

# O consumidor e o sector bancário nos Açores: Fatores Relacionais

Dissertação de Mestrado

Carolina Marília Andrade Silva

Mestrado em

**Ciências Económicas e Empresariais**



# O consumidor e o sector bancário nos Açores: Fatores Relacionais

Dissertação de Mestrado

Carolina Marília Andrade Silva

## Orientadora

Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Teresa Borges Tiago

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Finanças.



## **Resumo:**

A evolução tecnológica a que se tem assistido tornou o acesso à informação muito mais facilitado, o que fez com que os clientes ficassem cada vez mais informados e, conseqüentemente, mais exigentes. Neste contexto de constante evolução do comportamento do consumidor, a que acresce a forte concorrência, as instituições financeiras sentem necessidade de valorizar, ainda mais, o marketing relacional.

Considerando a pertinência do tema quer no domínio da investigação, quer para as instituições bancárias, procurou-se com este estudo contribuir para o apuramento dos fatores valorizados pelo consumidor na escolha do seu banco preferencial. Após a revisão de literatura foi desenvolvido um modelo concetual que procura determinar quais os fatores determinantes da escolha do consumidor. Este modelo foi testado com recurso à opinião dos consumidores da Região Autónoma dos Açores, tendo-se recorrido a questionário *online* no qual se obteve 150 respostas completas. Com recurso a uma análise fatorial obteve-se três fatores: Disponibilidade, Relacionamento e Comodidade. Na análise de *clusters* obtiveram-se três agrupamentos distintos. Com vista a verificar a existência de diferenças significativas entre os três *clusters*, foi efetuada uma análise de variância. Os resultados permitem inferir que os meios de atendimento proporcionados pelas entidades bancárias influenciam a escolha do banco, bem como a qualidade do serviço prestado e a imagem corporativa.

**Palavras-chave:** Marketing Relacional, Relacionamento, Satisfação, Sector Bancário, Fidelização, Açores

## **Abstract**

The technological evolution has made access to information much easier, which in turn has made customers more informed and therefore more demanding. Faced with this situation, and in a market of strong competition, financial institutions value relational marketing more than ever.

The relevance of this topic to both academics and firms motivated us to conduct this study. We aimed to identify the factors that influence consumers in choosing their main bank. Thus, based on the literature review, a conceptual model was developed and tested with the Azorean consumers. The online survey obtained 150 complete answers, that were used to carry out a factorial analysis that turned out three main factors: Availability, Relationship and Comfort. Afterwards, a cluster analysis was conducted and in order to verify the differences between three groups a means variance analysis was performed. The results show that the means of attendance provided by the banking entities influence the choice of a bank, as well as the quality of the service rendered and the corporate image.

**Keywords:** Relational Marketing, Relationship Satisfaction, Banking, Loyalty,

Azores

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Angelina e João, pelos sacrifícios que fizeram para me proporcionar uma boa educação. Obrigada pelo vosso apoio e confiança.

Aos meus irmãos, Kevin e Samuel, obrigada pela vossa paciência comigo e pelas vossas palavras de apoio.

Ao meu namorado Miguel por me ter acompanhado ao longo de todo este processo e incentivado todos os dias.

Às minhas amigas, Dulce e Patrícia por me acompanharem em todo o meu percurso académico.

Aos meus amigos e colegas de trabalho por terem participado e ajudado na elaboração deste trabalho.

À prof. Doutora Teresa Tiago pela sua ajuda, incansável paciência, pronta disponibilidade e apoio sem o qual não seria possível a realização deste trabalho.

## ÍNDICE

Índice .....	6
Lista de Tabelas .....	7
Lista de Figuras .....	8
Capítulo I – Introdução .....	10
Capítulo II – Revisão da Literatura .....	15
2.1. Marketing de serviços/Marketing relacional .....	16
2.2. Fidelização e Satisfação de clientes .....	20
2.3. Marketing Bancário .....	25
2.4. Negociação Bancária .....	28
2.5. A qualidade no sector bancário .....	33
2.6. Canais de atendimento .....	38
Capítulo III – Modelo Concetual e Hipóteses a Testar .....	41
Capítulo IV – Metodologia e Tratamentos dos Dados .....	49
4.1. Etapas do Trabalho e Amostra .....	49
4.2. Caraterização da Amostra .....	51
4.3. Análise Multivariada .....	77
Capítulo V – Resultados .....	81
Capítulo VI – Conclusões e Implicações .....	87
Referências Bibliográficas .....	89
Anexos .....	94
Anexo I – Estrutura do Questionário .....	92
Anexo II – Tratamento dos Dados .....	100

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Distribuição das respostas por sexo	51
Tabela 2- Número de respostas por ilha	53
Tabela 3- Variáveis em estudo	77
Tabela 4- Variância Total Explicada	77
Tabela 5 – Teste de KMO e Esfericidade de Bartlett	78
Tabela 6- Análise de <i>clusters</i>	79
Tabela 7- Teste Anova	80
Tabela 8- Análise de variância	80

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Estrutura do trabalho	13
Figura 2 – Modelo Concetual	42
Figura 3 – Género dos inquiridos	52
Figura 4 – Distribuição geográfica	53
Figura 5- Situação Profissional	54
Figura 6- Número de Inquiridos com conta em que uma instituição financeira	55
Figura 7- Distribuição dos resultados por ilha	56
Figura 8- Entidades bancarias mais escolhidas pelo consumidor	57
Figura 9- Entidades bancárias menos escolhidas pelo consumidor	58
Figura 10- Avaliação do serviço prestado pelas diferentes instituições financeiras	59
Figura 11- Motivos de abertura da conta bancária	60
Figura 12- Fatores mais tidos em conta na escolha do banco	61
Figura 13- Fatores menos tidos em conta na escolha do banco	62
Figura 14- Motivos de ir o banco regularmente	63
Figura 15- Aspetos da oferta do banco melhor classificados pelos inquiridos	64
Figura 16- Aspetos da oferta do banco pior classificados pelos inquiridos	65
Figura 17- Rapidez no atendimento	66
Figura 18- Retorno da chamada	66
Figura 19- Horário de atendimento conveniente	67
Figura 20- Explicação do agente comercial	68
Figura 21- Serviço proporcionado em geral e atendimento ao cliente	69
Figura 22- Prestação do assistente comercial	70
Figura 23- Relação com a entidade bancária	71

Figura 24- Atendimento presencial	72
Figura 25- Melhores condições do mercado	72
Figura 26- Afinidade e confiança com os colaboradores do banco	73
Figura 27- Imagem da instituição financeira	74
Figura 28- Preocupação social e ambiental das entidades bancárias	75
Figura 29- Investir no banco	76
Figura 30- Comparação do banco com a concorrência	76

## CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

O sector bancário há muito que reconhece a importância e aplica os conceitos de marketing (Das, 2009). Porém, neste novo milénio, com um mercado cada vez mais competitivo e segmentado, composto por consumidores mais informados que, por conseguinte, interagem cada vez mais com o seu banco através de canais tecnológicos, novos desafios se colocam às instituições bancárias no que respeita à adoção do marketing e da gestão do seu relacionamento com os consumidores.

Neste contexto, as mutações impõem a que se procure permanentemente compreender o modo como os consumidores escolhem e adoptam as instituições bancárias (Taleghoni et al., 2011). Se por um lado, existe um vasto conjunto de trabalhos de investigação que se debruçam sobre esta temática, por outro surgem autores a relembrar a pertinência de uma constante monitorização deste relacionamento (Das, 2009).

Procurando contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre esta temática, um dos propósitos deste estudo é compreender a relação entre os consumidores e o sector bancário (Durkin, M. G., & Howcroft, B. 2003). Por outras palavras, visa compreender o comportamento do consumidor face à escolha do banco, num mercado de oferta abundante. Mais, dado o grande leque de escolha por parte dos consumidores é fundamental o estudo dos fatores que influenciam a atitude do consumidor no momento da escolha do banco.

Considerando o principal objetivo deste trabalho, escolheu-se como área de estudo o mercado de consumidores da Região Autónoma dos Açores, que pela sua natureza

arquipelágica contém num território circunscrito um vasto conjunto de comportamento de consumo.

Da revisão de literatura efetuada surgiu um conjunto de questões que nortearam este trabalho de investigação. A saber: Que fatores teve em conta ao escolher o seu banco?

Esta questão subdivide-se nas seguintes que derivam da literatura no domínio do comportamento do consumidor e do marketing aplicado ao sector bancário.

1. Credibilidade/reputação do banco (imagem);
2. Recomendação de terceiro (familiar, amigo, etc);
3. Tem alguém da sua confiança que trabalha no banco (amigo, familiar, etc);
4. Conveniência na localização;
5. Taxas de serviço cobradas;
6. Informatização dos serviços (banco online).

Esta questão visa compreender que aspetos os açorianos têm em conta quando definem o seu banco de eleição (entenda-se por banco de eleição aquela instituição com quem efetuam a maioria das operações bancárias).

Atualmente, a reputação de uma empresa diz muito a seu respeito, não sendo a banca uma exceção. Num ambiente onde o acesso à informação é cada vez mais facilitado, o consumidor tem à sua disposição um conjunto de ferramentas que o mantêm atualizado (Cardoso, 1998). Quer isto dizer que os consumidores estão cada vez mais atentos às informações que são transmitidas pelo mercado, pelo que na escolha de serviço tem em conta a “imagem” que esta empresa tem no mercado.

A comunicação boca-a-boca (*word-of-mouth communication*) tornou-se uma ferramenta poderosa de marketing, pelo que aliada ao bom relacionamento e lealdade verifica-se uma relação positiva (Gremer & Gwinner, 2000). Por outras palavras, a comunicação boca-a-boca quando feita por alguém com quem se possui um bom relacionamento poderá traduzir-se numa recomendação de um serviço (serviços bancários).

A confiança constitui o fator chave para a solidificação de um relacionamento (Moorman, Deshpandé & Zaltm, 1993; Morgan & Hunt, 1994). Deste modo, ao ter um conhecido (amigo, familiar) a desempenhar funções na banca torna-se mais fácil o depósito dos seus esforços financeiros ou qualquer outra atividade financeira bem como a constituição de um pilar de relacionamento de longo prazo (Taleghoni et al., 2011).

Dada a elevada competitividade existente no sector dos serviços incluindo o sector bancário, o objetivo primordial é prestar um serviço de qualidade. Segundo Ghobadian et al (1994), a qualidade não é de fácil definição, sendo que no sector bancário esta foca-se no consumidor, dado que é este que possuirá contato com o serviço e o avaliará.

Tendo em conta que a satisfação dos clientes, para além de outras variáveis, é função da conveniência da localização (Athanasopoulos, 2000), esta constitui um critério que o consumidor poderá ter em conta aquando da escolha do banco.

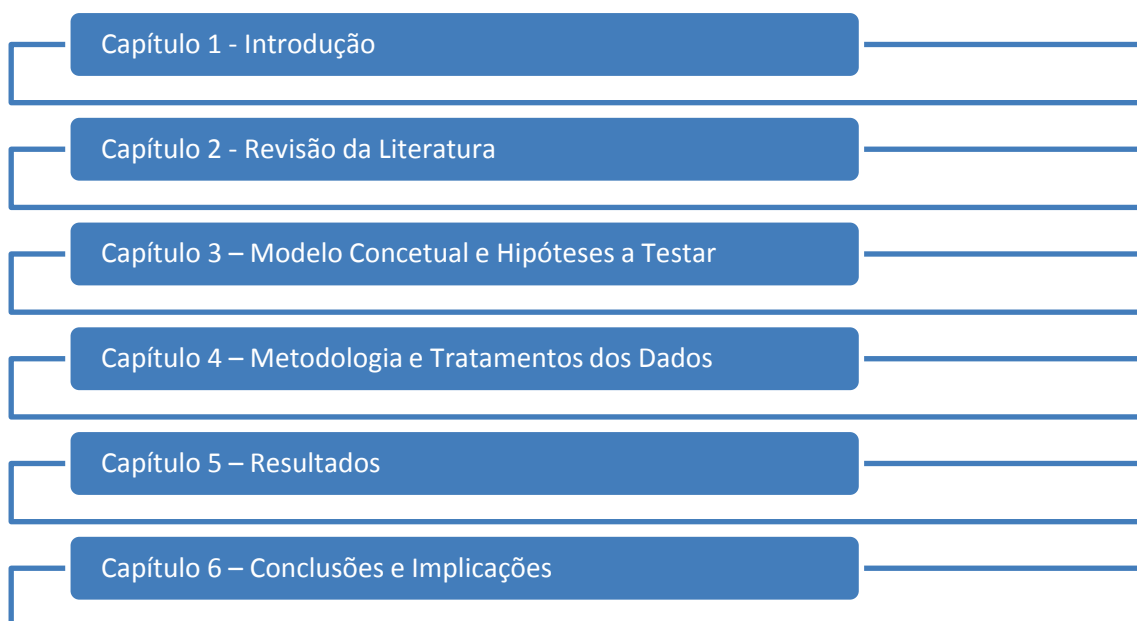
Outra das questões que se pretende ver esclarecida é o facto de o consumidor ter ou não em conta os custos que incorre quando opta por um banco em detrimento de outro (taxas de serviço cobradas).

A crescente utilização das tecnologias de informação levou a uma ampliação dos canais de atendimento, tornando-se estes numa ferramenta estratégica para as organizações. Nos canais de atendimento da banca estão incluídos os ATMs (*Automated Teller Machine*) e o serviço de *homebanking* na forma de *internet banking* (Coelho,

2000). Com esta hipótese pretende-se concluir se o facto de o banco estar disponível em diversos canais de atendimento influencia ou não a escolha por parte do consumidor.

Este trabalho encontra-se dividido em seis capítulos, como se pode observar na figura seguidamente apresentada (Figura 1).

Figura 1 – Estrutura do trabalho.



No primeiro capítulo é efetuada uma breve explicação do tema em estudo bem como dos principais objetivos que se pretende ver esclarecidos. No segundo capítulo é feita uma abordagem ao tema tendo em conta a literatura existente sobre o mesmo e os conceitos mais relevantes para o tema.

No terceiro capítulo é explicado o modelo conceitual utilizado bem como as hipóteses que se pretende testar. Seguindo-se o quarto capítulo onde estão presentes os métodos utilizados no trabalho de investigação e o tratamento estatístico efetuado.

Finalmente, nos capítulos cinco e seis são apresentados os resultados, bem como as principais considerações que derivam deste trabalho e algumas recomendações a ter em conta em investigações futuras.

## CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

O fenómeno da globalização está a intensificar-se cada vez mais nos mercados e conjuntamente com a evolução tecnológica leva a que as empresas procurem no seu capital humano a fonte das suas vantagens competitivas.

Realce-se, ainda, que é no sector dos serviços que se verifica uma maior proximidade ao cliente final, pelo que é fulcral por parte das empresas uma aposta na qualificação dos seus colaboradores (Cf. Lopes 2011, Lovelock & Dwright, 2001). Dado que é neste sector que se verifica um maior contato com o cliente é de especial relevância a sua satisfação. Perante o maior poder negocial e clientes cada vez mais exigentes a prestação do serviço tem de ser bem executada.

Em ordem a satisfazer as carências existentes no mercado, os serviços tornaram-se mais flexíveis. Dada a grande oferta de serviços no mercado torna-se muito importante ter fatores diferenciadores da concorrência, de modo a criar uma novidade para o consumidor e assim gerar uma maior fidelização do cliente (Cf. Lopes 2011, Lovelock, Vendermerwe & Lewis, 1999).

Para ter sucesso no sector dos serviços, sector que é marcado pela forte concorrência, é fundamental ter trabalhadores qualificados, tendo em conta que estes são a cara da organização (Cf. Lopes, Lovelock & Wright, 2001). Ter colaboradores motivados é sinónimo de ter clientes satisfeitos, pelo que as empresas se consciencializam cada vez mais para a importância de motivar os seus colaboradores.

## 2.1. Marketing de Serviços/ Marketing Relacional

O conceito de marketing é um conceito que ainda está em desenvolvimento e dadas as alterações que se tem verificado no macro ambiente, as práticas de gestão empresariais tem vindo a adaptar-se e a questionar o conceito tradicional de marketing. Em 1993, Gronroos apontava como irónico o facto de o sector dos serviços onde se constata maior contato com o consumidor ter sido um dos últimos a adotar o conceito de marketing orientado para o cliente.

Neste subcapítulo irá analisar-se e procurar compreender a importância do marketing para a satisfação e fidelização dos clientes. Irá dar-se mais relevância ao marketing relacional, uma vez que é este que está ligado às empresas de serviços.

Em primeiro lugar irá explicar-se o conceito de marketing relacional, posteriormente irá focar-se no seu contributo para a satisfação e fidelização de clientes.

No passado, as empresas preocupavam-se em conquistar continuamente novos clientes. Nos dias de hoje, as empresas de modo a obterem ganhos sentem necessidade de reter os seus clientes atuais (Cf. Lopes 2011, Fornell, 1992; Reichheld, 1996).

Saliente-se que na abordagem inicial do modelo tradicional de marketing, as atividades visam atrair novos clientes em vez de manter os clientes atuais (Kotler, 2000). Esta abordagem baseia-se na ideia de que a perda de clientes pode ser ultrapassada aquando da captação de novos clientes, e tem como base o campo de visão do marketing-mix. Todavia, Gronroos (1996) defende a ideia de que o marketing-mix tem sofrido alterações pelo que se tem vindo a adotar um marketing de relacionamento.

Neste marketing de relacionamento, o foco já não é conquistar clientes, mas ter clientes e saber como mantê-los.

Refira-se que as empresas de serviços podem adotar duas posturas de marketing diferentes: uma postura de marketing tradicional, denominada por alguns autores de orientação industrial, e a postura de marketing relacional, denominada de orientação para o cliente (Lovelock & Dwright, 2001). Sendo que esta última está relacionada com o que acontece nos processos de produção e consumo, que no caso dos serviços tendem a ser simultâneos, como por exemplo a interação entre o vendedor e o comprador. No caso de as empresas de serviços não gerirem de forma eficaz a sua função de marketing relacional irão perder clientes para a sua concorrência que ganhará boa reputação e clientes satisfeitos (Gronroos, 1993).

Destaque-se que o facto de os serviços serem intangíveis, serem uma atividade e não uma coisa e a sua produção e consumo serem de certo modo em simultâneo fazem com que as empresas de serviços tenham de ter uma abordagem de marketing diferente das empresas de produtos (Gronroos, 1993).

O principal objetivo do marketing relacional é a conquista do cliente a longo prazo (Kotler, 2000). Quer isto dizer que o marketing relacional visa solidificar as relações existentes entre as organizações e os seus clientes, quer estas sejam de curto, médio ou longo prazo.

Refira-se que o foco no valor para o cliente assumiu importância para o conceito de marketing especialmente durante os anos 90. O valor percebido pelo cliente num ambiente relacional é uma componente da relação de marketing e da habilidade das organizações em proporcionar um valor superior aos seus clientes, ganhando assim

vantagem competitiva face à concorrência. É fundamental que as empresas compreendam quando e como os seus esforços são necessários no relacionamento com o cliente em ordem a criar e adicionar o valor que corresponde às verdadeiras necessidades do consumidor. Para as empresas serem capazes de criar valor num contexto relacional têm de se focar nos recursos (pessoas, tecnologia, conhecimentos e informação e no próprio consumidor) bem como nas suas competências para adquirir e gerir estes recursos (Gronroos, 1997).

Segundo Schiffman e Konuk (2004), muitas das empresas que recorreram a programas de marketing relacional tem como objetivo a fidelização dos seus clientes.

Refira-se que segundo Light (1998), a satisfação do cliente é que o leva a tornar-se um cliente fiel à marca. A fidelização de clientes tem um efeito positivo nos lucros e consequentemente na sobrevivência das organizações.

Existem muitos autores como é o caso de Meyer-Waorden e Benavent (2006) que defendem que a eficácia do marketing relacional é passível de ser medida através da fidelização dos clientes.

Nos dias de hoje, o sucesso das organizações centra-se no desenvolvimento de relacionamentos, numa visão futura de marketing que ao ser aliada à tecnologia conduz à fidelização de clientes. Deste modo, é importante referir que para qualquer organização conseguir permanecer no mercado é fundamental ganhar a confiança do consumidor estabelecendo vínculos relacionais. Assim sendo, o marketing relacional atualmente é fulcral para o prolongamento no tempo de uma empresa, sendo que a banca não é exceção. Tendo em conta o elevado número de organizações que oferecem produtos e serviços muito idênticos, a fidelização de clientes torna-se um desafio.

Refira-se que muitas empresas com o objetivo de aumentarem os seus lucros procuram angariar novos clientes. Contudo, ao centrarem os seus esforços na angariação de novos clientes acabam por negligenciar os clientes atuais (Cf. Lopes 2011, Vavrea, 1993). Muitas vezes, esta decisão de angariar novos clientes conduz a quebras de fidelização dos clientes atuais.

