviço, e qualidade global do serviço na confiança, satisfação do cliente e reputação do banco. Para tal, muito apelo à vossa colaboração no preenchimento deste questionário que terá a duração aproximadamente 5 minutos.

Os dados recolhidos através deste questionário são totalmente confidenciais.

Daniela Borges

Balcão: _____

QUESTIONÁRIO

Data: _____

Antes de iniciar o preenchimento do questionário gostaria que tivesse presente os seguintes aspetos:

- Não existem respostas certas nem erradas neste questionário. Esta é uma oportunidade para exprimir a sua opinião o mais objetivamente possível.
- Responda a todas as questões com uma cruz (X) no respetivo quadrado (□).

Grupo I - Dados Sociodemográficos/Outros

1. **Sexo:** M F

2. **Idade:**

- ≤ 20
- 21 - 30 anos
- 31 - 40 anos
- 41 - 50 anos
- ≥ 51 anos

3. **Situação Profissional:**

- Estudante
- Empresário(a)
- Trabalho por conta própria
- Trabalho por conta de outrem
- Desempregado(a)
- Reformado(a)

4. **Habilitações Literárias:**

- 4.º ano de escolaridade (1.º ciclo do ensino básico)
- 6.º ano de escolaridade (2.º ciclo do ensino básico)
- 9.º ano de escolaridade (3.º ciclo do ensino básico)
- 12.º ano (ensino secundário)
- Bacharelato/Licenciatura
- Mestrado/Doutoramento

5. **Rendimento Mensal:**

- Menos de 500€
- 501€ - 1000€
- 1001€ - 2000€
- 2001€ - 3000€
- Mais de 3000€

6. **Efetua transações/operações bancárias através de:**

(Múltipla escolha)

- Máquina de caixas automáticas
- Internet Banking
- Balcão
- Phone Banking

7. **Qual o meio preferido para realizar transações/operações bancárias:**

- Máquina de caixas automáticas
- Internet Banking
- Balcão
- Phone Banking

8. **É cliente do Banco há:**

- Menos de 1 ano
- 1 - 5 anos
- 6 - 10 anos
- Mais de 10 anos

Grupo II - Percepção em Relação à Qualidade dos Serviços prestados na CCA-TMAD

As questões que se seguem referem-se à qualidade dos serviços prestados na CCA-TMAD. Segue-se uma lista de itens sobre os quais peço para indicar a sua percepção com base na experiência, assinalando com uma cruz (X) um dos números da segunda coluna (onde 1- Discordo Totalmente, 5 - Concordo Totalmente e N/S - Não sei/Não se aplica).

Relativamente à Qualidade dos Serviços prestados na CCA-TMAD:	a) A minha percepção com base na minha experiência é:					
	1	2	3	4	5	N/S
1. As infraestruturas e instalações, como o estacionamento e caixas automáticas são adequadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. A agência bancária tem equipamentos modernos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Os materiais relacionados com o serviço que este balcão utiliza são visualmente atrativos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. As instalações normalmente estão limpas e agradáveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. A sala de espera é confortável enquanto aguarda pelos serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. A agência bancária fornece documentos/extratos bancários de fácil leitura e compreensão.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Os empregados deste balcão têm uma aparência agradável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. O balcão dá ao cliente atenção individualizada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Os colaboradores nunca estão ocupados para responder aos meus pedidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Neste balcão, os colaboradores compreendem quais são as minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Neste balcão, os colaboradores são atenciosos e simpáticos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. A agência bancária é muito sensível/responsável às reclamações dos clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Os colaboradores do banco são educados ao lidar com reclamações dos clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Os colaboradores da agência bancária respeitam o atendimento prioritário.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Neste balcão, o serviço é realizado corretamente sem que haja erros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. A agência bancária mantém a confidencialidade e privacidade dos clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. A informação que este balcão dá aos seus clientes mantém-se atualizada e isenta de erros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. A segurança física no banco é adequada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. A caixa automática está localizada num local seguro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. A agência bancária está localizada num local seguro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. O banco/balcão alerta rapidamente os clientes sobre qualquer transação suspeita ou fraudulenta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. O banco faz sempre perguntas de verificação no phone banking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. As agências bancárias estão localizadas convenientemente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. O banco prolonga as horas de trabalho para atender as necessidades do cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. O número de caixas abertas durante o horário de pico é adequado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. O tempo de espera para receber os serviços não é muito longo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. O banco fornece a conveniência necessária para os clientes (por exemplo, área de estacionamento e lugares para clientes idosos/deficientes).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. As caixas automáticas estão bem localizadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. O serviço bancário é facilmente acessível por telefone.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. O banco online tem recursos de segurança adequados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. O banco online é rápido para fazer transações.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. É fácil aprender a trabalhar com o sistema online.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. O sistema online faz a confirmação apropriada sobre a conclusão das transações.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Recebi a confirmação de todas as transações online por SMS.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. O sistema bancário online tem uma interface amigável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Grupo III - Qualidade global do serviço