Face ao mercado competitivo que se verifica no sector bancário, uma vez que a oferta dos seus produtos e serviços não é muito diferenciadora, a lealdade dos clientes é muito reduzida. Angariar novos clientes apresenta custos, pelo que a fidelização de clientes constitui uma forma de tornar a captação de clientes lucrativa. Pode-se assim afirmar que a retenção de clientes é mais importante do que a sua angariação (Cf. Lopes 2011, Vavrea, 1993).

De acordo com Berry (1995), a conquista de clientes deve ser entendida como um passo a tomar no processo de marketing de modo a fortalecer relacionamentos e a fidelizar clientes.

Em suma, o marketing de relacionamento inclui um conjunto de abordagens de marketing de vendas, atendimento ao cliente entre outras de modo a criar um relacionamento de longa duração entre a empresa e os seus clientes. Sendo assim, as empresas devem ter a preocupação de manter atualizada a sua base de dados de clientes de maneira a identificar as suas necessidades e a surpreendê-los.

## **2.2. Fidelização e Satisfação de clientes**

A satisfação de clientes assume grande importância para as organizações, pelo que é cada vez mais alvo de análise.

Um cliente satisfeito é sinónimo de inúmeros benefícios para as empresas como por exemplo, maior distância em relação a empresas da concorrência, compras repetidas entre muitos outros benefícios. Refira-se ainda que tudo isto contribui para melhorar a reputação das empresas e conduz à fidelização de clientes (Cf. Lopes 2011, Forrel, 1992). Sendo assim, neste subcapítulo irão ser apresentadas algumas definições de satisfação e ainda será abordado o conceito de fidelização de clientes.

### **2.2.1 Definições**

Segundo Bolton e Drew (1991), a satisfação e a qualidade do serviço são conceitos diferentes, apesar de terem indicadores comuns. Uma das definições mais utilizadas é a de que a satisfação é “o julgamento avaliativo pós-escolha referente a uma selecção de compra específica” (Day, 1994).

Acrescente-se, ainda, que a satisfação do cliente está relacionada com o seu nível de expectativas, isto é, quanto mais se excede as expectativas do cliente mais satisfeito este fica. Por outras palavras, segundo Antunes (2005), a satisfação do cliente é o resultado da diferença entre as percepções dos benefícios que o cliente espera obter com os benefícios que auferir efetivamente. Se as percepções de benefícios obtidos forem superiores às suas expectativas, o cliente fica satisfeito, traduzindo-se num sentimento de prazer (Kotler et al, 1999).

### **2.2.2 Fidelização**

O lucro sempre ocupou um papel de destaque nos negócios, mas ele não é o principal. Para existir lucro tem de haver criação de valor (Cf. Lopes, Reinartz & Humer, 2000). Se uma empresa criar valor para os seus clientes, irá fidelizá-los o que irá gerar lucro. Quer isto dizer, que quanto maior for a fidelização de clientes, menores serão os custos, promovendo assim um maior lucro (Cf. Lopes 2011, Reichheld & Sasser, 1990).

Um cliente fiel está disposto a recomendar o serviço de qualidade que lhe foi prestado, gerando-se assim comportamentos de comunicação boca-em-boca (Dick & Basu, 1994). Um cliente fiel é aquele que possui um comportamento de compra repetido com uma tendência de compra definida ao longo do tempo. Para fidelizar clientes é necessário estar atento às suas necessidades e ao que é necessário para mantê-lo satisfeito. Um cliente fiel é aquele que compra regularmente vários produtos e serviços, que os recomenda a terceiros e para além disso revela-se imune aos apelos da concorrência (Cf. Lopes 2011, Forrel, 1993; Reichheld, 1996).

Segundo Kotler (1999), o conceito de satisfação é diferente do conceito de fidelização, dado que a satisfação se traduz num estado passivo (vontade de ficar até que apareça algo melhor), enquanto que a fidelização é mesmo intenção de ficar.

Uma das grandes vantagens da fidelização de clientes é o facto de esta ser menos dispendiosa do que a conquista de novos clientes (Cf. Lopes, Bom & Tissier, 2000). Tendo em conta a forte concorrência a nível internacional, torna-se fulcral as empresas focarem todos os seus esforços nos seus clientes.

Os programas de fidelização têm sido cada vez mais utilizados pelas empresas de maneira a fidelizar os seus clientes.

Um exemplo disso são as organizações que concedem descontos perante a apresentação de cartão cliente. Saliente-se que os programas de fidelização são muito importantes para que se construa relacionamentos duradouros. (Zinman et al, 2010). Muitas vezes, para fazer crescer a fidelidade é fundamental ter em conta as suas necessidades e desejos, e tomar uma atitude na hora certa.

Uma outra forma de manter o contato frequente com o cliente é através do envio de mensagens ou cartas. Este envio periódico de mensagens e cartas é mais uma forma de fidelizar clientes. Deste modo, foi testado um modelo em bancos diferentes na Bolívia, no Peru e nas Filipinas no âmbito da seguinte investigação “ Getting to the Top of mind: How reminders increase saving” (Zinman et al, 2010). Este modelo tinha como principal objetivo compreender se o envio periódico de mensagens aumentava as poupanças dos seus clientes. A principal conclusão retirada foi a de que os lembretes (SMS/cartas) de poupança que referiam o objetivo eram duas vezes mais eficazes do que aqueles que não referiam o objetivo.

Refira-se que as empresas devem ter uma especial preocupação com a satisfação dos consumidores, pois um cliente insatisfeito não será um cliente fiel (Cf. Lopes 2011, Payne, Christopher, Clark & Peck, 1998). Contudo, existem situações em que o cliente não está totalmente satisfeito, mas continua a usufruir o mesmo serviço devido aos custos de mudança.

Os custos de mudança correspondem aos custos incorridos quando se pretende mudar de fornecedor, sendo assim constituem uma barreira à mobilidade dos clientes. Um dos propósitos dos custos de mudança, impostos por muitas empresas, é assegurar uma relação de longo prazo com o cliente (Cf. Lopes 2011, Patterson & Smith, 2001).

É importante referir que estes custos de mudança se verificam no sector bancário (Cf. Lopes 2011, Beerli, Martin & Quintana, 2004). Os relacionamentos de longo prazo na banca muitas vezes mantêm-se dadas as barreiras à saída impostas ao cliente e provenientes na sua maioria de empréstimos e outras soluções financeiras. Muitas destas barreiras à saída estão relacionadas com vínculos económicos ou legais (Cf. Lopes 2011, Holmlund & Kock, 1996).

Existem situações em que apesar de se verificar um cenário de insatisfação, o cliente não procura outra organização da concorrência dados os custos de troca (Cf. Lopes, Bolton & Drew, 1991). Deste modo, os custos de mudança podem levar a uma lealdade falsa, isto é, apesar de o cliente ter liberdade de escolha e não se encontrar satisfeito permanece leal dados os custos de mudança. Segundo Stewart (1998), existem vários fatores que podem funcionar como barreiras à saída de clientes do seu banco, como é o caso de:

1. Durabilidade dos relacionamentos dos clientes com o banco;
2. O pessoal dos bancos conhece os clientes e vice-versa;
3. A ideia de que transferir ou fechar contas é complicado;

De acordo com Holmlund e Kock (1996), os clientes tendem a manter um relacionamento com dois bancos: o banco primário e o banco secundário. O banco

primário corresponde àquele em que o cliente se relaciona regularmente e o banco secundário é aquele que o cliente recorre de forma ocasional. Torna-se assim claro que o objetivo das entidades bancárias é serem o banco principal dos seus clientes.

Em resumo, é fundamental para as instituições bancárias focarem toda a sua atenção nos consumidores, com o intuito de satisfazê-los e obter clientes fiéis. Ao agirem desta forma as instituições bancárias estão a promover a sua atividade e consequentemente a assegurar a sua sobrevivência.

### 2.3. Marketing Bancário

O sistema financeiro foi alvo de diversas transformações ao longo do tempo, devendo-se, essencialmente, aos avanços tecnológicos (Cf. Cardoso 2009, Allen e Santomero, 1998; Merton, 1995; Campbell e Kravow, 1980). Nos dias de hoje, as instituições financeiras ao atuarem como intermediários desempenham um papel muito importante para a economia.

Inicialmente, as instituições financeiras não revelaram interesse por marketing (Kotler, 1998), e assim permaneceram por muito tempo. Dado o fenómeno da globalização e as mudanças que se verificaram ao nível de regulamentações, o cliente assumiu grande importância e tornou-se mais criterioso nas suas escolhas de produtos e serviços. Isso conduziu a uma mudança de atitude por parte das entidades bancárias face ao marketing. Numa fase inicial, os bancos encaravam o marketing como vendas e publicidade, pelo que faziam sorteios e ofereciam brindes com o objetivo de conquistar novos clientes.

Mais tarde, as instituições financeiras aperceberam-se que a dificuldade não estava em conquistar novos clientes, mas sim em torná-los fiéis. Deste modo, os bancos começaram a encarar o marketing como sendo um “sorriso”, um ambiente agradável. Neste seguimento, as entidades bancárias criaram nos seus balcões de atendimento um ambiente moderno e acolhedor.

Outra das preocupações dos bancos foi a qualidade no atendimento, pelo que foi dada uma formação aos funcionários. Todavia, estas alterações verificaram-se em todos

os bancos, pelo que já não constituíam um fator que o cliente tem em conta aquando da escolha do banco.

Posteriormente, a banca começou a encarar o marketing como uma ferramenta de segmentação de mercados e inovação dos produtos. A diferenciação assume especial importância, quando a concorrência consegue copiar os novos produtos. A diferenciação está dependente da capacidade de inovar de forma contínua e da habilidade de fazer antes da concorrência (Kotler, 1998).

Numa fase posterior, os bancos encararam o marketing como uma forma de posicionamento de mercado. Por outras palavras, as entidades bancárias tomaram consciência de que não existe um banco melhor em tudo, pelo que o posicionamento deve ser utilizado como uma estratégia de segmentação de mercado.

Finalmente, as instituições financeiras consciencializaram-se que o marketing é análise, planeamento, implementação e controlo. Para alcançarem as suas metas, os bancos têm de ter um bom planeamento antes e têm de controlar todo o processo em desenvolvimento que permite atingir os seus objetivos.

Ao passar por estas diferentes maneiras de encarar o marketing, o principal foco é sempre o desenvolvimento de relacionamentos duradouros com o cliente (Kotler, 1998).

O sector bancário é marcado pela sua forte competitividade, pelo que em ordem a fidelizar clientes, os bancos recorrem a estratégias de marketing defensivas (Cf. Lopes 2011, Colgate & Alexander, 1998). Estas estratégias de marketing defensivas visam manter o relacionamento com o cliente.

O sistema financeiro mundial mudou de forma significativa nas últimas décadas. Por exemplo, nos Estados Unidos os bancos e outros tipos de intermediários afastaram-se do seu papel principal de aceitar depósitos e fazer empréstimos e começaram a desenvolver fontes de receita com base em taxas. Os bancos foram suficientemente empreendedores e inovadores que criaram as suas próprias taxas. Por outras palavras, a gestão de risco tornou-se a principal atividade dos bancos e de outras instituições financeiras (Santomero et al, 1999).

Em conclusão, para as instituições financeiras serem bem-sucedidas num ambiente altamente competitivo têm de possuir uma oferta completa de benefícios que seja valorizada pelo consumidor (Cf. Lopes 2011, Czepiel, 1992).

## 2.4 Negociação bancária

A negociação está presente em toda a nossa vida. Negocia-se no mercado o preço de um produto, por exemplo, no banco negocia-se a taxa de juro de empréstimo ou de uma poupança.

Em primeiro lugar é importante definir o conceito de negociação. Assim sendo, em termos comerciais a negociação tem como objetivo estabelecer um acordo entre as partes interessadas quanto às condições contratuais.

Uma negociação eficaz é aquela em que se procurou tomar as melhores decisões em ordem a maximizar o resultado para ambas as partes. Um processo negocial envolve uma grande variedade de aspetos. Todavia, a comunicação é fundamental para o desfecho de todo o tipo de acordos.

A negociação assume importância quando se procura alternativas para a solução de conflitos. Pode-se afirmar que uma negociação teve êxito quando o problema é resolvido, os objetivos foram alcançados e a qualidade do relacionamento entre os envolvidos manteve-se.

Segundo Martinelli e Almeida (1998), as empresas são fontes inevitáveis de conflitos. A própria organização hierárquica das empresas pode gerar conflitos, na medida em que cada departamento defende os seus próprios valores e os seus objetivos.

O conflito deve ser encarado pelo negociador como um catalisador para a mudança, isto é, como um meio para desenvolver a organização e o relacionamento entre as pessoas. Sendo assim, perante um conflito o negociador deve procurar as causas do mesmo e posteriormente propor soluções.

De acordo com Martinelli e Almeida (1997), o processo negocial é composto por três variáveis básicas: poder, tempo e informação. Contudo, existem situações em que surge apenas uma ou duas dessas variáveis. O poder remete para uma ideia de superioridade e autoridade, contudo deve ser encarado como um meio para se atingir um fim pretendido. Em relação ao tempo, para que uma negociação seja bem-sucedida deve respeitar o prazo limite.

Finalmente, a informação é a matéria-prima do processo de negociação pelo que deve vir de uma fonte fidedigna. Para além disso, a informação deve ser transmitida de forma clara de modo a que o recetor compreenda (Boff, 2011).

Um processo negocial pretende-se que seja vantajoso para ambas as partes envolvidas de modo a gerar satisfação (Cf. *Negociação*, 2003). Para um processo negocial ser bem-sucedido é fundamental gerir os objetivos e os interesses das partes, destacando os que são mais importantes para o fecho da negociação. Quer isto dizer, que um processo negocial deve ser preparado com cautela.

Se o processo negocial decorrer no âmbito de uma venda é fulcral conhecer bem o cliente, ter as prioridades bem estabelecidas bem como ter capacidade argumentativa, de modo a persuadir o cliente e a conquistá-lo.

Neste subcapítulo irá aplicar-se o conceito de negociação ao contexto bancário e ainda será explicada a sua importância tanto para o banco como para os comerciais bancários.

As instituições financeiras sentiram necessidade de se adaptar à realidade do meio onde se inserem. Estando inseridas num meio em constante mudança, dada a forte

concorrência e as tecnologias de informação, tornou-se imperativo para a banca saber negociar.

Dado o ambiente altamente concorrencial, as instituições financeiras têm procurado diversificar a sua oferta de produtos e serviços. De modo a melhor servir as necessidades dos seus clientes e a proporcionar-lhes um melhor aconselhamento, os bancos mantêm a sua base de dados sempre atualizada.

Destaque-se que o cliente possui cada vez mais poder negocial na medida em que está num mercado de forte concorrência, pelo que tem um maior leque de escolha. O seu maior poder negocial também se deve à facilidade de obter informação tornando-se assim clientes mais informados e conseqüentemente mais exigentes.

Perante um ambiente de elevada concorrência, as entidades bancárias sentiram necessidade de melhor gerir as relações com os seus clientes. Ao fidelizar um cliente, as entidades bancárias veem os seus resultados melhorar, na medida em que um cliente fiel compra mais, defende e ainda recomenda a empresa a terceiros (Cf. Machado, Harrise Goode, 2004).

Para as instituições financeiras é fundamental ter um comercial com capacidade de resposta face às objeções colocadas pelo consumidor. Se o comercial inspirar confiança e mostrar ser credível irá satisfazer o cliente, o que se torna vantajoso tanto para o banco como para o próprio cliente que ficou satisfeito por ter o seu problema solucionado (Kotler, 2000).

Refira-se que numa negociação pode predominar uma orientação mais integrativa ou mais distributiva sendo que esta é atribuída pelos negociadores (Cf. *Negociação*, 2003).

Uma negociação com orientação distributiva caracteriza-se por ser mais conflituosa, isto é, cada uma das partes envolvidas procura fazer prevalecer os seus interesses gerando-se muitas vezes conflitos, enquanto que numa negociação com orientação integrativa predominam elementos de concertação, ou seja, pretende-se estabelecer um acordo que seja vantajoso para ambas as partes – cenário *win-win* (Cf. *Negociação*, 2003).

A escolha por uma estratégia distributiva ou integrativa depende da natureza do problema, do grau de dependência das partes e ainda do grau de conhecimento do cliente. Por outras palavras, caso o comercial e o cliente prevejam que a sua relação irá manter-se no futuro deverão optar por uma negociação com orientação integrativa de maneira a ser vantajoso para ambas as partes. Nesta situação, o comercial deve procurar satisfazer o cliente aconselhando-o acerca dos produtos e serviços mais adequados às suas necessidades.

Saliente-se que a negociação é feita em quatro fases: a fase de abertura/acolhimento, a fase de discussão, de propostas e finalmente a fase de ajustamento/implementação.

Na primeira fase, fase de abertura, o comercial pretende criar um ambiente de confiança, pelo que é fundamental causar uma boa primeira impressão através de uma apresentação cuidada. Nesta fase, acolhimento, é muito importante que o comercial mostre ser credível. Ele deve igualmente usar uma linguagem adequada e um bom-tom

de voz. Nesta fase, é fulcral que o comercial capte a atenção do cliente dialogando com ele assuntos do seu interesse (Cf. *Negociação*, 2003).

Na fase posterior, discussão, o comercial deverá procurar conhecer o cliente e definir o assunto em questão. De maneira a melhor conhecer o cliente, o comercial deverá fazer perguntas. Contudo, é importante dar oportunidade ao cliente de falar, sendo que é este que deverá falar a maior parte do tempo. Sendo assim, o comercial deverá escutar ativamente as preocupações do cliente, mantendo o contato visual e mostrando-se interessado. Tendo em conta as preocupações expressadas pelo cliente, o comercial deverá reformular o que disse anteriormente para que o cliente entenda que ele está a ter em conta os seus problemas.

Na próxima fase, propostas, o comercial deverá apresentar propostas ao cliente sem qualquer compromisso. Nesta fase, o comercial deverá ter especial cuidado na escolha da proposta de modo a ir ao encontro das necessidades do cliente. É igualmente importante que o comercial tenha a certeza que a proposta é bem compreendida, pelo que esta deve ser exposta de forma clara e simples (Cf. *Negociação*, 2003).

Em resumo, o comercial deve escolher qual a orientação negocial a adotar em cada situação, consoante o perfil do cliente. Além disso, ao longo do processo negocial, o comercial deve procurar identificar as necessidades do cliente, e agir como um conselheiro, de modo a facilitar a escolha da solução mais adequada pelo cliente (Cf. *Negociação*, 2003). Refira-se ainda que a excelência em negociação faz parte do cenário económico a nível mundial, dada a tendência de globalização das economias e da sua busca em estabelecer relações político-económicas (Boff, 2011).

## 2.5 A qualidade no sector bancário

O sector bancário na sua essência é um prestador de serviços, pelo que para o estudo da qualidade por ele oferecida irá explicar-se neste subcapítulo a qualidade no sector dos serviços.

Os serviços são caracterizados por serem intangíveis, inseparáveis, heterogéneos e pela sua perecibilidade. Sendo que são estas as características que os distinguem dos bens tangíveis (Cf. Lopes 2011, Kotler & Armstrong, 1994).

Uma das características dos serviços é a intangibilidade, na medida em que não é possível tocar-lhes. Segundo Santos (2002), esta característica dos serviços é considerada a mais importante uma vez que é aquela que torna mais difícil avaliar a qualidade do serviço prestado (dificuldade em perceber se a maneira que o serviço foi prestado foi de qualidade ou não).

Saliente-se que, contrariamente ao que acontece com os produtos, a prestação do mesmo serviço não apresenta sempre o mesmo nível de qualidade, dada a dificuldade em prestar serviços de uma forma *standard*. Por outras palavras, a prestação de serviços apresenta uma variabilidade da sua qualidade o que muitas vezes se explica por ser um prestador de serviços diferente de cliente para cliente ou de dia para dia (Cf. Lopes 2011, O'Brien & Deans, 1996).

Outra das características dos serviços é a perecibilidade, isto é, ao contrário dos produtos, não é possível constituir *stock*. Tendo em conta que nos serviços não é possível averiguar-se no final a sua qualidade, ao contrário dos produtos, o momento da

prestação do serviço é fulcral e todas as ações nele envolvidas devem ser o mais acertadas possível (Cf. Lopes 2011, Ghobadian et al, 1994).

Saliente-se, ainda, que a qualidade no sector dos serviços é uma função de três componentes diferentes: a imagem corporativa, a qualidade técnica e a qualidade funcional. Em primeiro lugar é muito importante para o consumidor que o serviço seja tecnicamente aceite, por exemplo um depósito num banco ou uma noite passada num restaurante devem conduzir a um resultado correto: os instrumentos financeiros onde foram aplicados as poupanças são seguros, o restaurante onde o consumidor passou a noite proporcionou-lhe uma boa refeição. Mais importante do que a qualidade técnica é a qualidade funcional, isto é, como a qualidade técnica é transferida para a qualidade funcional. Por exemplo, a rentabilidade do depósito efetuado no banco. Finalmente, dada a intangibilidade característica no sector dos serviços a imagem corporativa assume grande importância neste sector. Quer isto dizer que se a imagem transmitida pelas empresas de serviços não for atrativa o consumidor não terá oportunidade de testar a qualidade do serviço, uma vez que não se irá expor á atividade e ao marketing destas empresas (Gronroos, 1993).