Na lista de itens que se segue, indique o seu grau de concordância, assinalando com uma cruz (X) no número que corresponde à sua opinião (onde 1- Discordo Totalmente, 5 - Concordo Totalmente e N/S - Não sei/Não se Aplica).

Relativamente a qualidade global do serviço:	O meu grau de concordância é:					
	1	2	3	4	5	N/S
1. O meu banco oferece um excelente serviço global.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Os serviços oferecidos pelo meu banco são de alta qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. O meu banco oferece um serviço superior em todos os sentidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. O meu banco oferece-me uma gama completa de produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Os colaboradores proporcionam um ambiente amigável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. O banco preserva em registo sem erros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Grupo IV - Confiança

Na lista de itens que se segue, indique o seu grau de concordância, assinalando com uma cruz (X) no número que corresponde à sua opinião (onde 1- Discordo Totalmente, 5 - Concordo Totalmente e N/S - Não sei/Não se Aplica).

Relativamente a Confiança:	O meu grau de concordância é:					
	1	2	3	4	5	N/S
1. Os colaboradores do banco são de confiança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. O banco trata de forma honesta todas as transações.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Sinto-me seguro com as transações que realizo no banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. O banco não permitirá que outras pessoas saibam o saldo da minha conta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Os colaboradores dos balcões verificam com precisão todas as solicitações de transações.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. No geral, tenho total confiança no meu banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Grupo V - Satisfação do cliente

Na lista de itens que se segue, indique o seu grau de concordância, assinalando com uma cruz (X) no número que corresponde à sua opinião (onde 1- Discordo Totalmente, 5 - Concordo Totalmente e N/S - Não sei/Não se Aplica).

Relativamente a Satisfação do Cliente:	O meu grau de concordância é:					
	1	2	3	4	5	N/S
1. Os serviços deste banco atendem às minhas expectativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Eu fiz a coisa certa quando escolhi este banco pelos seus serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Estou satisfeito com a qualidade dos serviços do banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Estou satisfeito com os vários links a programas de bônus do banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Estou satisfeito com as interações que tive com o banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. O banco satisfaz as minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Grupo VI - Reputação do banco

Na lista de itens que se segue, indique o seu grau de concordância, assinalando com uma cruz (X) no número que corresponde à sua opinião (onde 1- Discordo Totalmente, 5 - Concordo Totalmente e N/S - Não sei/Não se Aplica).

Relativamente a Reputação do banco:	O meu grau de concordância é:					
	1	2	3	4	5	N/S
1. Continuarei a ser cliente do banco, mesmo que as taxas/comissões sejam aumentadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Estou disposto a pagar mais por usar os serviços deste banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Para mim, esse banco fica em primeiro lugar entre outros bancos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Este banco reflete muito sobre quem eu sou.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Este banco tem uma boa reputação nesta indústria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. O banco faz o que promete aos seus clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Grupo VII - Questão Aberta

Agradeço que deixe a sua opinião quanto à relevância deste estudo e/ou qualquer comentário relativamente a este questionário e ao serviço bancário:

Muito obrigada pela sua colaboração!