É importante salientar que existe uma relação positiva entre a perceção de qualidade e a performance financeira das organizações. Quer isto dizer que as empresas com serviços de qualidade tipicamente possuem maior quota de mercado e maior retorno do investimento do que as empresas percecionadas com serviço de fraca qualidade. Essa situação leva-nos a concluir que o fator mais importante que afeta a performance dos negócios é a qualidade dos serviços proporcionados pelas empresas em relação à sua concorrência. Sendo assim, um serviço de qualidade pode ajudar as organizações a diferenciarem-se das demais e a ganharem vantagem competitiva.

Refira-se ainda que a qualidade do serviço prestado afeta as intenções dos clientes e potenciais clientes repetirem a compra. Pesquisas de mercado revelaram que consumidores insatisfeitos com o serviço irão divulgar a sua experiência a mais do que três pessoas, pelo que é razoável concluir que serviço de fraca qualidade irá reduzir o número de potenciais clientes. Ainda de acordo com pesquisas de mercado note-se que custa quatro vezes mais atrair novos clientes. A comunicação boca a boca pode ser uma ferramenta poderosa para atrair novos clientes. Por outro lado, comunicações negativas podem ter efeitos devastadores na credibilidade e nos esforços feitos pelas organizações em atrair novos clientes.

É ainda importante mencionar os requisitos que as empresas têm de cumprir para garantir um serviço de qualidade.

Um dos requisitos é o foco no mercado e no cliente. Os problemas na qualidade do serviço prestado tendem a surgir quando as organizações não estão focadas em identificar as necessidades dos clientes e as suas expectativas.

Outro dos requisitos é a capacidade do seu *staff*. A qualidade no serviço prestado pode ser melhorada se as empresas autorizarem os seus colaboradores a tomarem decisões de acordo com as necessidades do cliente.

Outro dos requisitos e ainda relacionado com o *staff* da empresa é o facto de ter uma equipa motivada e bem formada. Este requisito é fulcral, dado que ao ter uma equipa que não está preparada para exercer o trabalho esta irá sentir dificuldades em realizá-lo de forma eficaz e o consumidor irá notar essa situação e poderá gerar problemas na perceção de qualidade obtida pelo mesmo. Para além disso, uma equipa para estar motivada requer um acompanhamento contínuo, o surgimento de novas oportunidades, remuneração e um sistema de reconhecimento adequado.

Finalmente, mas igualmente importante é ter uma visão clara da definição de serviço de qualidade. Uma consequência da natureza interativa dos serviços é a necessidade de ter uma visão do que é um serviço de qualidade, uma vez que a inconsistência e a variabilidade de formas de tratamento são propensas a ter um impacto adverso na percepção de qualidade (Ghobadian, 1994).

Refira-se que segundo Ghobadian et al (1994), a qualidade do serviço prestado no sector bancário foca-se no consumidor, uma vez que é o consumidor que irá avaliar a prestação do serviço. Deste modo, é fundamental o modo como o consumidor é atendido (qualidade de atendimento), de maneira a que se crie um clima de satisfação. Neste sentido, a avaliação da qualidade de um serviço deve ser feita no momento da sua prestação, ou seja, quando o cliente e o prestador de serviços estão a interagir (Cf. Lopes 2011, Brown, Churchill & Peter, 1993).

Como referido anteriormente, os serviços têm características únicas (intangibilidade, heterogeneidade e indivisibilidade) que devem ser totalmente reconhecidas em ordem a perceber a qualidade nos serviços. De certo modo, estas características únicas dos serviços dificultam a avaliação por parte do consumidor do serviço prestado. Por exemplo, o facto de os serviços serem heterogéneos faz com que a prestação de serviço seja diferente de consumidor para consumidor e até mesmo de dia para dia. Deste modo, é difícil assegurar a qualidade do serviço na medida em que aquilo que a empresa pretende entregar pode ser diferente daquilo que o cliente recebe (Parasuraman, et al, 1985).

Em síntese, a qualidade do serviço não é fácil definir, dadas as suas características próprias. Refira-se, ainda, que a qualidade do serviço influencia a decisão de repetir ou não a compra quer por parte dos atuais clientes como dos potenciais clientes, o que

poderá significar uma redução de custos na angariação de novos clientes caso o serviço seja percebido como sendo de qualidade.

## 2.6. Canais de atendimento

Perante um cliente cada vez mais exigente e a um maior recurso às novas tecnologias de informação tornou-se imperativo para o sucesso das organizações uma ampliação dos canais de atendimento. Sendo assim, neste subcapítulo serão apresentados os principais canais de atendimento disponíveis no sector bancário.

Os principais canais de atendimento das instituições financeiras são presencialmente nos seus balcões, através do telefone (central de atendimento), pela internet e através de diferentes tipos de intermediários.

Os bancos devem identificar segmentos de mercado lucrativos em cada canal de atendimento (telefone, internet, balcão, etc.). Contudo, o problema dos bancos é ainda mais complexo na medida em que os diferentes canais de distribuição tem diferentes estruturas de custos e diferentes graus de interação com o cliente.

Alguns bancos têm clientes que perguntam pelos meios de atendimento eletrónicos e assim os bancos consideram este canal de atendimento rápido de introduzir e promovem-no junto dos seus clientes. Outros bancos têm apenas poucos clientes que questionam por esse canal de atendimento, pelo que são mais hesitantes em implementá-lo. Estes diferentes segmentos de clientes não querem o mesmo pelo que não estão dispostos a pagar o mesmo preço pelos canais de atendimento eletrónicos.

São vários os canais de distribuição oferecidos pelos bancos. Os bancos disponibilizam os seus serviços através da sua rede de balcões, ATMs, o telefone e a internet.

A disponibilização dos serviços através das redes de balcões requer que o cliente se dirija a um balcão e aguarde pela sua vez na fila de espera. Ao recorrer ao telefone o

consumidor tem de ligar para o banco o que constitui um maior custo efetivo, mas é mais conveniente para o cliente. O canal de atendimento internet pode ser usado pelos clientes com computador pessoal e acesso ao *world wide web*.

As versões mais recentes de aplicações mobile dos bancos são caras, complicadas e não arrecadam um nível suficiente de aceitação pelo consumidor. Contudo, atualmente são mais económicas do que o telefone e também são mais convenientes, uma vez que grande parte dos movimentos bancários podem ser feitos facilmente usando um computador com internet.

Foram efetuados diversos estudos em ordem a compreender o motivo de escolha de um determinado banco, contudo nenhum deles apontou como critério os canais de atendimento disponibilizados. Apesar disso, pode se afirmar que os consumidores têm cada vez menos tempo para gastar em casos como visitar o seu banco, pelo que procuram maior conveniência e acessibilidade.

No caso de o consumidor adotar os canais de atendimento eletrónicos, é previsível que a estrutura de canais de atendimento seja diferente no futuro. Quer isto dizer que iria conduzir no futuro ao fecho de alguns balcões e a uma redução do número de colaboradores.

Muitos bancos recorrem à estratégia de múltiplos canais de atendimento. Contudo, esta estratégia facilmente gera problemas a nível interno e até chega a confundir os clientes.

Torna-se difícil motivar os consumidores que se dirigem aos balcões a utilizarem os meios de atendimento eletrónicos que por sua vez conduzem ao desemprego (Mols et al, 1999).

Uma das formas de aceder ao banco muito frequente nos dias de hoje são as máquinas ATMs e ainda o serviço de *homebanking*. Saliente-se que as transações feitas

de forma eletrônica tem um custo muito menor do que as transações feitas presencialmente nas agências bancárias (Cf. Lopes, Wenningar & Orlow, 1997). Deste modo, o crescente recurso a meios eletrônicos permite uma redução significativa dos custos das transações, e por outro lado aumenta o leque de escolha ao consumidor (Cf. Lopes, Rosa & Kamakura, 2002).

Face a uma maior afluência aos meios de atendimento eletrônicos os bancos depararam-se com uma menor proximidade ao cliente. Contudo, apesar de no *internet banking* (IB) haver um menor contato com o cliente, e o marketing de relacionamento assentar numa maior proximidade ao cliente, estas duas estratégias não são antagônicas e a sua aplicação em simultâneo pode conduzir a resultados de sucesso. Refira-se que o *internet banking* é o canal de atendimento menos custoso para o banco (Cf. Lopes, Hall, Whitmire & Knight, 1999).

Em suma, os canais de atendimento eletrônicos proporcionam um menor tempo de espera e uma maior conveniência do que o atendimento tradicional ao balcão. Os canais de atendimento eletrônicos estão a tornar-se atrativos para um segmento de mercado cada vez maior. Todavia, antes de as instituições fazerem grandes investimentos em meios de atendimento eletrônicos devem identificar os segmentos de mercado relevantes e a possibilidade de se desenvolverem (Mols et al, 1999).

### **CAPÍTULO III – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES A TESTAR**

Neste capítulo irá ser explicado o modelo que serviu de base a esta investigação bem como as hipóteses a ele associadas que derivaram da revisão de literatura efetuada no capítulo anterior.

Este trabalho tem como objetivo determinar quais os fatores que influenciam a escolha do banco por parte do consumidor e analisar o nível de satisfação do consumidor perante o serviço proporcionado pelo sector bancário.

Nos dias de hoje, o consumidor pondera as várias alternativas disponíveis antes de tomar uma decisão. Neste sentido, importa estudar que critérios utiliza o consumidor para avaliar as diferentes alternativas no que toca ao sector bancário.

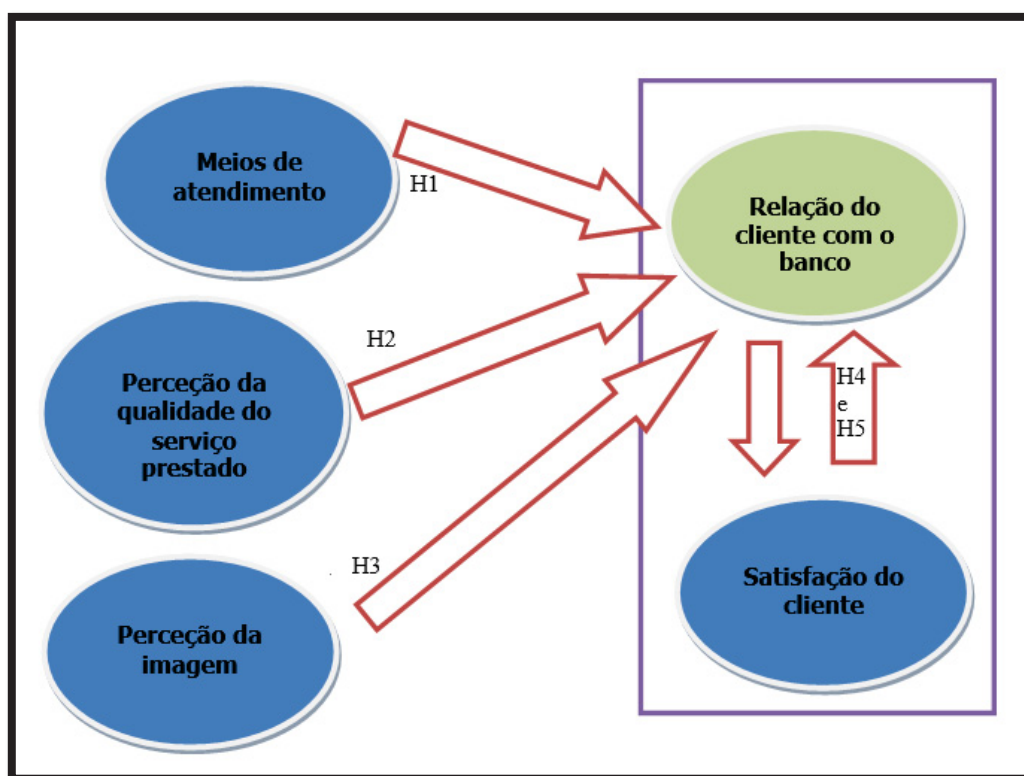
Dada a elevada competitividade no sector bancário, torna-se fundamental estabelecer relacionamentos sólidos de maneira a reter os clientes (Cf. Lopes 2011, Colgate & Alexander, 1998). Com o intuito de destacar-se da concorrência, as entidades bancárias deverão procurar oferecer vantagens competitivas (novo canal de atendimento, por exemplo) promovendo assim a satisfação dos seus clientes (Cf. Lopes 2011, Lovelock, Venderwe & Lewis, 1999).

Saliente-se que é fulcral para as instituições financeiras compreender quais os elementos que são valorizados pelos clientes, de modo a trabalhá-los da melhor maneira possível e a enquadrá-los nas suas políticas de gestão e de comunicação.

Apenas tendo conhecimento dos fatores aos quais o cliente atribui valor é que as instituições financeiras poderão melhorar o seu relacionamento com o cliente e atender às suas necessidades e desejos.

Neste sentido, foi elaborado o modelo conceitual apresentado abaixo na figura 2. Como se pode verificar na figura 2, os meios de atendimento disponibilizados pelas entidades bancárias, a qualidade do serviço prestado, a percepção que o cliente tem da imagem da instituição financeira e a satisfação do cliente são tudo fatores que influenciam tanto o desatar da relação do cliente com o banco como condicionam o desenrolar da mesma. Deste modo, com a formulação de cada uma destas hipóteses procura-se estudar quais os requisitos que são mais valorizados pelo consumidor quando tomam a decisão de ser cliente de um banco em detrimento de outro.

Figura 2. Modelo conceitual.



Todas as hipóteses presentes neste modelo conceitual são explicadas a seguir.

Os meios de atendimento proporcionados pelas instituições financeiras influenciam a escolha do banco por parte do consumidor.

Segundo Coelho (2000), a variedade de canais de atendimento disponibilizados pelas entidades bancárias é muito importante, na medida em que satisfaz as diferentes necessidades dos clientes do sector bancário.

As crescentes inovações tecnológicas fizeram-se sentir nos canais de atendimento disponibilizados pelas instituições financeiras. Tendo particular interesse os canais de atendimento onde está implementado o conceito de auto-serviço. Neste sentido, e com o intuito de compreender se os canais de atendimento proporcionados pelos bancos influenciam ou não a escolha dos mesmos, foi formulada a hipótese abaixo.

Hipótese 1:

Os canais de atendimento disponibilizados pelas entidades bancárias afetam a escolha do consumidor.

H1a) Preferência pelo atendimento presencial/personalizado;

H1b) Comodidade do serviço de *homebanking*;

H1c) Esclarecimento de dúvidas através do serviço de call center;

H1d) Uso recorrente das máquinas ATM

Perante um ambiente cada vez mais competitivo que os bancos se deparam, emerge a necessidade de diferenciação dos demais concorrentes através da implementação de estratégias inovadoras (Udwadia, 1990). Refira-se que a implementação de estratégias inovadoras requer a prestação de um serviço de qualidade.

Dado este ambiente altamente concorrencial no sector bancário, a sua sobrevivência a longo prazo passa pela construção de relacionamentos com os clientes e o seu acompanhamento. Segundo Credon (1998) e Lewis (1989), a definição de qualidade do serviço baseia-se nesta construção de relações com os clientes. A qualidade do serviço prestado influencia a intenção de repetir a compra quer dos atuais como dos potenciais clientes (Cf. Lopes, Ghobadian et al, 1994).

São vários os autores que tem estudado a qualidade no sector dos serviços. Apesar disso, Parasuraman et al (1985) desenvolveram um modelo acerca da qualidade no sector dos serviços e agruparam em dez categorias os critérios utilizados pelos consumidores para avaliar a qualidade dos serviços. Por outras palavras, estas dez categorias resumem os determinantes da qualidade nos serviços. As dez categorias são as seguintes: confiabilidade, responsabilidade, competência, acessibilidade, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreender/conhecer o consumidor e os tangíveis.

Destas dez categorias poderão destacar-se as seguintes quatro que irão ser testadas na hipótese 2: responsividade, acessibilidade, comunicação e a credibilidade.

Com a responsividade pretende-se compreender se as entidades bancárias dão resposta rapidamente ao consumidor, por exemplo se enviam o comprovativo de uma transação rapidamente, se devolvem as chamadas ao consumidor, etc.

Outra das determinantes da qualidade do serviço prestado é a acessibilidade. Com esta determinante da acessibilidade pretende-se compreender o quanto acessível é o serviço por telefone, por exemplo, se as linhas telefónicas estão desimpedidas e não

colocam o consumidor em espera. Também procura-se compreender se as horas de prestação do serviço são convenientes bem como a conveniência da sua localização.

A comunicação também constitui um determinante fundamental da qualidade do serviço. Com isto, pretende-se testar se o consumidor é devidamente informado e se as instituições financeiras adaptam a sua comunicação ao tipo de cliente com que se deparam.

Finalmente, com a credibilidade pretende-se perceber se as entidades bancárias têm em conta da melhor maneira possível os interesses do consumidor. Pretende-se igualmente estudar a reputação transmitida pelos bancos ao consumidor.

Tendo em conta as afirmações anteriores e o facto de a qualidade do serviço prestado ter impacto no relacionamento da banca com os clientes, foi definida a segunda hipótese.

Hipótese 2:

A perceção da qualidade do serviço prestado tem impacto no nível de satisfação e no relacionamento do cliente com o banco

H2a) Rapidez e eficácia no atendimento

H2b) Acessibilidade no atendimento

H2c) Comunicação cuidada ao consumidor

H2d) Oferta de serviços adequados às necessidades do consumidor

A imagem corporativa de uma organização diz muito a seu respeito, sendo que reflete a sua qualidade para os consumidores. O consumidor tendo em conta a sua experiência passada e todos os elementos que memorizou da marca cria uma imagem generalizada da entidade (Cf. Lopes, Schiffman & Kanuk, 2000).

Em grande parte, as empresas são identificadas pelo seu bom nome. Muitos autores afirmam que as empresas com boa reputação têm vantagem competitiva face às restantes e tem maior probabilidade de atrair mais clientes.

Refira-se que é muito importante para as empresas criar uma imagem corporativa positiva, pois assim torna-se muito mais fácil desenvolver a preferência do consumidor por aquele produto ou serviço. Por outras palavras, o facto de uma empresa ter uma imagem corporativa positiva facilita a conquista da confiança dos consumidores. Esta imagem corporativa positiva passa por exemplo pela responsabilidade social e ambiental das empresas.

Assim sendo, com a terceira hipótese pretende-se testar se a imagem transmitida pelas entidades bancárias constitui um fator que o cliente tem em conta aquando da escolha da sua entidade bancária. Por outras palavras, pretende-se testar se a imagem corporativa das instituições financeiras tem impacto na experiência do consumidor.

Hipótese 3:

A imagem corporativa das entidades bancárias influencia a sua escolha por parte do consumidor.

H3a) Credibilidade/reputação do banco (confiança)

H3b) Orientação para o consumidor

H3c) Preocupação social e ambiental

### H3d) Estabilidade económica

Nos dias de hoje, face a uma grande oferta de produtos e serviços e à maior exigência por parte do consumidor tornou-se mais difícil corresponder às suas expectativas e consequentemente conquistar a sua satisfação.

Um cliente satisfeito é sinónimo de um cliente fiel, na medida em que a probabilidade de repetir a compra e de permanecer fiel a determinada marca ou serviço é superior à de um cliente insatisfeito. A fidelização de um cliente satisfeito é muito importante para a continuidade das organizações, dado que tem um impacto positivo nos resultados.

Deste modo, com a hipótese 4 pretende-se testar se o facto de o cliente estar satisfeito tem influência no comportamento relacional com a organização.

#### Hipótese 4:

O nível de satisfação do cliente tem impacto no comportamento que este estabelece com a instituição financeira.

H4a) relação duradoura com o banco

H4b) recomendação do banco a terceiros

H4c) tornar-se num cliente entusiasta

A construção de relacionamentos com os clientes é fundamental para que as organizações perdurem no tempo. Quer isto dizer que a finalidade das empresas é atender às necessidades dos consumidores, devendo para tal dedicarem-se ao seu estudo.

Face a um mercado cada vez mais competitivo com que se deparam as entidades bancárias a construção de relacionamentos com os clientes assume especial importância. Com o intuito de construir uma relação sólida, os bancos devem procurar compreender de forma clara as expectativas do consumidor.

Neste seguimento, com a hipótese 5 pretende-se testar se o facto de o cliente estar satisfeito com a qualidade do serviço influencia a sua escolha em trabalhar apenas com um banco.

Hipótese 5:

Um cliente satisfeito com a qualidade do serviço prestado tem tendência em trabalhar apenas com um banco

H5a) maior diversidade de serviços prestado a cada cliente

H5b) maior afinidade com os clientes

H5c) relação de longo prazo

Tendo já todas as hipóteses formuladas com base na revisão de literatura feita anteriormente, procurou-se estudar o impacto de diferentes fatores na escolha do banco por parte do consumidor. Deste modo, no próximo capítulo é exposta a metodologia usada para validar as hipóteses.