Anexo 2 - Resultados da análise: *KMO* e Teste de *Bartlett* da dimensão tangibilidade

Teste de *KMO* e *Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,770
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1045,929
	gl	21
	Sig.	,000

Anexo 3 - Comunalidades da dimensão tangibilidade

Comunalidades

	Extração
As infraestruturas e instalações, como o estacionamento e caixas automáticas são adequadas.	,617
A agência bancária tem equipamentos modernos.	,665
Os materiais relacionados com o serviço que este balcão utiliza são visualmente atrativos.	,608
As instalações normalmente estão limpas e agradáveis.	,488
A sala de espera é confortável enquanto aguarda pelos serviços.	,535
A agência bancária fornece documentos/extratos bancários de fácil leitura e compreensão.	,331
Os empregados deste balcão têm uma aparência agradável.	,421

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Anexo 4 - Resultados da análise: *KMO* e Teste de *Bartlett* da dimensão empatia

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,810
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	434,399
	gl	21
	Sig.	,000

Anexo 5 - Comunalidades da dimensão empatia

Comunalidades

	Extração
O balcão dá ao cliente atenção individualizada.	,622
Os colaboradores nunca estão ocupados para responder aos meus pedidos.	,689
Neste balcão, os colaboradores compreendem quais são as minhas necessidades.	,723
Neste balcão, os colaboradores são atenciosos e simpáticos.	,740
A agência bancária é muito sensível/responsável às reclamações dos clientes.	,607
Os colaboradores do banco são educados ao lidar com reclamações dos clientes.	,489
Os colaboradores da agência bancária respeitam o atendimento prioritário.	,511

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Anexo 6 - Resultados da análise: *KMO* e Teste de *Bartlett* da dimensão fiabilidade

Teste de *KMO* e *Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,720
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	515,589
	gl	3
	Sig.	,000

Anexo 7 - Comunalidades da dimensão fiabilidade

Comunalidades

	Extração
Neste balcão, o serviço é realizado corretamente sem que haja erros.	,816
A agência bancária mantém a confidencialidade e privacidade dos clientes.	,725
A informação que este balcão dá aos seus clientes mantém-se atualizada e isenta de erros.	,827

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Anexo 8 - Resultados da análise: *KMO* e Teste de *Bartlett* da dimensão segurança

Teste de *KMO* e *Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,709
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	191,305
	gl	10
	Sig.	,000

Anexo 9 - Comunalidades da dimensão segurança

Comunalidades

	Extração
A segurança física no banco é adequada.	,811
A caixa automática está localizada num local seguro.	,835
A agência bancária está localizada num local seguro.	,718
O banco/balcão alerta rapidamente os clientes sobre qualquer transação suspeita ou fraudulenta.	,318
O banco faz sempre perguntas de verificação no Phone Banking	,281

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Anexo 10 - Resultados da análise: *KMO* e Teste de *Bartlett* das dimensões fiabilidade e segurança

Teste de *KMO* e *Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,763
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1604,231
	gl	15
	Sig.	,000

Anexo 11 - Comunalidades das dimensões fiabilidade e segurança

Comunalidades

	Extração
Neste balcão, o serviço é realizado corretamente sem que haja erros.	,560
A agência bancária mantém a confidencialidade e privacidade dos clientes.	,595
A informação que este balcão dá aos seus clientes mantém-se atualizada e isenta de erros.	,545
A segurança física no banco é adequada.	,705
A caixa automática está localizada num local seguro.	,809
A agência bancária está localizada num local seguro.	,610

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Anexo 12 - Resultados da análise: *KMO* e Teste de *Bartlett* da dimensão conveniência

Teste de *KMO* e *Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,834
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	529,413
	gl	15
	Sig.	,000

Anexo 13 - Comunalidades dimensão conveniência

Comunalidades

	Extração
As agências bancárias estão localizadas convenientemente.	,623
O banco prolonga as horas de trabalho para atender as necessidades do cliente.	,577
O número de caixas abertas durante o horário de pico é adequado.	,630
O tempo de espera para receber os serviços não é muito longo.	,670
O banco fornece a conveniência necessária para os clientes (por exemplo, área de estacionamento e lugares para clientes idosos/deficientes).	,215
As caixas automáticas estão bem localizadas (por exemplo, shoppings).	,500

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Anexo 14 - Resultados da análise: *KMO* e Teste de *Bartlett* da dimensão *internet banking*

Teste de *KMO* e *Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,914
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	543,900
	gl	21
	Sig.	,000

Anexo 15 - Comunalidades da dimensão *internet banking*

Comunalidades

	Extração
O serviço bancário é facilmente acessível por telefone.	,484
O banco online tem recursos de segurança adequados.	,906
O banco online é rápido para fazer transações.	,883
É fácil aprender a trabalhar com o sistema online.	,824
O sistema online faz a confirmação apropriada sobre a conclusão das transações.	,924
Recebi a confirmação de todas as transações online por SMS.	,782
O sistema bancário online tem uma interface amigável.	,824

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Anexo 16 - Resultados da análise: *KMO* e Teste de *Bartlett* da qualidade global do serviço

Teste de *KMO* e *Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,897
Teste de esfericidade de <i>Bartlett</i>	Aprox. Qui-quadrado	2670,913
	gl	15
	Sig.	,000

Anexo 17 - Comunalidades da qualidade global do serviço

Comunalidades

	Extração
O meu banco oferece um excelente serviço global.	,905
Os serviços oferecidos pelo meu banco são de alta qualidade.	,928
O meu banco oferece um serviço superior em todos os sentidos.	,932
O meu banco oferece-me uma gama completa de produtos	,914
Os colaboradores proporcionam um ambiente amigável.	,510
O banco insiste em registo sem erros.	,722

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Anexo 18 - Resultados da análise: *KMO* e Teste de *Bartlett* da confiança

Teste de *KMO* e *Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,925
Teste de esfericidade de <i>Bartlett</i>	Aprox. Qui-quadrado	3543,707
	gl	15
	Sig.	,000

Anexo 19 - Comunalidades da confiança

Comunalidades

	Extração
Os colaboradores do banco são de confiança.	,909
O banco trata de forma honesta todas as transações.	,936
Sinto-me seguro com as transações que realizo no banco.	,959
O banco não permitirá que outras pessoas saibam o saldo da minha conta.	,887
Os colaboradores dos balcões verificam com precisão todas as solicitações de transações.	,879
No geral, tenho total confiança no meu banco.	,910

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Anexo 20 - Resultados da análise: *KMO* e Teste de *Bartlett* da satisfação

Teste de *KMO* e *Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,898
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	375,045
	gl	15
	Sig.	,000

Anexo 21 - Comunalidades da satisfação

Comunalidades

	Extração
Os serviços deste banco atendem às minhas expectativas.	,789
Eu fiz a coisa certa quando escolhi este banco pelos seus serviços.	,918
Estou satisfeito com a qualidade dos serviços do banco.	,916
Estou satisfeito com os vários links a programas de de bónus do banco.	,605
Estou satisfeito com as interações que tive com o banco.	,927
O banco satisfaz as minhas necessidades.	,936

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Anexo 22 - Resultados da análise: *KMO* e Teste de *Bartlett* da reputação do banco

Teste de *KMO* e *Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,828
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1816,677
	gl	15
	Sig.	,000

Anexo 23 - Comunalidades da reputação do banco

Comunalidades

	Extração
Continuarei a ser cliente do banco, mesmo que as taxas/comissões sejam aumentadas.	,730
Estou disposto a pagar mais por usar os serviços deste banco.	,777
Para mim, esse banco fica em primeiro lugar entre outros bancos.	,820
Este banco reflete muito sobre quem eu sou.	,769
Este banco tem uma boa reputação nesta indústria.	,438
O banco faz o que promete para os seus clientes.	,715

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Anexo 24 - Resultados das comunalidades