## **CAPÍTULO IV – METODOLOGIA E TRATAMENTOS DOS DADOS**

Neste capítulo serão explicadas as etapas seguidas de modo a dar-se continuidade ao estudo. Ainda será feita a análise estatística dos resultados obtidos bem como a análise multivariada.

### **4.1. Etapas do Trabalho e Amostra**

Com base na revisão de literatura feita anteriormente foi elaborado um questionário (Anexo I) de modo a fazer face a este estudo.

Inicialmente são colocadas questões com o intuito de compreender se os indivíduos têm em conta mais do que uma instituição financeira e com que frequência se dirigem às mesmas. De seguida, procura-se compreender se a perceção do serviço prestado pelas diferentes instituições financeiras é igual para os inquiridos, ainda na secção A (envolvimento com o cliente) é pedido aos inquiridos para indicarem o motivo pelo qual abriram conta no banco, que fatores tiveram em conta aquando da escolha do banco e por que motivos se dirigem regularmente ao banco.

No grupo de questões seguinte é pedido aos inquiridos para avaliarem a qualidade do serviço prestado pela sua entidade bancária. Nesse grupo, estão apenas questões fechadas, sendo que numa delas recorre-se à escala de Likert de cinco pontos.

Os próximos 3 grupos de questões (C,D,E) são compostos unicamente por questões fechadas em que é pedido aos inquiridos para numa escala de 1 a 5 (1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo Totalmente) avaliarem o seu grau de satisfação com a sua entidade bancária, a perceção

que possuem da reputação/imagem da sua instituição financeira e finalmente, como classificam os meios de atendimento proporcionados pela sua entidade bancária.

Após terem sido feitos alguns ajustes, o questionário foi colocado *online* de maneira a obter um maior número de respostas de forma fácil e pouco dispendiosa. O questionário foi colocado *online* no seguinte url: <http://research.azoresnetwork.com//index.php?sid=49723&lang=pt> e foi divulgado nas redes sociais de 22 de Março a 26 de Abril.

De modo a obterem-se respostas das diferentes ilhas, o questionário foi divulgado a indivíduos de diferentes ilhas que posteriormente divulgaram o mesmo a conhecidos.

No que diz respeito à amostra, esta foi obtida recorrendo-se à técnica de amostragem por conveniência, ou seja, foi selecionada uma amostra da população acessível à investigadora. Por outras palavras, o questionário foi divulgado junto de conhecidos da investigadora que por sua vez o propagaram na sua rede de contatos gerando-se, assim, o efeito Bola de Neve (Malhotra, 2006).

Foram obtidas 274 respostas ao questionário, sendo 150 respostas completas e 124 respostas incompletas. Para a realização deste estudo considerou-se apenas as respostas completas.

Tendo já recolhidos os dados, passou-se à análise estatística através da utilização do *software* SPSS versão 24.

Primeiramente, irá ser feita uma descrição da amostra obtida em termos demográficos, de habilitações literárias, situação profissional, faixa etária e sexo. De seguida, foi feita uma análise de fatores com o intuito de obter os fatores principais que explicam o modelo. Com os fatores obtidos procedeu-se à análise de *clusters* através do método *K-means clusters*.

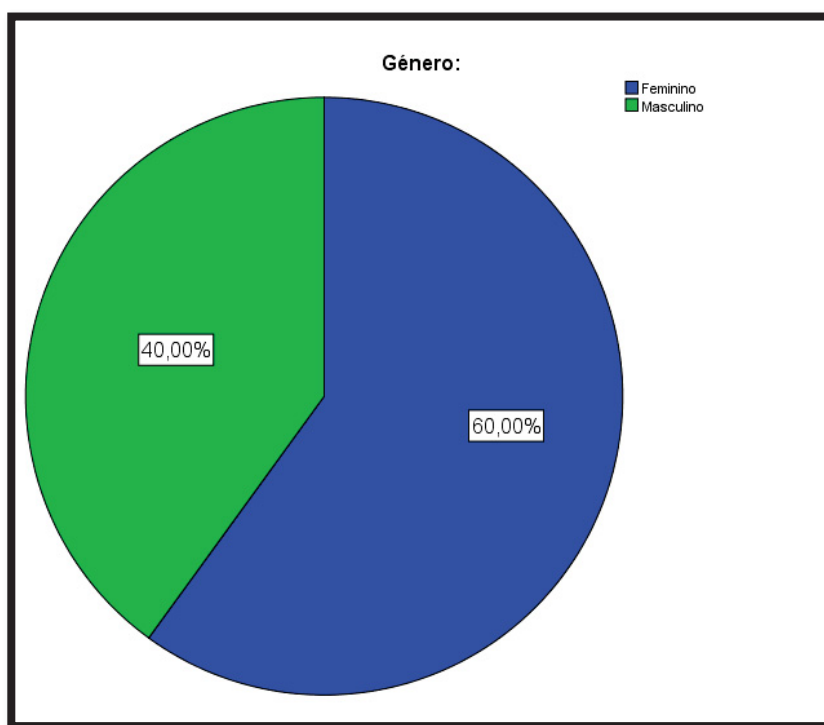
#### 4.2. Caracterização da Amostra

Das 150 respostas obtidas cerca de 90 respostas foram do sexo feminino e 60 respostas do sexo masculino, como se pode verificar na tabela 1 e na Figura 3.

Tabela 1. Distribuição das respostas por sexo.

<b>Género:</b>					
		<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>	<b>Percentagem válida</b>	<b>Percentagem cumulativa</b>
<b>Válido</b>	<b>Feminino</b>	90	60,0	60,0	60,0
	<b>Masculino</b>	60	40,0	40,0	100,0
	<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

Figura 3. Género dos inquiridos.

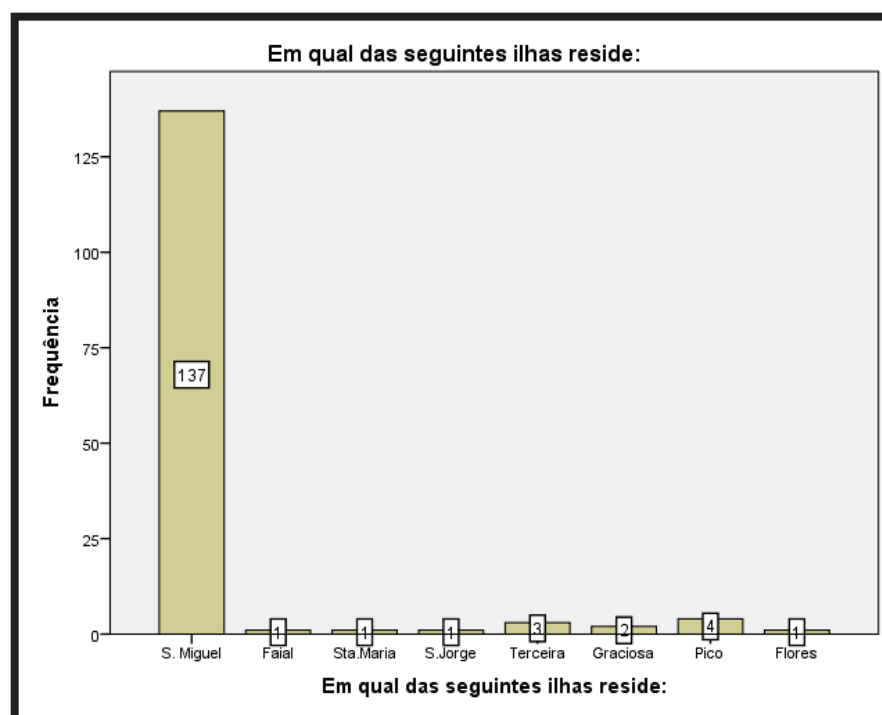


No que diz respeito à distribuição geográfica, cerca de 137 respostas foram provenientes da ilha de S. Miguel, 4 da ilha do Pico, 3 da ilha Terceira, 2 da ilha Graciosa e uma resposta em cada uma das restantes ilhas, com exceção do Corvo em que não se obteve nenhuma resposta, como se pode verificar na Figura 4 e na Tabela 2.

Tabela 2. Número de respostas por ilha.

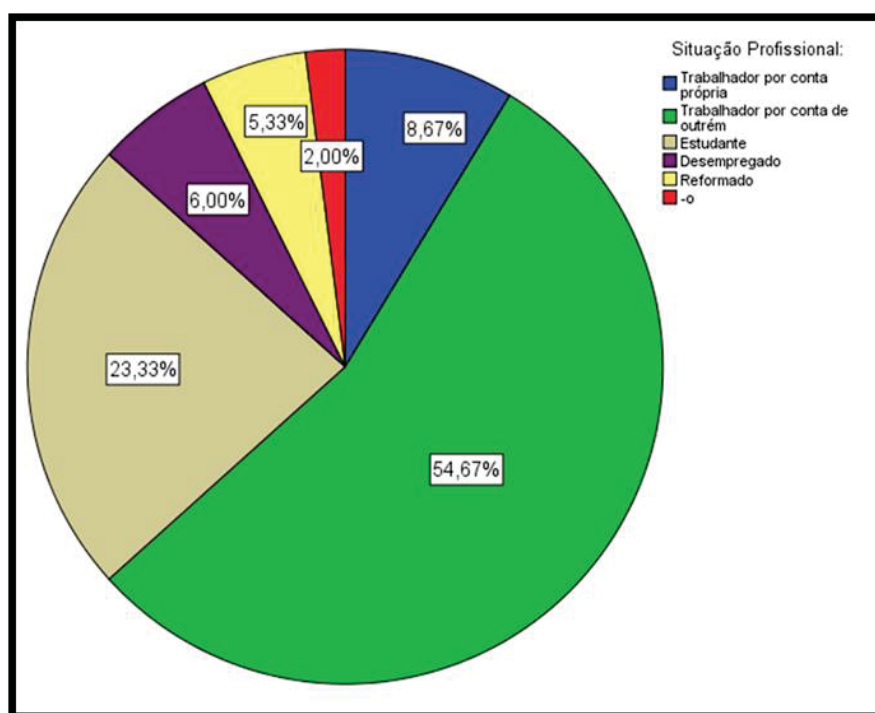
Em qual das seguintes ilhas reside:					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Válido	S. Miguel	137	91,3	91,3	91,3
	Faial	1	,7	,7	92,0
	Sta.Maria	1	,7	,7	92,7
	S.Jorge	1	,7	,7	93,3
	Terceira	3	2,0	2,0	95,3
	Graciosa	2	1,3	1,3	96,7
	Pico	4	2,7	2,7	99,3
	Flores	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 4. Distribuição geográfica.



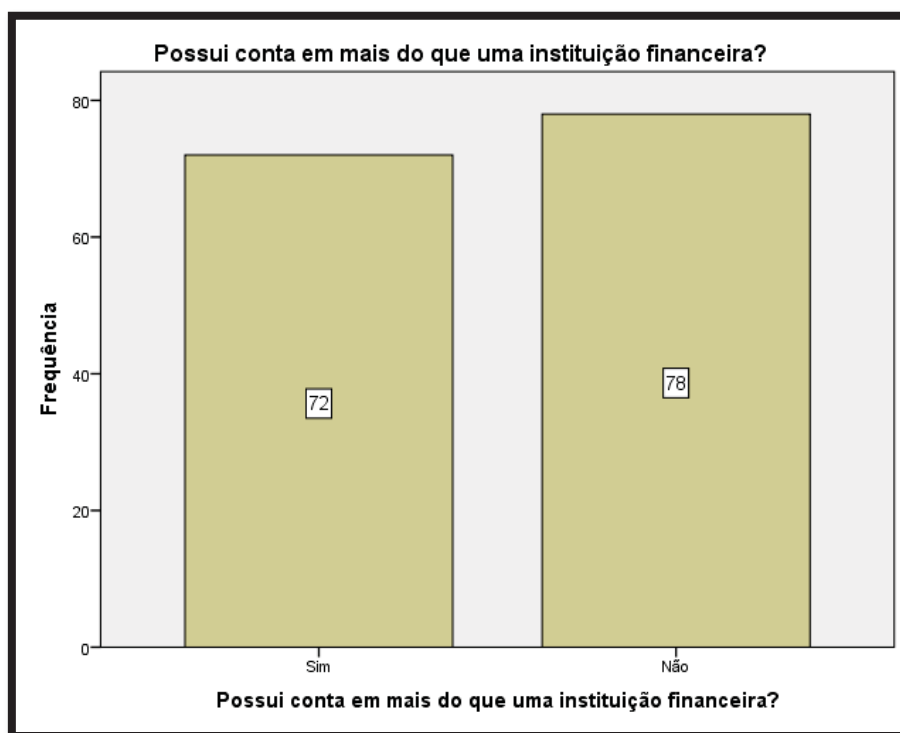
No que respeita à situação profissional dos inquiridos, cerca de 54,67% é trabalhador por conta de outrem, 23,33% é estudante e 8,67% é trabalhador por conta própria, 6% é desempregado, 5,33% é reformado e cerca de 2% encontram-se noutra situação (Estagiar L, etc.).

Figura 5. Situação Profissional.



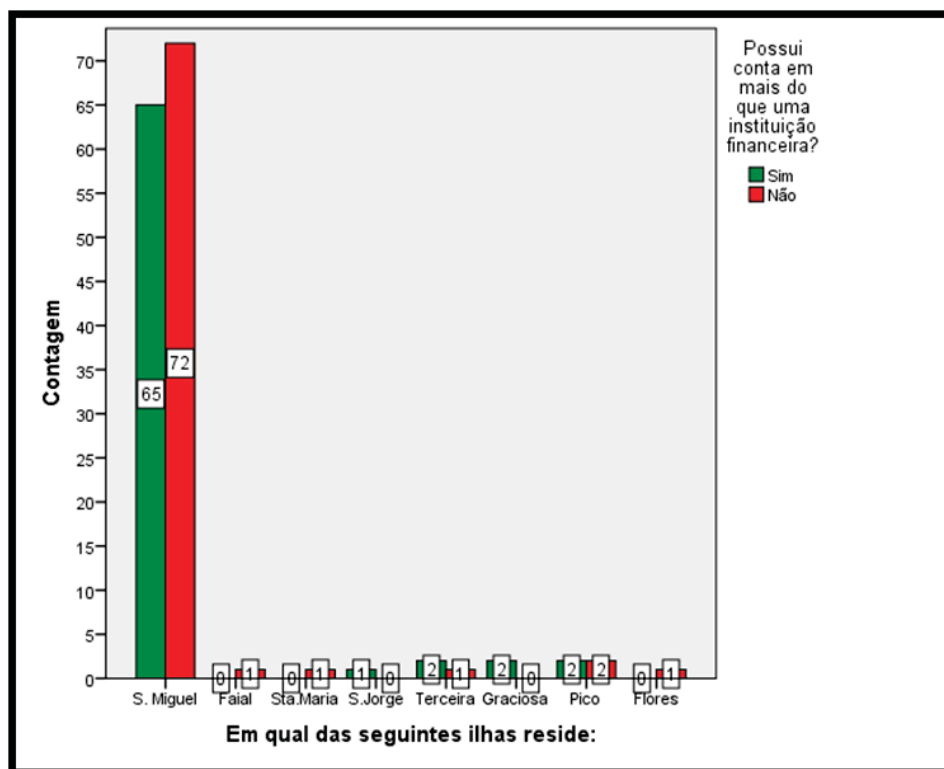
Com a primeira pergunta do questionário procura-se compreender se os inquiridos possuem conta em mais do que uma instituição financeira, cerca de 52% dos inquiridos afirma não ter conta em mais do que uma instituição financeira enquanto que cerca de 48% da amostra tem conta em mais do que um banco, como se pode verificar na Figura 6 abaixo apresentada.

Figura 6. Número de inquiridos com conta em mais do que uma instituição financeira.



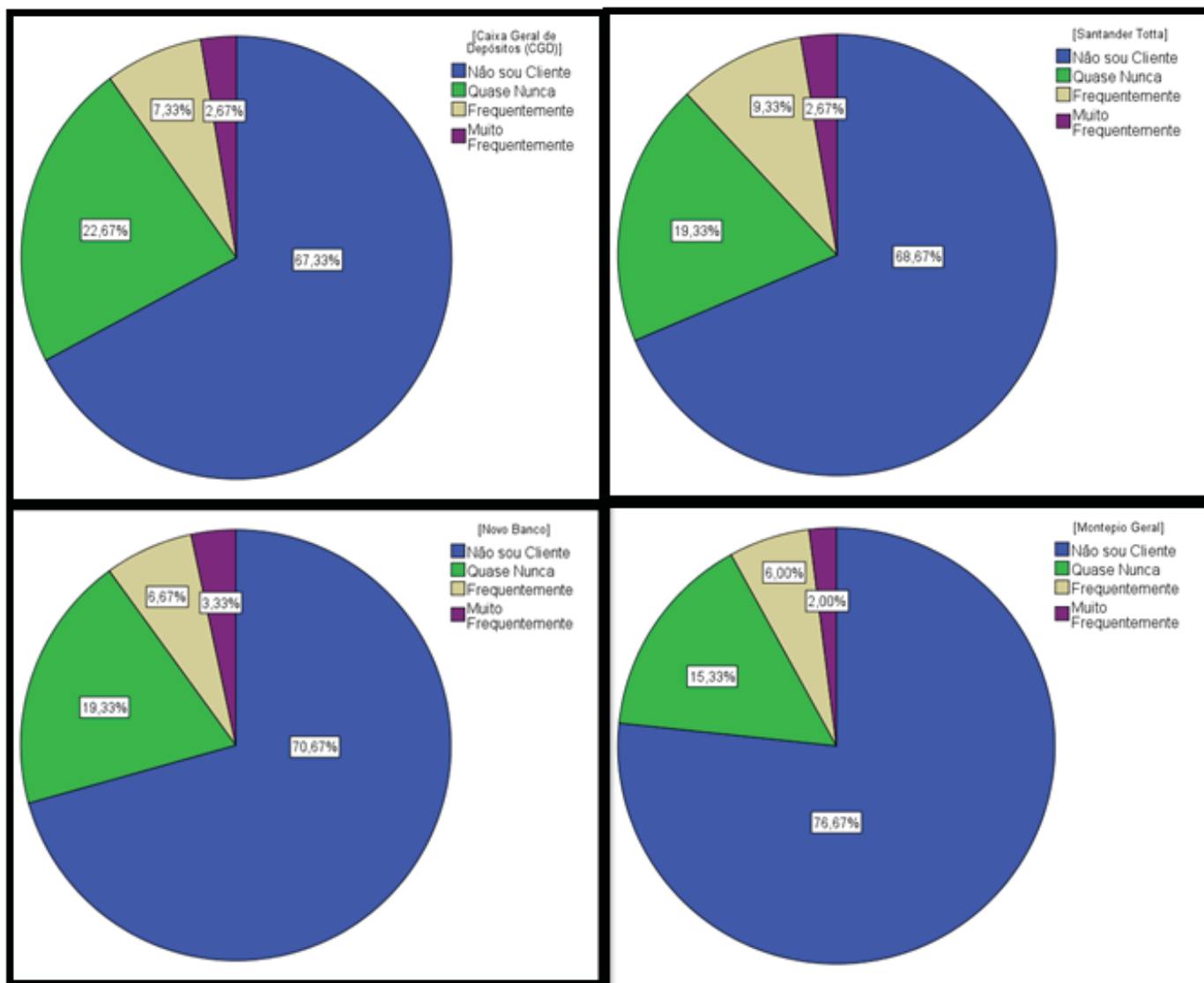
Com o intuito de compreender se este comportamento é semelhante nas diferentes ilhas, efetuou-se uma análise das respostas por ilhas. Infere-se, assim, que o comportamento não é o mesmo para todas as ilhas, sendo que em S. Jorge, Terceira, Graciosa e, Pico a maioria dos inquiridos se relaciona com mais do que uma instituição financeira, como se pode verificar na Figura 7.

Figura 7. Distribuição dos resultados por ilha.



De seguida, em ordem a compreender qual o banco de eleição dos inquiridos e a frequência com que se dirigem à sua entidade bancária foi elaborada a segunda pergunta do questionário. Seguindo-se abaixo as principais conclusões.

Figura 8. Entidades bancárias mais escolhidas pelo consumidor.

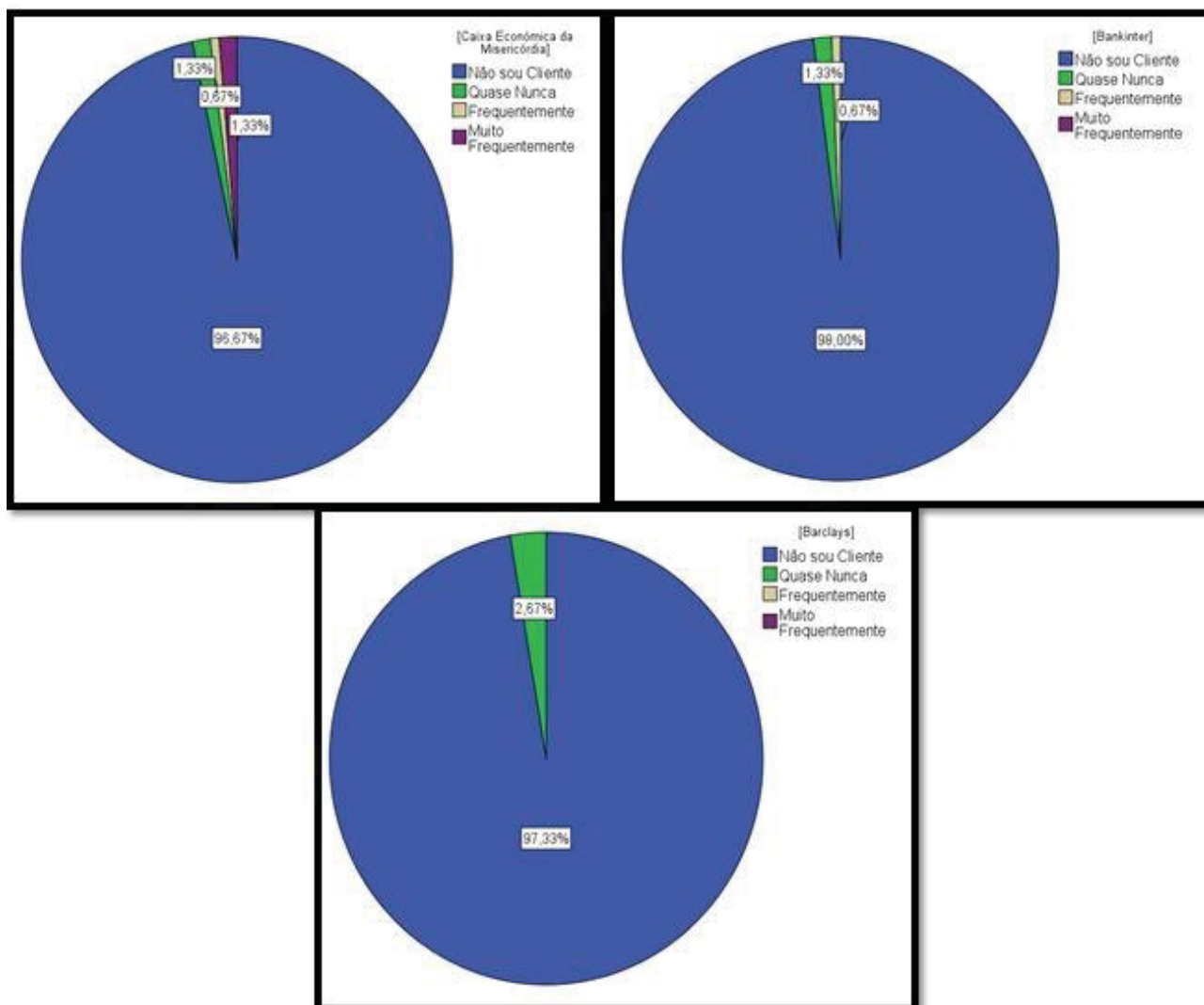


Com base na amostra recolhida, poderá afirmar-se que a Caixa Geral de Depósitos (32,67%), o Santander Totta (31,33%), o Novo Banco (29,33%) e o Montepio Geral (23,33%) são os bancos mais escolhidos para trabalhar, contrariamente à CEM, ao Bankinter e ao Barclays que constituem os bancos menos procurados.

Refira-se que em todos os bancos verificou-se uma percentagem reduzida (0,67%-3,33%) de visitas muito frequentes às instituições financeiras, isto é, constata-se que

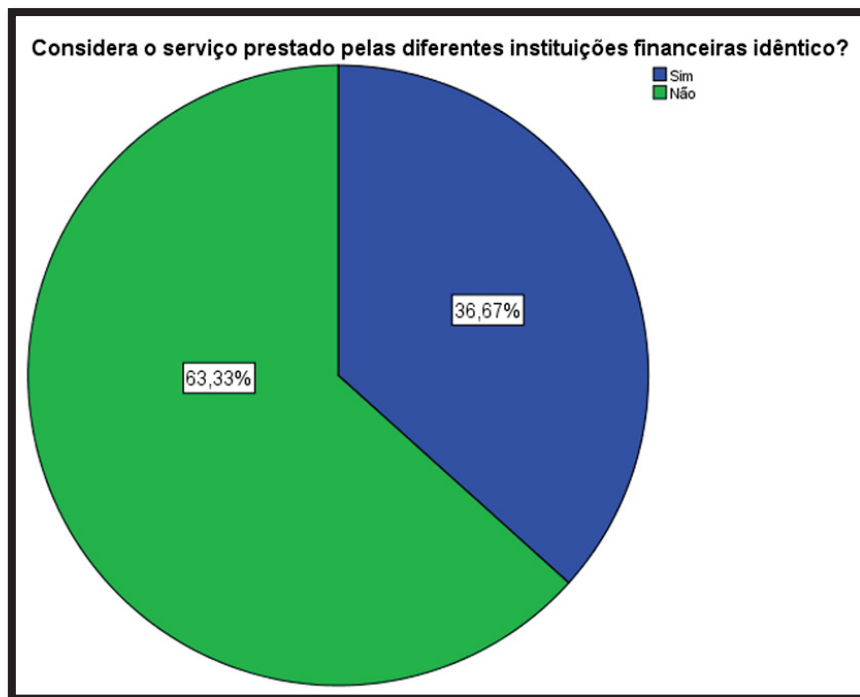
apenas um número muito reduzido dos inquiridos dirige-se frequentemente à sua entidade bancária.

Figura 9. Entidades bancárias menos escolhidas pelo consumidor.



Com o intuito de compreender a percepção do consumidor quanto ao serviço prestado pelas diferentes instituições financeiras, se este é divergente ou idêntico, foi efetuado o gráfico abaixo (Figura 10).

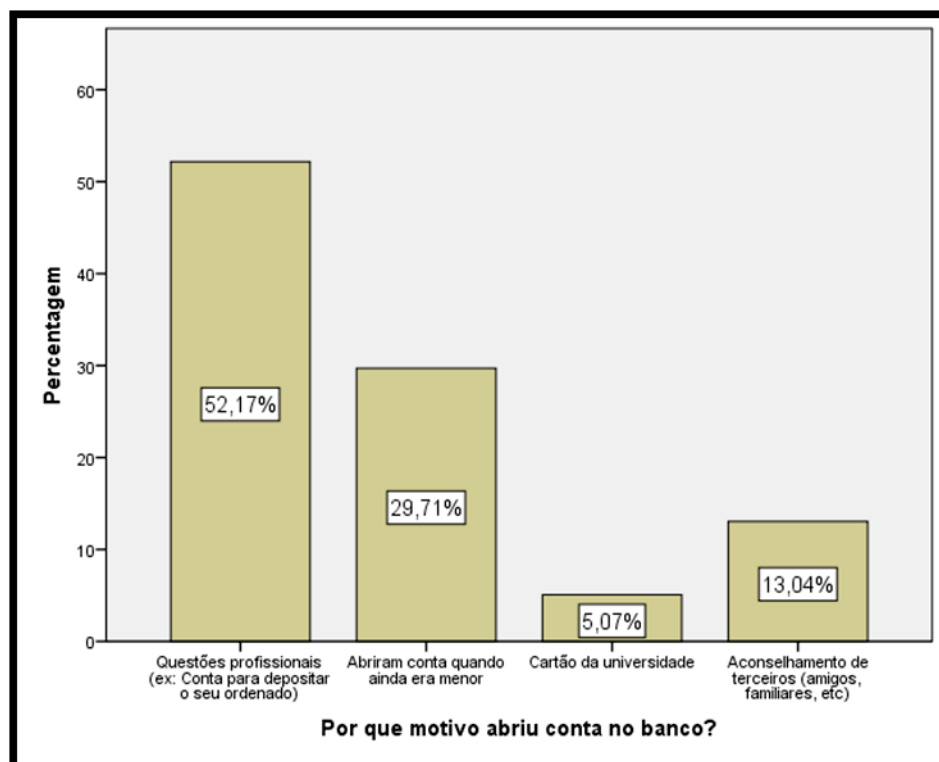
Figura 10. Avaliação do serviço prestado.



Com base na Figura 10 pode se afirmar que cerca de 63,33% dos inquiridos considera que o serviço prestado pelas diferentes instituições não é idêntico, isto é, consideram que existem fatores diferenciadores. Pelo contrário, cerca de 36,67% da amostra obtida considera ser idêntico o serviço prestado pelas diferentes instituições financeiras.

Uma das perguntas do questionário foi “Por que motivo abriu conta no banco?” que visa entender a razão pela qual os inquiridos necessitam das instituições financeiras. Mais de metade da amostra abriu conta no banco por questões profissionais (52,17%), isto é, por exemplo para depositar o ordenado refira-se ainda que 29,71% da amostra foi o tutor que abriu conta quando ainda eram menores. Cerca de 13,04% da amostra abriu conta por aconselhamento de terceiros e finalmente 5,07% da amostra abriu conta no banco devido ao cartão da universidade, como se pode comprovar na Figura 11.

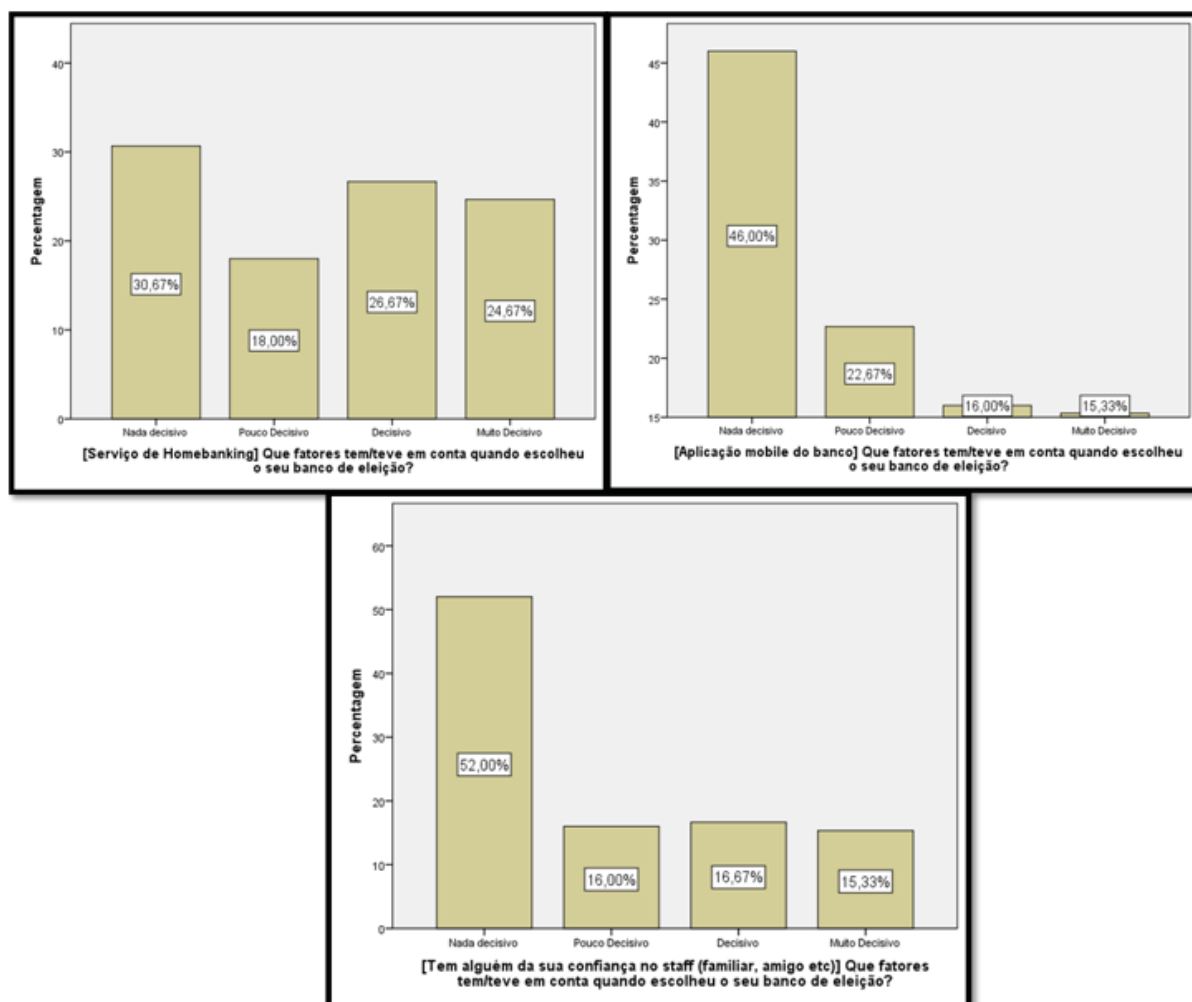
Figura 11. Motivos de abertura de conta bancária.



No que diz respeito aos fatores que os inquiridos tiveram em conta quando escolheram o seu banco de eleição, conclui-se que as taxas de serviço cobradas, recomendação de terceiros e a credibilidade/reputação do banco são os fatores que os

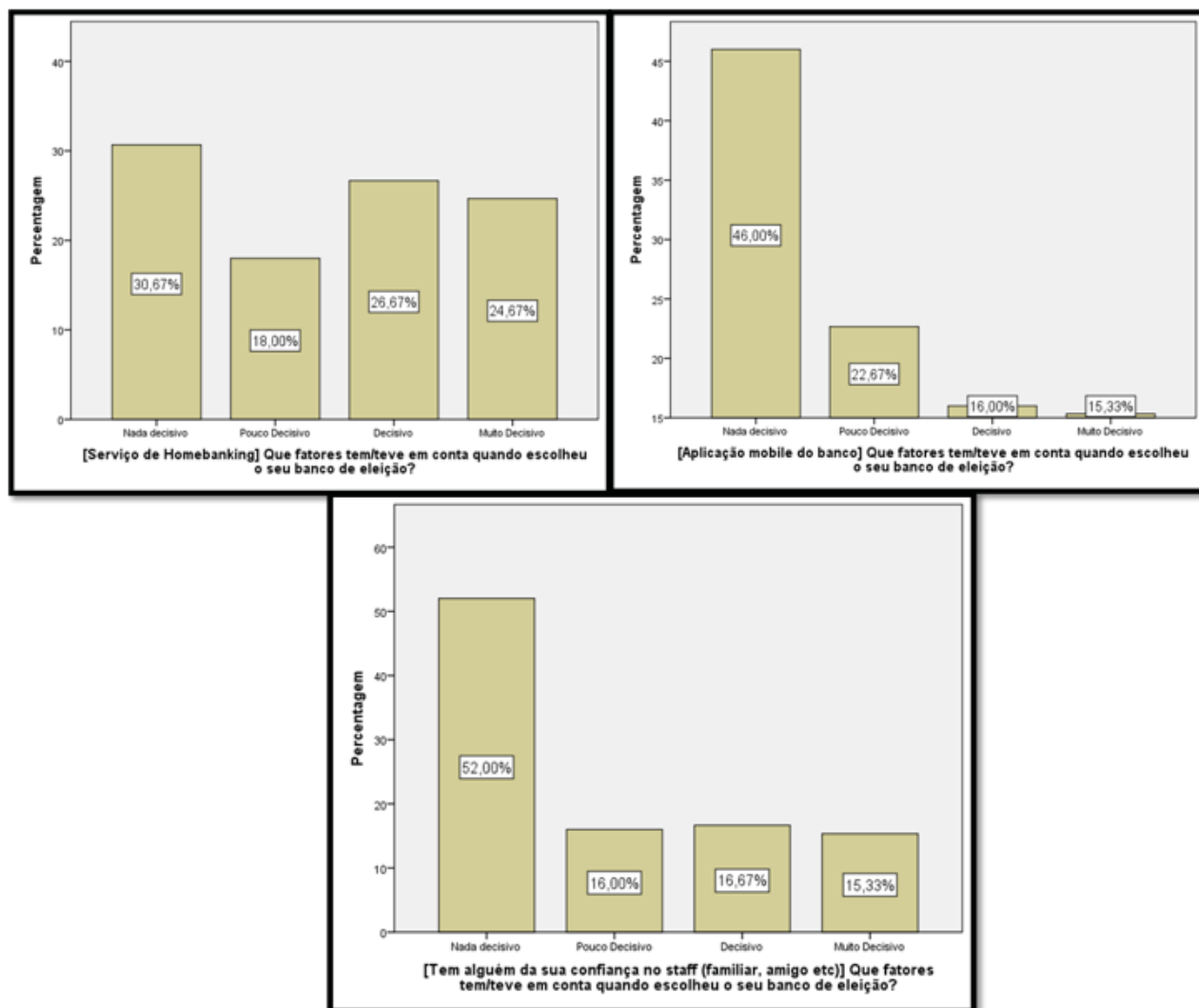
inquiridos consideram ter tido mais peso nesta decisão, como e pode comprovar pela Figura 12.

Figura 12. Fatores mais tidos em conta na escolha do banco.



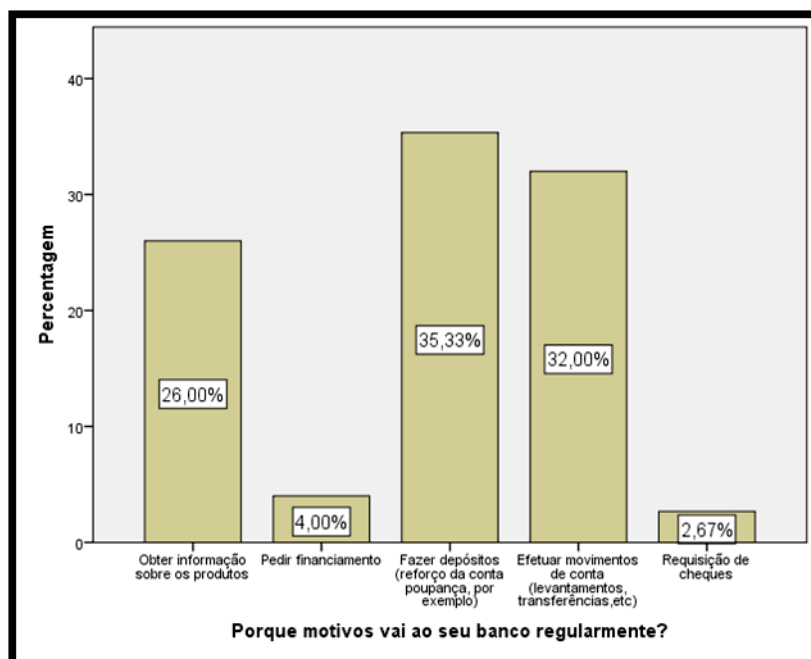
Contrariamente, os fatores considerados pouco decisivos pelos inquiridos aquando da escolha do banco foram o serviço de *homebanking*, a aplicação mobile do banco e ter alguém da sua confiança no *staff*, como se pode comprovar na Figura 13 abaixo.

Figura 13. Fatores menos tidos em conta na escolha do banco.