Tangibilidade	<p>Item 1- As infraestruturas e instalações, como o estacionamento e caixas automáticas são adequadas.</p> <p>Item 2- A agência bancária tem equipamentos modernos.</p> <p>Item 3- Os materiais relacionados com o serviço que este balcão utiliza são visualmente atrativos.</p> <p>Item 4- As instalações normalmente estão limpas e agradáveis.</p> <p>Item 5- A sala de espera é confortável enquanto aguarda pelos serviços.</p>
Empatia	<p>Item 8- O balcão dá ao cliente atenção individualizada.</p> <p>Item 9- Os colaboradores nunca estão ocupados para responder aos meus pedidos.</p> <p>Item 10- Neste balcão, os colaboradores compreendem quais são as minhas necessidades.</p> <p>Item 11- Neste balcão, os colaboradores são atenciosos e simpáticos</p> <p>Item 12- A agência bancária é muito sensível/responsável às reclamações dos clientes.</p> <p>Item 13- Os colaboradores do banco são educados ao lidar com reclamações dos clientes.</p> <p>Item 14- Os colaboradores da agência bancária respeitam o atendimento prioritário.</p>
Fiabilidade e Segurança	<p>Item 15- Neste balcão, o serviço é realizado corretamente sem que haja erros.</p> <p>Item 16- A agência bancária mantém a confiabilidade e privacidade dos clientes.</p> <p>Item 17- A informação que este balcão dá aos seus clientes mantém-se atualizada e isenta de erros.</p> <p>Item 18- A segurança física no banco é adequada.</p> <p>Item 19- A caixa automática está localizada num local seguro.</p> <p>Item 20- A agência bancária está localizada num local seguro.</p>
Conveniência	<p>Item 23- As agências bancárias estão localizadas convenientemente.</p> <p>Item 24- O banco prolonga as horas de trabalho para atender as necessidades do cliente.</p> <p>Item 25- O número de caixas abertas durante o horário de pico é adequado.</p> <p>Item 26- O tempo de espera para receber os serviços não é muito longo.</p> <p>Item 28- As caixas automáticas estão bem localizadas (por exemplo, shoppings).</p>
Internet Banking	<p>Item 29 - O serviço bancário é facilmente acessível por telefone.</p> <p>Item 30 - O banco <i>online</i> tem recursos de segurança adequados.</p> <p>Item 31 - O banco <i>online</i> é rápido para fazer transações.</p> <p>Item 32 - É fácil aprender a trabalhar com o sistema <i>online</i>.</p> <p>Item 33 - O sistema <i>online</i> faz a confirmação apropriada sobre a conclusão das transações.</p> <p>Item 34 - Recebi a confirmação de todas as transações <i>online</i> por SMS.</p> <p>Item 35 - O sistema bancário <i>online</i> tem interface amigável.</p>

<p>Qualidade Global do Serviço</p>	<p>Item 1- O meu banco oferece um excelente serviço global.</p> <p>Item 2- Os serviços oferecidos pelo meu banco são de alta qualidade.</p> <p>Item 3- O meu banco oferece um serviço superior em todos os sentidos.</p> <p>Item 4- O meu banco oferece-me uma gama completa de produtos.</p> <p>Item 5- Os colaboradores proporcionam um ambiente amigável.</p> <p>Item 6- O banco insiste em registo sem erros.</p>
<p>Confiança</p>	<p>Item 1- Os colaboradores do banco são de Confiança.</p> <p>Item 2- O banco trata de forma honesta todas as transações.</p> <p>Item 3- Sinto-me seguro com as transações que realizo no banco.</p> <p>Item 4- o banco não permitirá que outras pessoas saibam o saldo da minha conta.</p> <p>Item 5- Os colaboradores dos balcões verificam com precisão todas as solicitações de transações.</p> <p>Item 6- No geral, tenho total confiança no meu banco.</p>
<p>Satisfação</p>	<p>Item 1- Os serviços deste banco atendem às minhas expectativas.</p> <p>Item 2- Eu fiz a coisa certa quando escolhi este banco pelos seus serviços.</p> <p>Item 3- Estou satisfeito com a qualidade dos serviços do banco.</p> <p>Item 4- Estou satisfeito com os vários <i>links</i> a programas de bónus do banco.</p> <p>Item 5- Estou satisfeito com as interações que tive com o banco.</p> <p>Item 6- O banco satisfaz as minhas expectativas.</p>
<p>Reputação do banco</p>	<p>Item 1- Continuarei a ser cliente do banco, mesmo que as taxas/comissões sejam aumentadas.</p> <p>Item 2- Estou disposto a pagar mais por usar os serviços deste banco.</p> <p>Item 3- Para mim, esse banco fica em primeiro lugar entre outros bancos.</p> <p>Item 4- Este banco reflete muito sobre quem eu sou.</p> <p>Item 6- O banco faz o que promete para os seus clientes.</p>