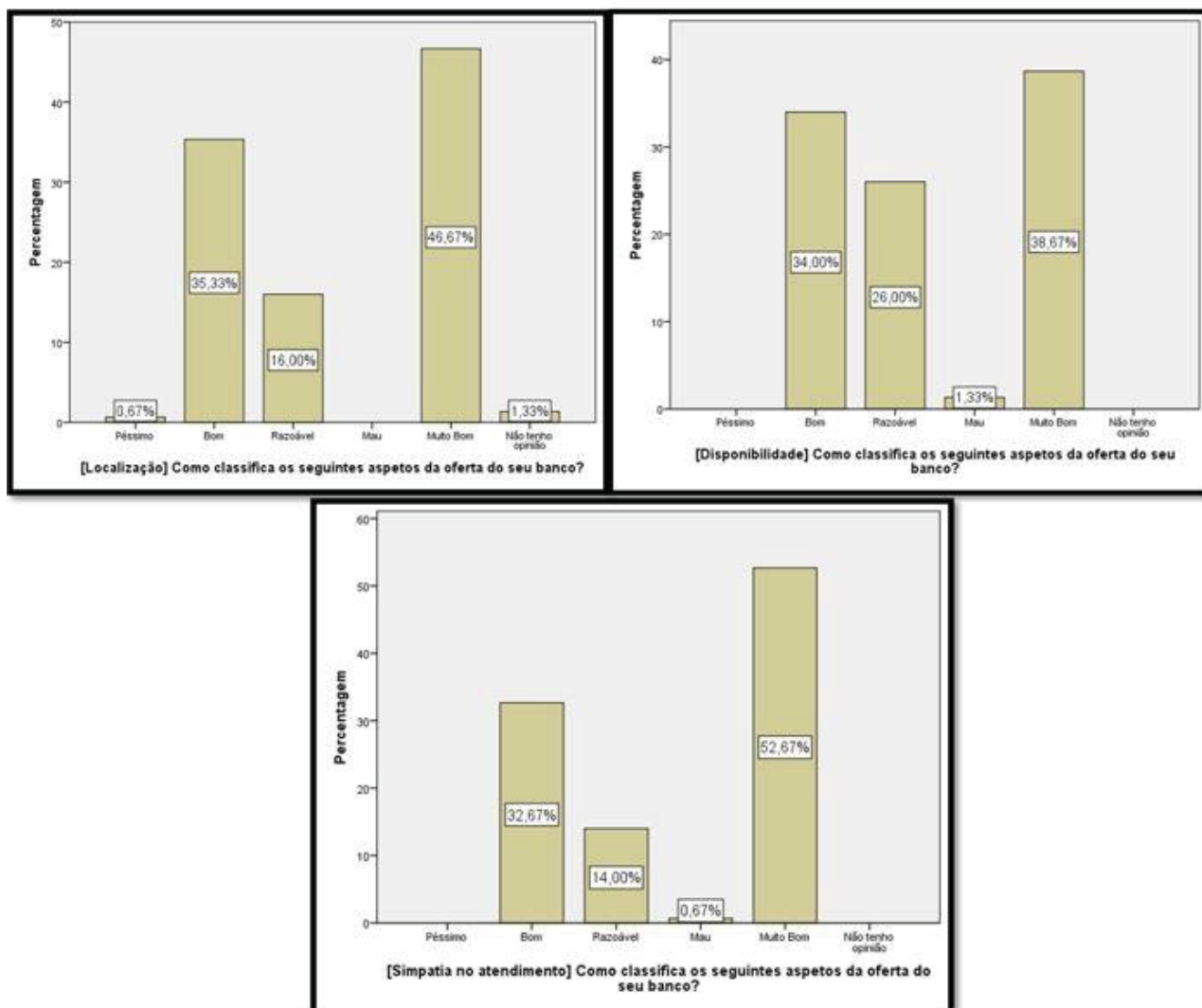
Com base na Figura 14 conclui-se que os inquiridos vão regularmente à sua entidade bancária para fazer depósitos (35,33%), efetuar movimentos de conta (32%) e obter informação sobre os produtos (26%). Uma menor percentagem de inquiridos dirige-se ao seu banco para pedir financiamento (4%) e para requisitar cheques (2,67%).

Figura 14. Motivos de ir ao banco regularmente.



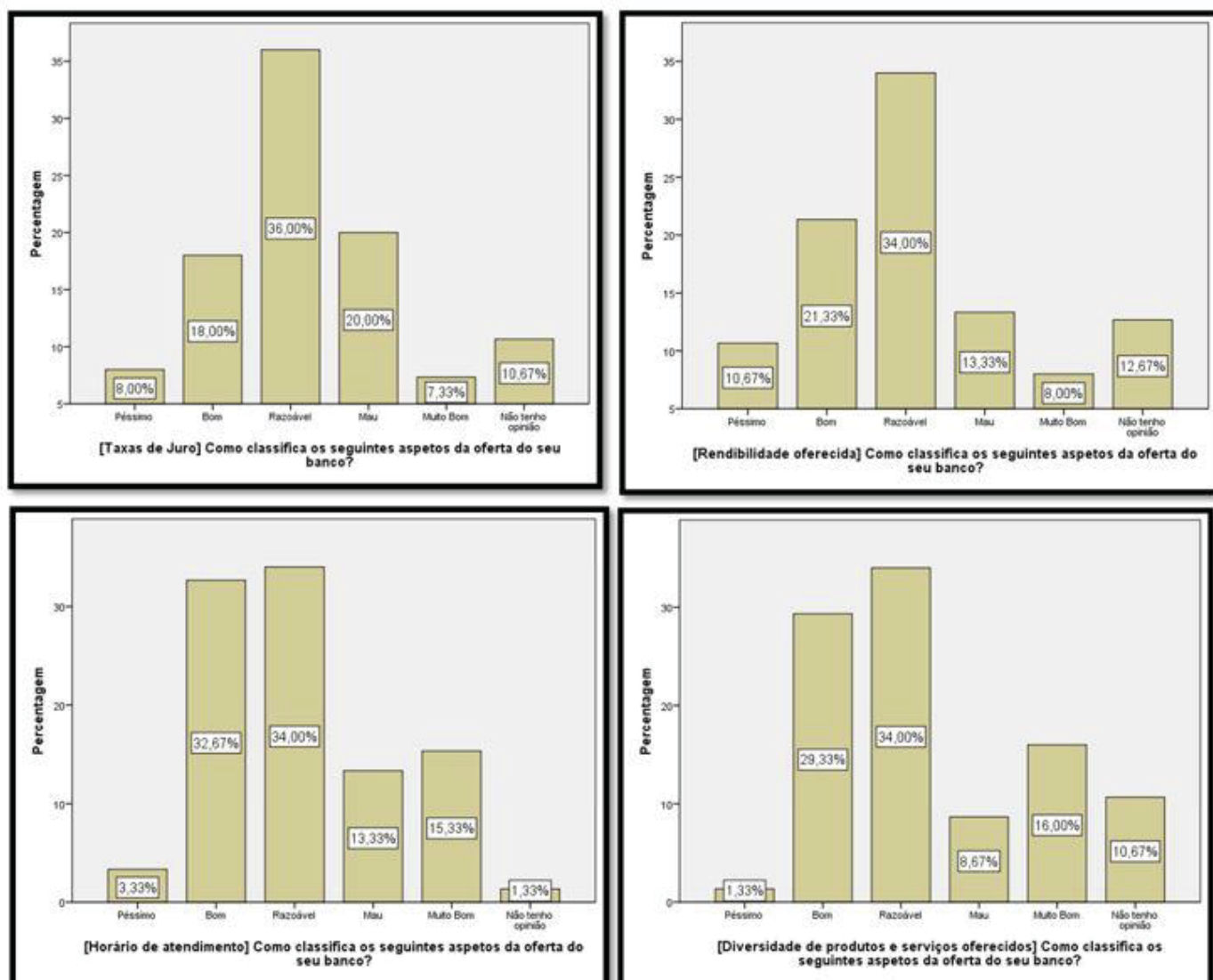
Os aspetos da oferta do banco que melhor foram classificados pelos inquiridos foram a localização (96,67%), a disponibilidade (38,67%) e a simpatia no atendimento (52,67%), tal como mostra a Figura 15 abaixo.

Figura 15. Aspetos da oferta do banco melhor classificados pelos inquiridos.



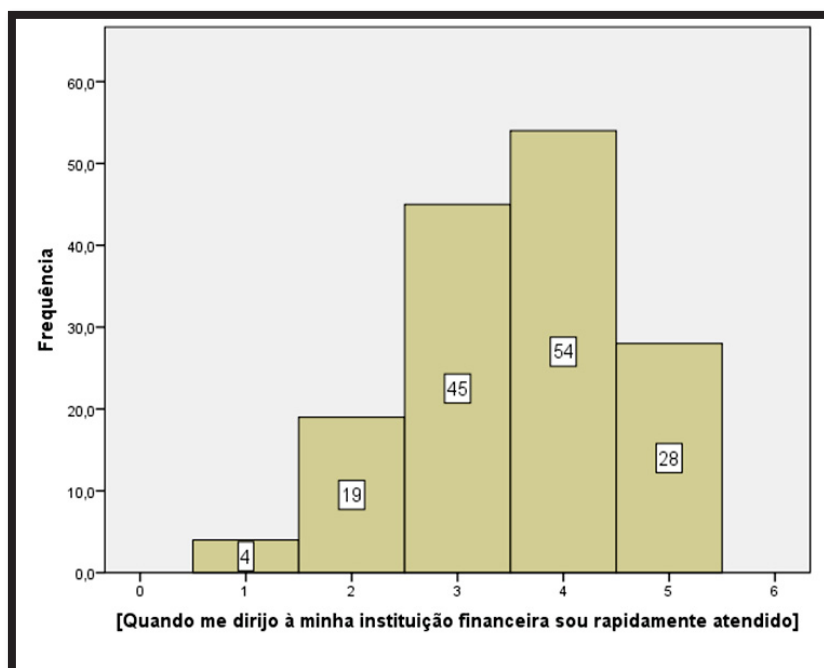
Contrariamente, nos aspetos com menor classificação, mas ainda positivos ficam as taxas de juro, a rendibilidade oferecida, o horário de atendimento e a diversidade de produtos oferecidos, tal como mostra a Figura 16.

Figura 16. Os aspetos da oferta do banco pior classificados pelos inquiridos.



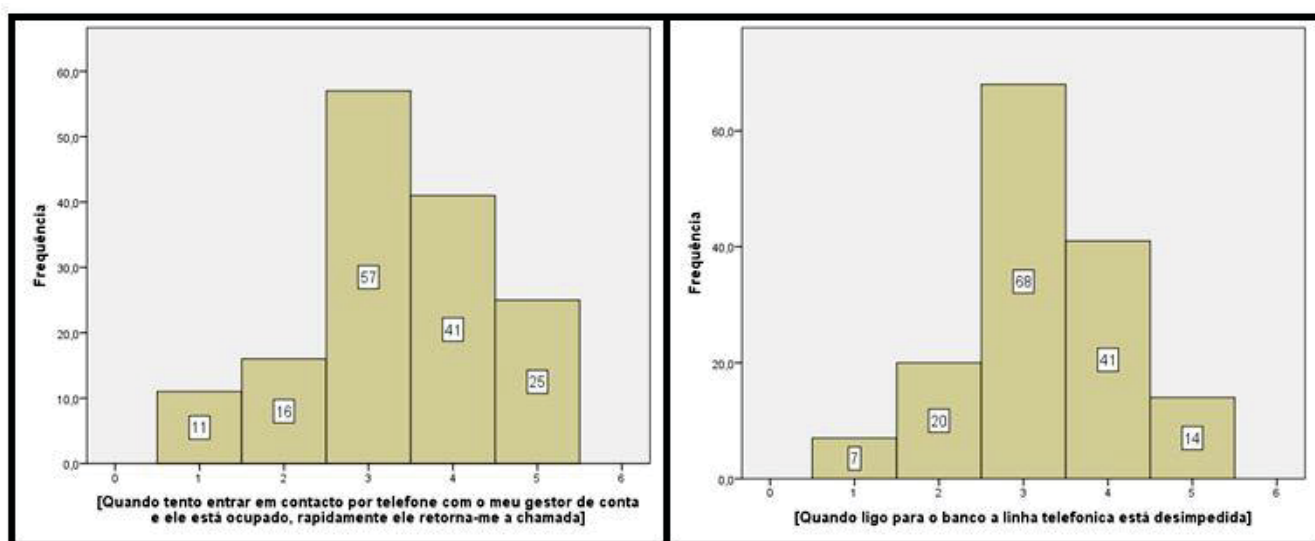
No que diz respeito à rapidez no atendimento cerca de 82 inquiridos afirmam ser rapidamente atendidos quando se dirigem à sua entidade bancária.

Figura 17. Rapidez no atendimento.



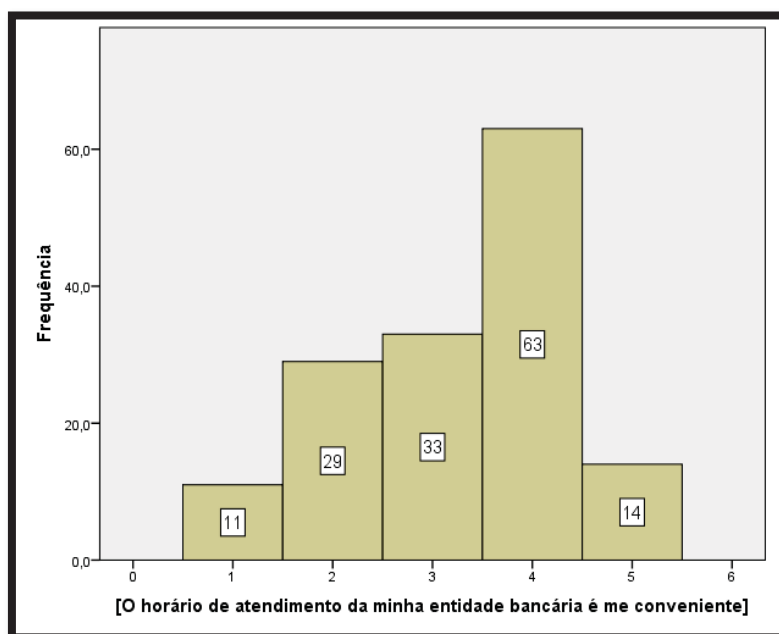
Relativamente à disponibilidade telefónica do banco e à disponibilidade do gestor de conta retornar a chamada rapidamente, menos de metade dos inquiridos consideram que o contato telefónico é rápido e eficaz.

Figura 18. Retorno da chamada.



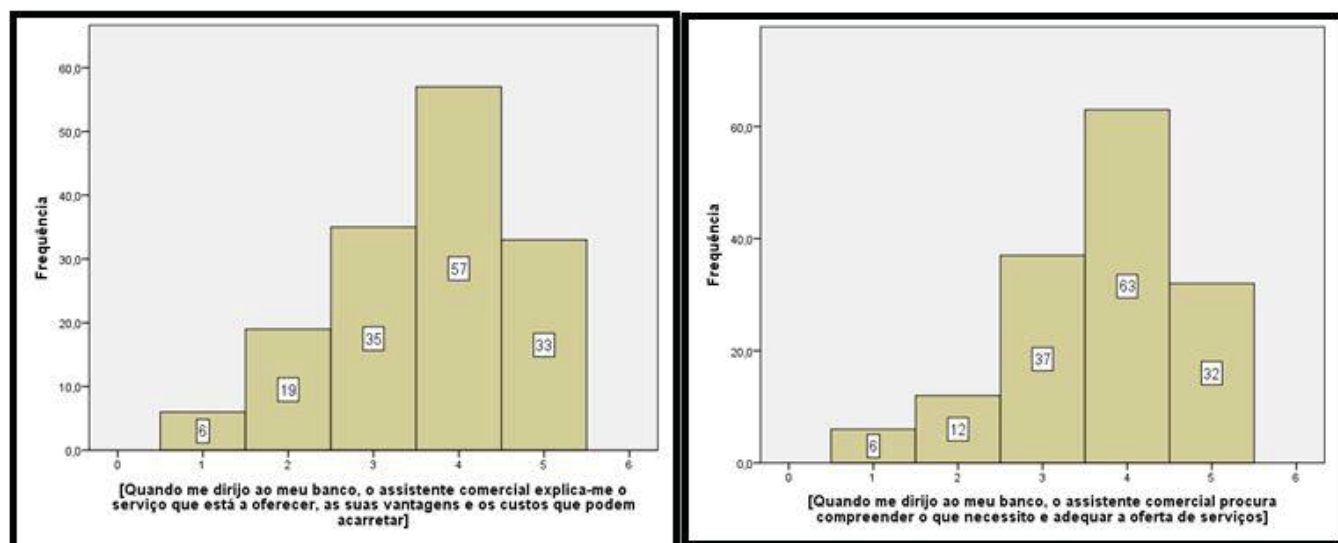
Em relação ao horário de atendimento das instituições financeiras, cerca de 77 inquiridos afirma ser lhe conveniente, quer isto dizer que consideram o horário de atendimento ao público da banca adequado.

Figura 19. Horário de atendimento conveniente.



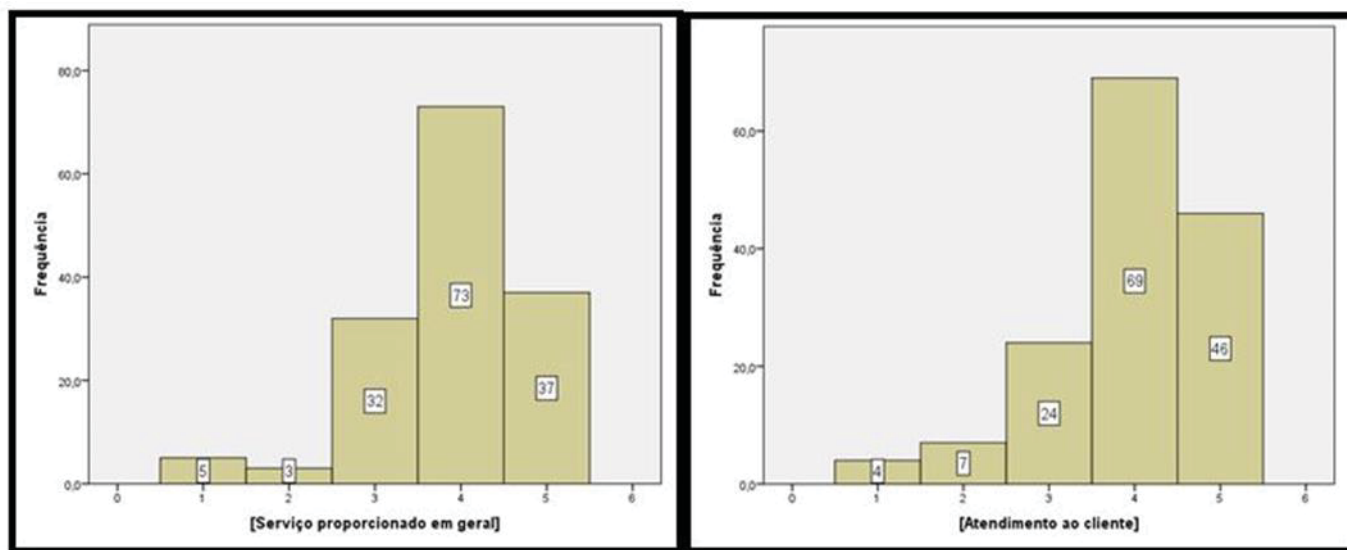
Quanto à performance dos assistentes comerciais das entidades bancárias, a grande maioria dos inquiridos considera ser bem atendido, uma vez que lhes é explicado o serviço, as suas vantagens e os custos inerentes ao mesmo.

Figura 20. Explicação do agente comercial.



No que concerne ao serviço proporcionado em geral pelos bancos, os inquiridos avaliaram-no de forma positiva, dado que cerca de 110 inquiridos (73,33% da amostra) classificaram o serviço prestado como sendo muito bom.

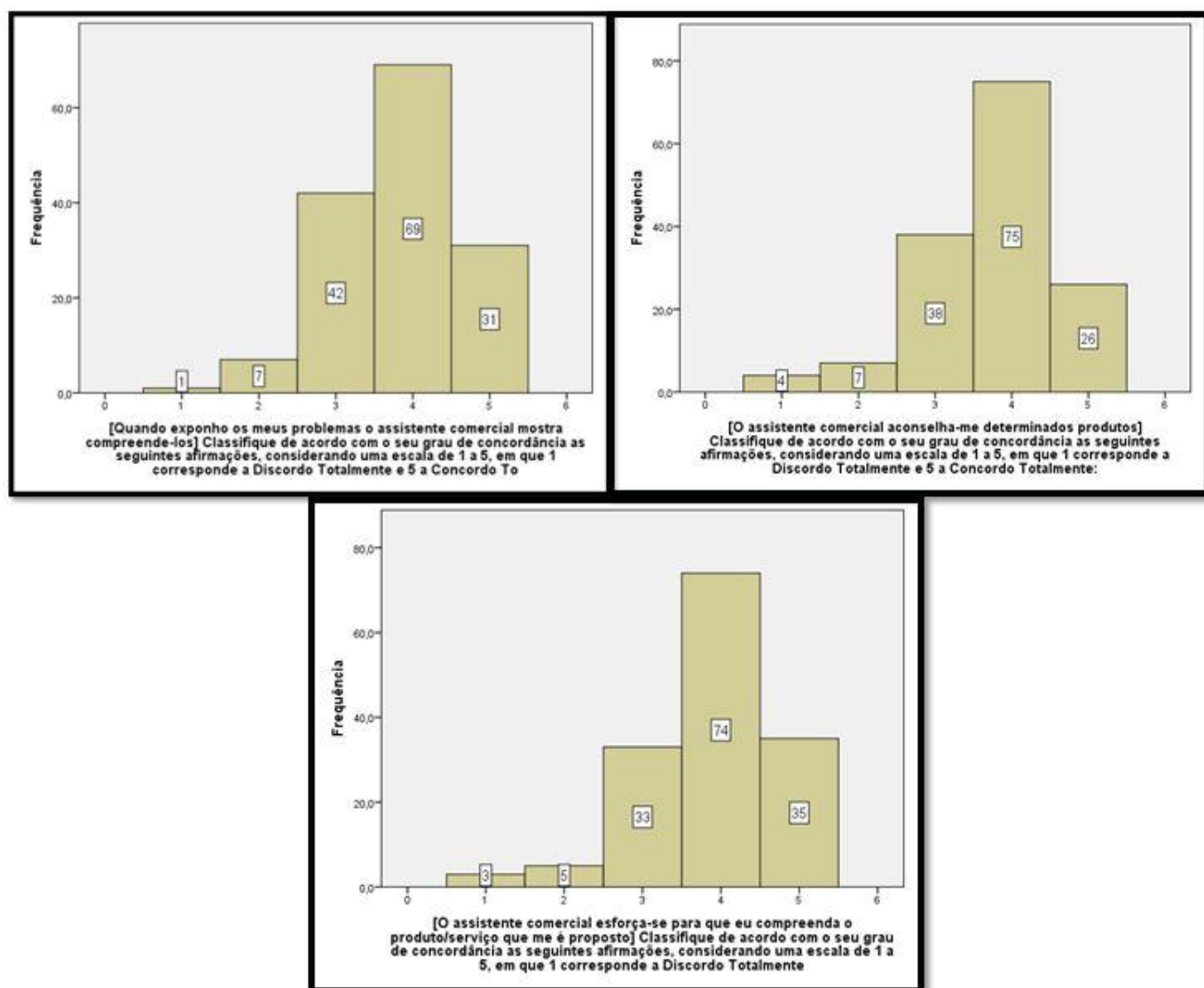
Figura 21. Serviço proporcionado em geral e atendimento ao cliente



No que concerne ao atendimento ao cliente, a avaliação dos inquiridos foi igualmente muito positiva, uma vez que a grande maioria dos inquiridos (115) deu-lhe nota 4 ou 5.

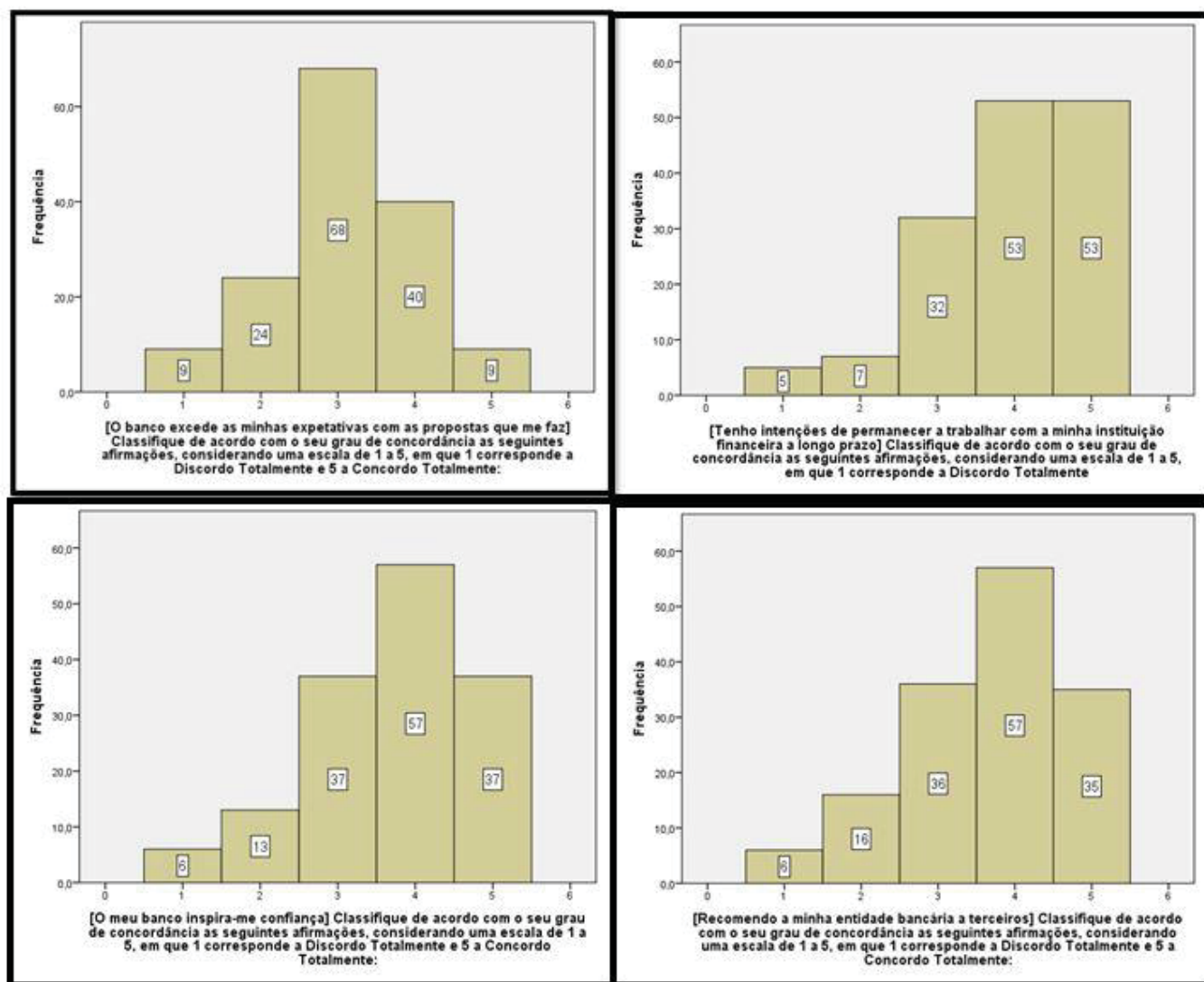
No que diz respeito à relação cliente e assistente comercial, (o assistente comercial mostra compreender os meus problemas, o assistente comercial aconselha-me determinados produtos, o assistente comercial esforça-se para que eu compreenda o produto ou serviço que me é proposto) a maioria dos inquiridos concorda que os assistentes comerciais do sector bancário tem feito um trabalho eficaz

Figura 22. Prestação do assistente comercial.



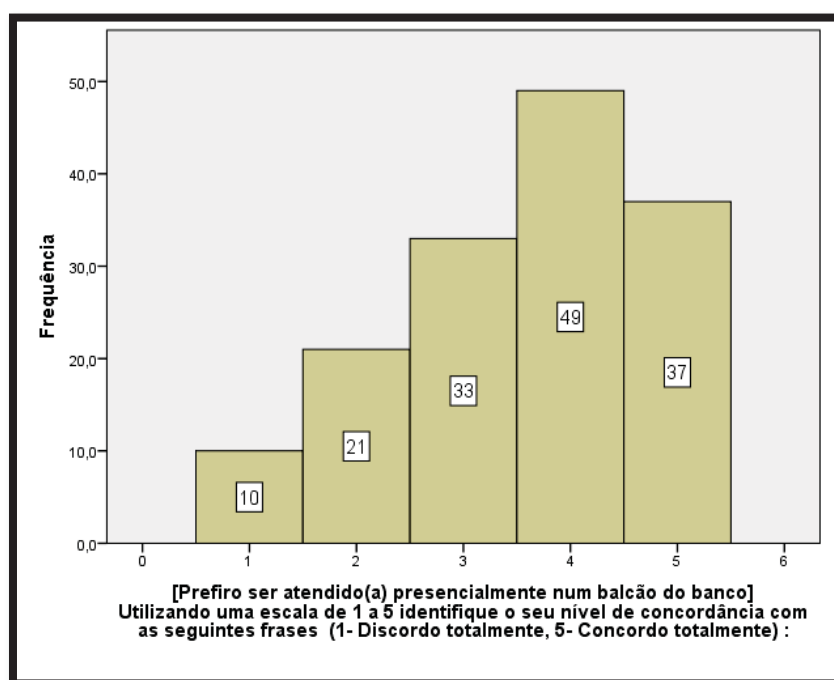
Dos 150 inquiridos, cerca de 117 estão satisfeitos com a maneira como são atendidos, sendo que 92 recomendam o seu banco a terceiros, 94 afirmam que o seu banco lhes inspira confiança e 106 tem intenções de continuar a trabalhar com a mesma instituição financeira. Apesar disso, apenas 49 inquiridos consideram que o banco excede as suas expetativas.

Figura 23. Relação com a entidade bancária.



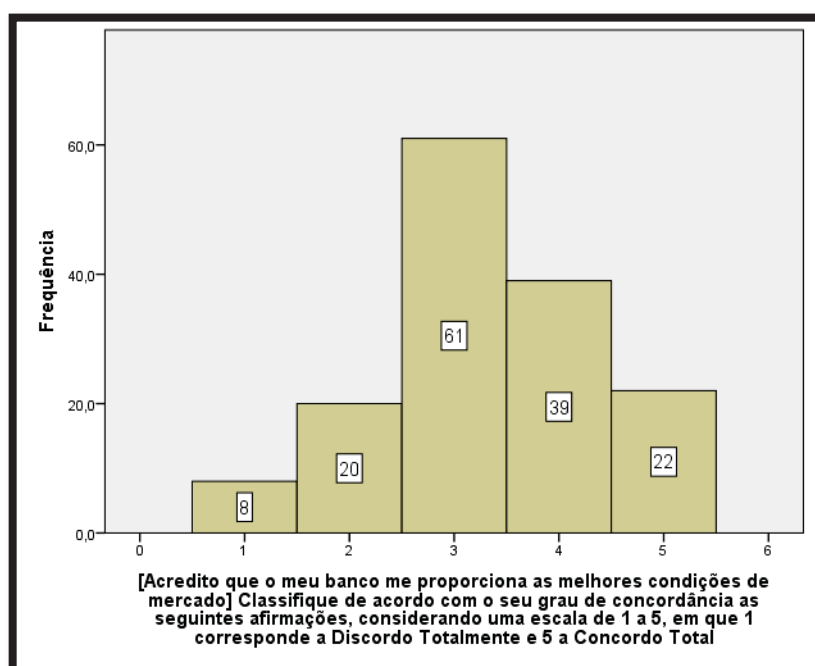
Realce-se, ainda, que cerca de 86 dos 150 inquiridos preferem ser atendidos presencialmente num balcão do seu banco, valorizando assim o meio de atendimento presencial em detrimento de meios de atendimento à distância (telefone, *homebanking*, etc.).

Figura 24. Atendimento presencial.



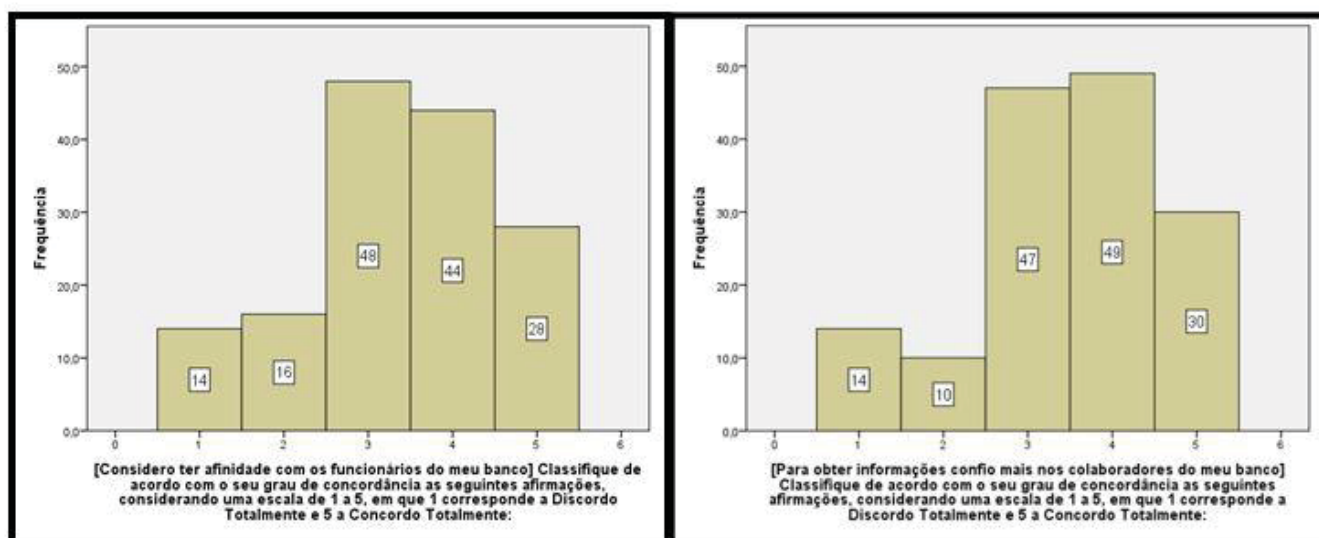
No que diz respeito às condições proporcionadas pelo banco, apenas 61 inquiridos consideram que o seu banco lhe proporciona as melhores condições do mercado.

Figura 25. Melhores condições do mercado.



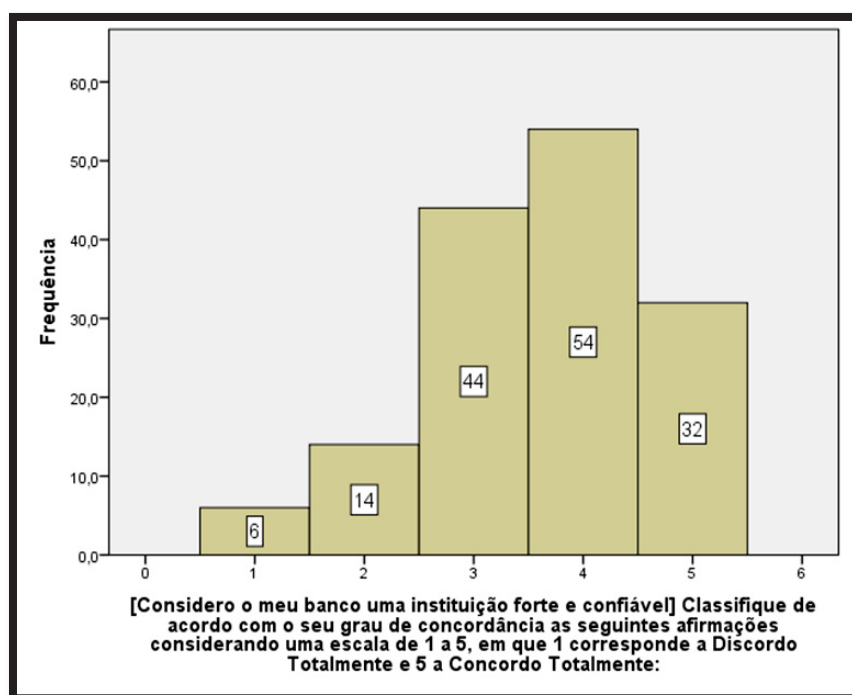
Relativamente aos funcionários das entidades bancárias, cerca de 72 inquiridos numa amostra de 150 considera ter afinidade com os funcionários sendo que 79 afirma confiar mais nos funcionários do seu banco quando necessita de obter informações.

Figura 26. Afinidade e confiança com os colaboradores do banco.



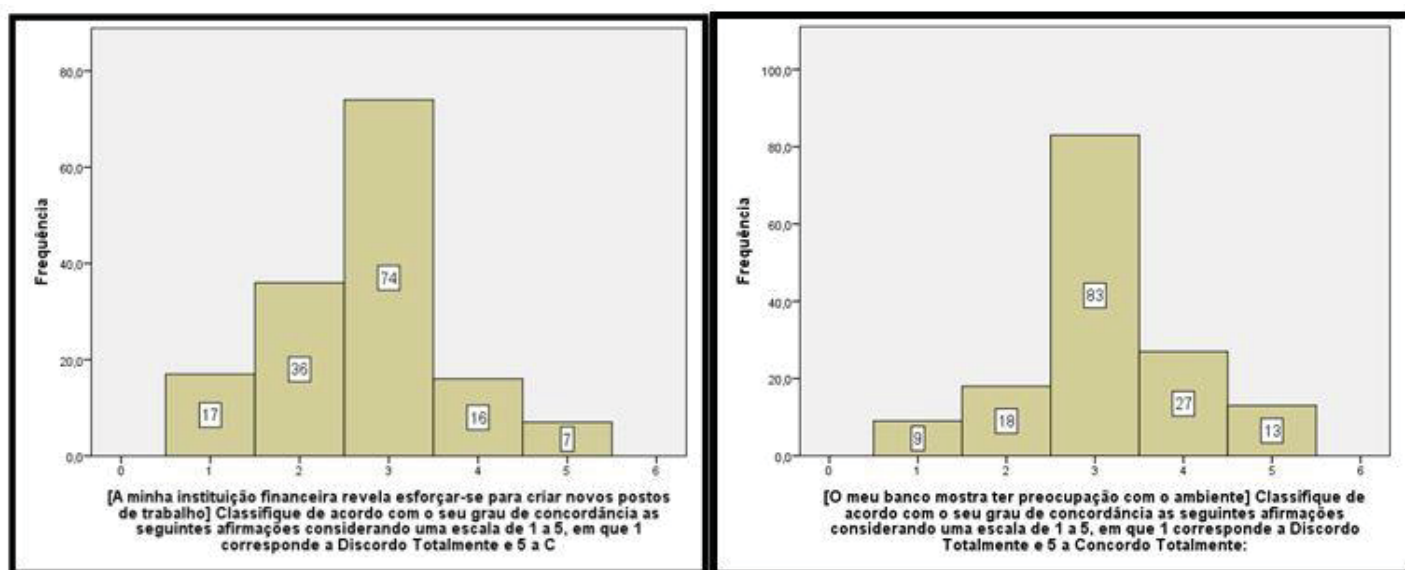
É, ainda, importante referir que mais de metade dos inquiridos (86 inquiridos) consideram o seu banco uma instituição forte e confiável revelando assim ter uma imagem muito positiva construída acerca do seu banc

Figura 27. Imagem da instituição bancária.



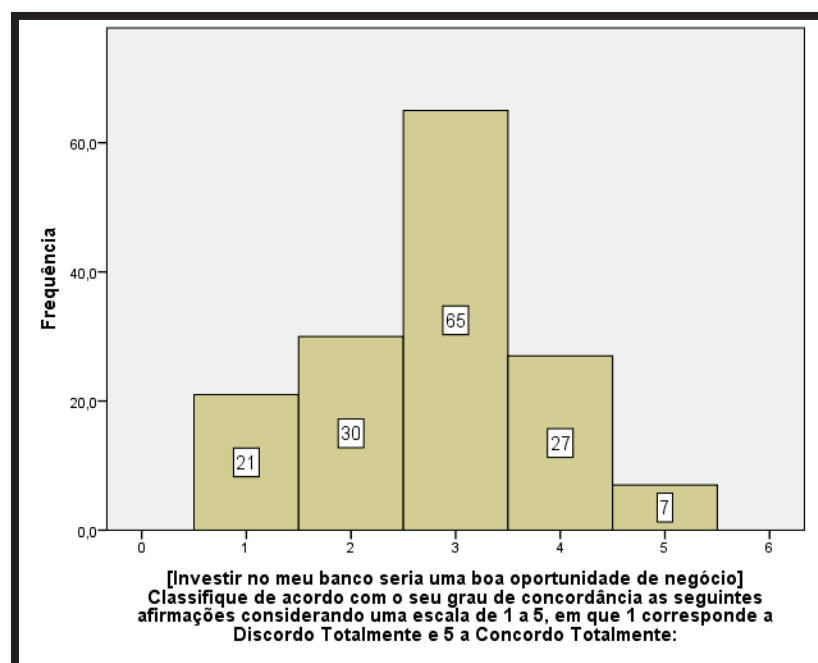
No que diz respeito à preocupação social e ambiental das entidades bancárias, é reduzido o número de inquiridos que considera que o seu banco tem essa preocupação. Por exemplo, apenas 23 inquiridos concordam com o facto do seu banco se esforçar para criar novos postos de trabalho e 40 concordam que o seu banco mostra ter preocupações com o ambiente.

Figura 28. Preocupação social e ambiental das entidades bancárias.



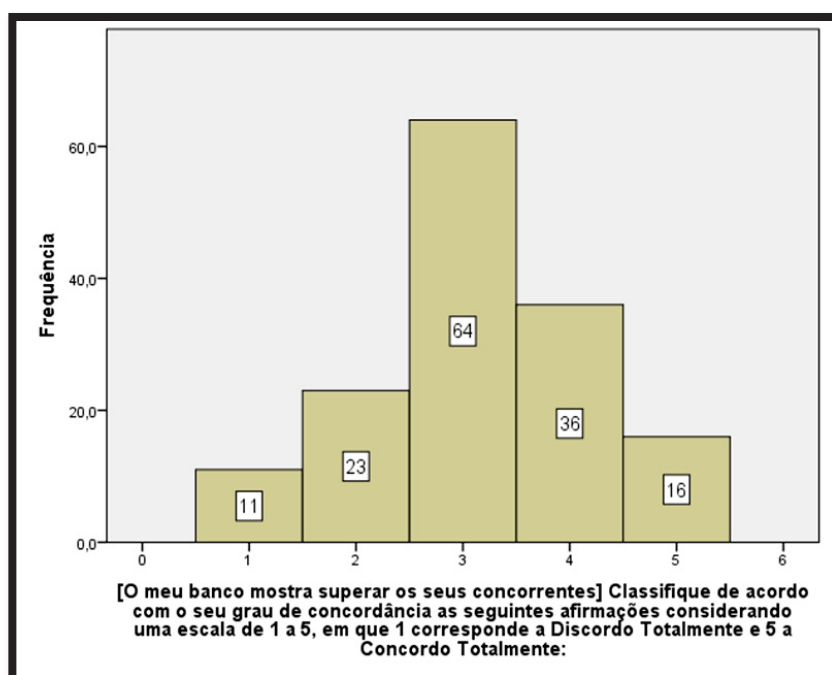
Refira-se que 34 inquiridos consideram que investir no seu banco seria uma boa oportunidade de negócio, ou seja, um número reduzido de inquiridos seria capaz de investir o seu dinheiro no seu banco.