Anexo 25 - Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias				
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Tangibilidade	Variâncias iguais assumidas	1,416	,235	1,219	353	,224	,13166742	,10801744	-,08077124	,34410608
	Variâncias iguais não assumidas			1,245	328,481	,214	,13166742	,10575270	-,07637057	,33970541
Empatia	Variâncias iguais assumidas	,265	,607	,109	353	,913	,01181615	,10824271	-,20106554	,22469785
	Variâncias iguais não assumidas			,104	251,746	,917	,01181615	,11383422	-,21237260	,23600491
Fiabilidade e Segurança	Variâncias iguais assumidas	12,137	,001	-1,920	353	,056	-,20679851	,10768347	-,41858035	,00498333
	Variâncias iguais não assumidas			-1,833	255,745	,068	-,20679851	,11282545	-,42898377	,01538674
Conveniência	Variâncias iguais assumidas	12,309	,001	2,336	353	,020	,25094717	,10741732	,03968877	,46220558
	Variâncias iguais não assumidas			2,484	352,217	,013	,25094717	,10103153	,05224624	,44964811
Internet Banking	Variâncias iguais assumidas	,030	,862	2,105	353	,036	,10558948	,05016974	,00692030	,20425865
	Variâncias iguais não assumidas			2,078	293,526	,039	,10558948	,05080604	,00559919	,20557976

Anexo 26- Quadro ANOVA das dimensões do SERVPERF e confiança

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	152,821	1	152,821	268,149	,000 ^b
	Resíduo	201,179	353	,570		
	Total	354,000	354			
2	Regressão	161,085	2	80,543	146,961	,000 ^c
	Resíduo	192,915	352	,548		
	Total	354,000	354			
3	Regressão	165,738	3	55,246	103,002	,000 ^d
	Resíduo	188,262	351	,536		
	Total	354,000	354			

a. Variável Dependente: Confiança

b. Preditores: (Constante), Empatia

c. Preditores: (Constante), Empatia, Internet Banking

d. Preditores: (Constante), Empatia, Internet Banking, Fiabilidade e Segurança

Anexo 27 - Quadro ANOVA das dimensões do SERVPERF e satisfação

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	193,517	1	193,517	425,664	,000 ^b
	Resíduo	160,483	353	,455		
	Total	354,000	354			
2	Regressão	214,149	2	107,074	269,503	,000 ^c
	Resíduo	139,851	352	,397		
	Total	354,000	354			

a. Variável Dependente: Satisfação

b. Preditores: (Constante), Empatia

c. Preditores: (Constante), Empatia, Conveniência

Anexo 28 - Quadro ANOVA das dimensões do SERVPERF e reputação

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	155,368	1	155,368	276,113	,000 ^b
	Resíduo	198,632	353	,563		
	Total	354,000	354			
2	Regressão	180,521	2	90,260	183,144	,000 ^c
	Resíduo	173,479	352	,493		
	Total	354,000	354			
3	Regressão	188,141	3	62,714	132,718	,000 ^d
	Resíduo	165,859	351	,473		
	Total	354,000	354			

a. Variável Dependente: Reputação

b. Preditores: (Constante), Conveniência

c. Preditores: (Constante), Conveniência, Tangibilidade

d. Preditores: (Constante), Conveniência, Tangibilidade, Empatia

Anexo 29 - Quadro ANOVA da qualidade global do serviço e confiança, satisfação e reputação

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	183,943	1	183,943	413,428	,000 ^b
	Resíduo	157,057	353	,445		
	Total	341,000	354			
2	Regressão	190,544	2	95,272	222,895	,000 ^c
	Resíduo	150,456	352	,427		
	Total	341,000	354			

a. Variável Dependente: Qualidade Geral

b. Preditores: (Constante), Satisfação

c. Preditores: (Constante), Satisfação, Reputação