Figura 29. Investir no banco.



Ao comparar o seu banco com os bancos da concorrência, 52 dos 150 inquiridos considera que o seu banco supera os bancos da concorrência.

Figura 30. Comparação do banco com a concorrência



### 4.3. Análise Multivariada

Após ter sido feita a análise descritiva da amostra, procedeu-se à análise estatística multivariada.

Foram selecionadas 10 variáveis que foram submetidas à análise fatorial, em ordem a reduzir-se os dados e apurar-se quais os fatores principais. As dez variáveis são as que constam na tabela 3.

Tabela 3. Variáveis de estudo.

Número da Variável	Variável em estudo
1	O horário de atendimento constitui um fator que o consumidor tem em conta na escolha do banco?
2	O atendimento ao cliente constitui um fator que o consumidor tem em conta na escolha do banco?
3	Os meios de atendimento disponibilizados constituem um fator o consumidor tem em conta na escolha do banco?
4	A recomendação de terceiros constitui um fator o consumidor tem em conta na escolha do banco?
5	A imagem/credibilidade constitui um fator o consumidor tem em conta na escolha do banco?
6	A preocupação ambiental constitui um fator o consumidor tem em conta na escolha do banco?
7	A responsabilidade social constitui um fator o consumidor tem em conta na escolha do banco?
8	O serviço de homebanking constitui um fator o consumidor tem em conta na escolha do banco?
9	A disponibilidade dos funcionários constitui um fator o consumidor tem em conta na escolha do banco?
10	A segurança constitui um fator o consumidor tem em conta na escolha do banco?

Tendo como método de extração a análise das componentes principais e como método de rotação Varimax com normalização de *Kaiser*, obteve-se 3 fatores representativos, como se pode comprovar na Tabela 4.

Tabela 4. Variância total explicada.

Componentes	Variância total explicada								
	Eigenvalues Iniciais			Extraction Sums of squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% de variância	% Acumulada	Total	% de variância	% Acumulada	Total	% de variância	% Acumulada
1	3.556	35.559	35.559	3.556	35.559	35.559	2.913	29.130	29.130
2	1.385	13.851	49.410	1.385	13.851	49.410	1.774	17.743	46.873
3	1.230	12.296	61.706	1.230	12.296	61.706	1.483	14.832	61.706

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Saliente-se que os 3 fatores gerados explicam 61,706% do total da variância, o primeiro fator explica 29,13% da variância total, o segundo fator 17,743% da variância e finalmente o terceiro fator explica 14,832% da variância total. Deste modo, os restantes 7 fatores pouco contribuem para a variância total.

Com o intuito de determinar se as variáveis estão significativamente correlacionadas foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett e o KMO (*Kaiser - Meyer- Olkin*).

Testes de Hipóteses:

H<sub>0</sub>:As variáveis estão pouco inter-relacionadas

H<sub>1</sub>:As variáveis estão muito inter-relacionados, ou seja, as variáveis estão significativamente correlacionadas

Teste de KMO

Tabela 5. Teste de KMO e Esfericidade de Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de		0.773
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	436.903
Bartlett	gl	45
	Sig.	0.000

O teste de KMO apresenta o valor de 0,773 pelo que a recomendação à análise fatorial é média. Este teste varia entre 0 e 1, e compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis. O teste de esfericidade de Bartlett apresenta o valor de 0,00 e como é inferior a 0,05 (nível de significância), rejeita-se a hipótese nula, o que significa que as variáveis estão significativamente correlacionadas.

Uma vez obtidos os 3 fatores, irá ser apresentado abaixo a análise de *clusters*. Uma vez que são conhecidos os fatores principais, recorreu-se ao método *K means Clusters*. A tabela 6 abaixo mostra os 3 *clusters* obtidos.

Tabela 6. Análise de *clusters*.

Componentes	Cluster		
	1 (n= 67)	2 (n=45)	3 (n=38)
Disponibilidade	1,442	1,895	1,964
Relacionamento	0,142	0,375	0,263
Comodidade	0,091	0,100	0,148

Pode-se verificar que nos três *clusters* obtidos a disponibilidade é sem dúvida o mais valorizado, mostrando assim que em qualquer um dos grupos dos *clusters* obtidos o cliente valoriza a flexibilidade horária presente nas entidades bancárias.

No que diz respeito ao *cluster* número um, o fator com menor representatividade é a comodidade, ou seja, neste *cluster* os indivíduos não valorizam muito por exemplo o serviço de *homebanking* e a possibilidade de efetuar transações online. Por outras palavras, os indivíduos pertencentes a este grupo não procuram aceder à sua conta pela internet privilegiando assim os meios de atendimento presenciais.

O *cluster* número dois e o número três apresentam um comportamento semelhante. Contudo, o *cluster* número três valoriza ainda mais a disponibilidade e a comodidade do que o *cluster* número dois. Em relação ao fator relacionamento, este é mais valorizado pelo *cluster* número dois, o que quer dizer que este grupo de indivíduos valoriza o serviço que lhes é proporcionado em geral. Neste fator está incluído o relacionamento

do assistente comercial com o cliente, revelando assim a importância para este *cluster* do marketing relacional.

De seguida, foi feito o teste ANOVA (análise da variância) em ordem a comparar as médias entre os grupos.

Como se pode comprovar pela Tabela 7, todos os fatores apresentam diferenças significativas entre as médias uma vez que todos os fatores apresentam um  $\alpha < 0.01$ .

Tabela 7. Teste ANOVA.

	Mean Square	Cluster df	Mean Square	Erro df	F	Sig.
Disponibilidade	49,131,	2	0,565	147	86,94	0,00
Relacionamento	10,688	2	0,700	147	15,266	0,00
Comodidade	84,191	2	0,451	147	186,638	0,00

Com base na análise de variância é possível auferir quais as variáveis que tem influência na escolha do banco por parte do consumidor.

Tabela 8. Análise de variância.

	Mean Square	F	Sig.	S/NS
Atendimento por call center	1,107	0,599	0,664	NS
Eficácia do atendimento bancário	6,636	7,671	0,04	S
Proporcionar as melhores condições de mercado	8,192	9,033	0,00	S
Horário de atendimento	1,240	1,019	0,00	S
Serviço Proporcionado em geral	3,178	4,13	0,003	S
Serviço de homebanking	4,029	2,673	0,034	S
Preocupação ambiental	0,825	0,937	0,445	NS
Criação de novos postos de trabalho	0,477	0,511	0,728	NS

Legenda: S-Significativa;NS- Não significativa

Conclui-se assim que a eficácia do atendimento bancário, as condições de mercado, o horário de atendimento, o serviço proporcionado e o serviço de *homebanking* apresentam diferenças significativas nos vários *clusters*.

## CAPÍTULO V – RESULTADOS

O principal objetivo deste trabalho é analisar a relação entre os consumidores e o sector bancário. Neste sentido, procurou-se compreender quais os fatores que o consumidor tem em conta aquando da escolha do banco.

Tendo em conta toda a revisão de literatura efetuada foi desenvolvido um modelo concetual constituído por cinco hipóteses submetidas a validação posteriormente.

Com a primeira hipótese pretendia-se avaliar se os meios de atendimento proporcionados pelas entidades bancárias interferem com a decisão de escolha do banco por parte do consumidor.

H<sub>1</sub>: Os canais de atendimento disponibilizados pelas entidades bancárias afetam a escolha do consumidor

Esta hipótese foi validada na medida em que mais de metade dos inquiridos considera decisivo ou muito decisivo na escolha do seu banco de eleição o facto de a entidade bancária ter serviço de *Homebanking*.

A segunda hipótese está relacionada com a perceção da qualidade do serviço prestado e com a ideia de que a perceção da qualidade influencia a satisfação e o relacionamento estabelecido entre o cliente e o seu banco.

H<sub>2</sub>: A perceção da qualidade do serviço prestado tem impacto no nível de satisfação e no relacionamento do cliente com o banco

Esta hipótese foi validada uma vez que os dados obtidos indicam que o cliente está satisfeito com o modo que é atendido considerando-o rápido e eficaz. Para além disso, o relacionamento constitui um dos *clusters* da amostra obtida.

A terceira hipótese centre-se na importância de as empresas criarem uma imagem corporativa positiva dado que esta influencia a escolha do consumidor.

H<sub>3</sub>: A imagem corporativa das entidades bancárias influencia a sua escolha por parte do consumidor

Esta hipótese foi validada em parte uma vez que cerca de 77,44% dos inquiridos teve em conta a credibilidade/reputação do banco quando o escolheram. Contudo, quanto à preocupação social e ambiental é reduzido o número de inquiridos que considera que o seu banco tem preocupação em criar novos postos de trabalho e com o ambiente, por exemplo.

Além disso, as variáveis preocupação social e ambiental não apresentaram diferenças significativas entre os vários *clusters*.

O nível de satisfação é muito importante na medida em que influencia a atitude que o consumidor estabelece com a organização. Com base nessa premissa foi definida a quarta hipótese:

H<sub>4</sub>: O nível de satisfação do cliente tem impacto no comportamento que este estabelece com a instituição financeira

Esta hipótese foi parcialmente validada pelos dados obtidos tendo em conta que mais de metade da amostra obtida está satisfeita com a sua entidade bancária, pretende continuar a trabalhar a longo prazo com o seu banco e recomenda a sua entidade bancária a terceiros. Contudo, isso não significa que sejam um cliente entusiasta.

A sobrevivência das organizações a longo prazo depende da construção de relacionamentos com os clientes. Assim sendo, foi definida a hipótese cinco:

H<sub>5</sub>: Um cliente satisfeito com a qualidade do serviço prestado tem tendência em trabalhar apenas com um banco

Tendo em conta os dados obtidos, esta hipótese não é totalmente validada uma vez que o facto de a entidade bancária proporcionar as melhores condições de mercado apresentou diferenças significativas nos diferentes *clusters* o que quer dizer que não apresenta o mesmo comportamento nos vários *clusters*. Por outras palavras, a escolha de trabalhar apenas com um banco não está apenas relacionada com a satisfação do cliente.

As hipóteses validadas foram a hipótese um e a hipótese dois. Tal como Kotler afirmou os clientes estão mais informados do que nunca e tem ao seu dispor uma variedade de ferramentas que lhes permitem procurar as melhores alternativas. Quer isto dizer que os clientes procuram maximizar o seu valor, pelo que neste sentido o cliente valoriza a diversidade dos meios de atendimento colocados ao seu dispor.

A hipótese dois foi igualmente validada e refere-se ao impacto da qualidade do serviço prestado no nível de satisfação e no relacionamento do cliente com o banco. Kotler define a satisfação como sendo uma sensação de prazer ou desempenho percebido e as expetativas do comprador.

Apesar disso, o objetivo principal das empresas não é atingir um elevado nível de satisfação. Com a validação desta hipótese pode-se afirmar que a perceção que o cliente tem da qualidade do serviço que lhe é prestado influencia a satisfação e o seu relacionamento com a entidade bancária, pelo que é fulcral as instituições financeiras terem em conta os critérios utilizados pelo consumidor para avaliar a qualidade do serviço prestado.

Com a análise de *clusters* efetuada foi permitido dividir a amostra em três grupos diferentes, de acordo com os fatores valorizados pelos indivíduos.

Foram obtidos três *clusters* distintos:

1. Disponibilidade: os indivíduos que valorizam a flexibilidade horária e a diversidade de meios de atendimento proporcionados;
2. Relacionamento: os indivíduos que valorizam o atendimento presencial e o relacionamento com os assistentes comerciais
3. Comodidade: os indivíduos que valorizam o conforto e a tecnologia, ou seja, o serviço de *homebanking*, as máquinas ATM, etc.

Esta segmentação da amostra permite compreender as necessidades do consumidor em ordem a melhor servir as suas expetativas.

## CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Já foram efetuados diversos estudos acerca do sector bancário a nível regional que realçam a importância do marketing relacional, demonstrando assim a importância das relações duradouras com os potenciais clientes em detrimento da mera preocupação em captar novos clientes.

Tendo em conta o fenómeno da globalização, a concorrência existente no sector bancário e o facto de os consumidores serem cada vez mais informados e exigentes tornou-se imperativo para as instituições financeiras procurarem ser cada vez mais flexíveis e eficazes em ordem a dar resposta ao consumidor.

O sector bancário, à semelhança dos outros sectores de atividade, também sentiu necessidade de se adaptar à evolução tecnológica. Deste modo, as instituições financeiras permitiram ao consumidor ter acesso aos seus serviços através do serviço de *homebanking*, de aplicações *mobile*, etc. Por outras palavras, as entidades bancárias tanto se adaptaram à evolução tecnológica, como às necessidades dos consumidores, dada a crescente utilização de recursos tecnológicos por parte dos mesmos.

Para além disso, cada vez mais o consumidor tem menos tempo disponível com a azáfama do seu dia-a-dia, pelo que a tecnologia veio facilitar muito a sua rotina. Por exemplo, o facto de o banco disponibilizar a sua oferta de serviços *online* trouxe maior comodidade ao consumidor e faz com que o consumidor tivesse esse fator em conta ao optar pelo seu banco de eleição.

Por outro lado, ainda existe um número significativo de consumidores que preferem ser atendidos presencialmente num balcão, revelando assim que valorizam a

disponibilidade e a atenção que lhes é conferida pelo assistente comercial. Note-se que, de um modo geral, a avaliação efetuada pelos inquiridos aos assistentes comerciais das entidades bancárias foi muito positiva o que é benéfico para os bancos dado que cada colaborador é a imagem da instituição (Cf. Lopes 2011, Joseph & McBurnie, 1991).

Para a elaboração do capítulo dois do presente trabalho recorreu-se a alguns artigos científicos e a teses de mestrado já elaboradas anteriormente sobre o tema. Neste capítulo começou-se por abordar o conceito de marketing relacional, posteriormente foram abordados temas como a fidelização e satisfação de clientes, marketing bancário, negociação bancária, a qualidade no sector bancário e finalmente os canais de atendimento. Estes temas foram abordados por constituírem fatores que tem impacto no comportamento do consumidor.

No capítulo seguinte, capítulo três, foi desenvolvido um modelo concetual e apresentadas as hipóteses a testar. Das hipóteses definidas, foram validadas as duas primeiras. Neste sentido, com os dados obtidos foi possível verificar que no arquipélago dos Açores, os meios de atendimento disponibilizados pelas instituições financeiras afetam a escolha do consumidor. Constatou-se, ainda, que a perceção da qualidade do serviço tem impacto no nível de satisfação e no relacionamento do cliente com o banco. Estes relacionamentos são similares aos encontrados em estudos desenvolvidos por outros investigadores, pelo que o presente trabalho contribui para o reforço da literatura e para a validação empírica de alguns constructos teóricos.

O estudo efetuado permitiu segmentar em grupos mais pequenos a amostra obtida. Foram obtidos três grupos mais significativos sendo que cada um deles valoriza fatores diferentes: disponibilidade, relacionamento e comodidade. Dada a sua dimensão, a disponibilidade e o relacionamento constituem os dois grupos mais significativos. Estes segmentos encontrados podem ser do interesse das instituições financeiras

regionais que passam a ter ferramentas para melhor compreender o comportamento dos seus consumidores e para desenvolverem um posicionamento e targeting mais adequado ao perfil dos consumidores.

A principal limitação deste estudo prende-se com a dimensão da amostra obtida, na medida em que se obteve um número pouco significativo de respostas e a maior concentração de respostas ocorreu na ilha de S. Miguel. Nas restantes ilhas o número de respostas foi muito reduzido, sendo que na ilha do Corvo não se obteve qualquer resposta.

Outra limitação deste estudo foi o horizonte temporal definido, uma vez que por ser muito curto não permitiu ter o questionário elaborado muito tempo disponível o que limitou a angariação de respostas.

Uma das sugestões para uma investigação futura seria incluir mais determinantes que condicionam a escolha do banco por parte do consumidor. Por exemplo, se o banco disponibilizasse planos de poupança ou de empréstimos adequados à necessidade do consumidor seria mais atractivo ou não.

Outra questão que ficou por explorar e seria interessante de investigar é se a implementação de lembretes de poupança por mensagem, *email*, carta, etc. seriam eficazes e surtiam efeito no comportamento do consumidor. Refira-se que este envio periódico de mensagens ou cartas com o intuito de manter o contato frequente com os clientes em ordem a fidelizá-los foi testado em vários bancos na Bolívia, no Peru e nas Filipinas, pelo que tratasse de uma adequação deste modelo à realidade regional.

De igual modo, seria pertinente investigar a estratégia desenvolvida pelas instituições financeiras e o modo como esta influencia o comportamento do consumidor, isto é, adicionar a este estudo a vertente organizacional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Di MAggio, P., Hargittai, E., Celeste, C., & Shafer, S. (2001). From Unequal access to differentiated use: a literature review and Agenda for research on digital inequality. Russel Sage Foundation, 53-55.

Gurun, U., Matuos, G., & Seru, A. (2013). Advertising Expensive Mortgages. Chicago Unbound, 1-4.

Karlon, D., McConnel, M., Mullainathan, S., & Zinman, J. (2010). Getting to the top of mind: how reminders increase savings. Center for Retirement Research at Boston College, 1-4.

Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identify ingattributes that drive purchase decisions, 97-99.

Valck, K., Bruggen, G, & Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: a marketing perspective. Decision Support Sstems, 185-188.

Cardoso, D.M (2009). Satisfação e fidelização de clientes: estudo aplicado ao transporte aéreo de passageiros em Portugal, Tese de Mestrado, Universidade dos Açores, 2009.

Ferreira, L.C. (2012). As instituições financeiras na economia: uma análise empírica do caso português, Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, acedido em 01 de 2017,

[https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/publico/listThesis.do?method=listThesisDetails&thesisID=20615&contentContextPath\\_PATH=/instituicao/ISEG/topo/mestrados&request\\_checksum =b9987d8218c5c8920e86b54fecb691a1a252c986](https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/publico/listThesis.do?method=listThesisDetails&thesisID=20615&contentContextPath_PATH=/instituicao/ISEG/topo/mestrados&request_checksum =b9987d8218c5c8920e86b54fecb691a1a252c986)

Machado, M.M. (2012). O impacto do marketing relacional e da negociação bancária na satisfação e na fidelização dos clientes: uma análise do processo de captação e manutenção de clientes, Tese de Mestrado, Universidade dos Açores, 2012.

Batalha, I. (2014). The Portuguese citizens trust state on existing banks in Portugal and their concerns when choosing a bank, Instituto Universitário de Lisboa, acessado em 01 de 2017 ,

<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/10247>

Nunes, P. (2014). The relationship between Portuguese banks and their customers in a recessionary context, Instituto Universitário de Lisboa, acessado em 01 de 2017,

<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/10159>

Silva, T.F. (2009). Concentração Bancária em Portugal, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, acessado em 01 de 2017,

<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1776>

Lopes, C.M. (2011). Fidelização do consumidor: fatores impulsionadores na banca a nível regional, Tese de Mestrado, Universidade dos Açores, 2011.

Cronin, J., Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55-68.

Ghobadian, A., Speller, S., Matthew, J. (1994). Service Quality- Concepts and models. *The international Journal of Quality & Reliability Management*, 4-20.

Mols, N., Bukh, P., Nielsen, J. (1999). Distribution channel strategies in Danish retail banking. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37-47.

Franklin, A., Santomero, A. (2001). What do financial intermediaries do? *Journal of banking & Finance* 25, 271-294.

Gronroos, C. (1997). Value- driven Relational Marketing from Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, (407-419).

Boff, R. (2011). Negociação: Técnicas para a obtenção de resultados. *Interlink-V2*, 109-129.

Parasuraman, A., Berry, L. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal Of Retailing*, 140-147.

Das, K. (2009). Relationship marketing research (1994-2006) An academic literature review and classification. *Marketing intelligence & planning*, 27(3), 326-366.

## ANEXOS

## Anexo I – Estrutura do Questionário

Este inquérito realiza-se no âmbito de um estudo sobre o comportamento do consumidor no contexto bancário regional.

O seu contributo é muito importante para tornar possível a concretização deste estudo e para melhorar o serviço proporcionado pelas instituições financeiras.

Desde já, muito obrigada pela sua colaboração!

Escolha a opção ou opções que considere corretas

### A- Envolvimento do cliente

**1-** Possui conta em mais do que uma instituição financeira?

Sim

Não

**2-** Qual a frequência com que se dirige à sua instituição financeira?

	Não sou cliente	Quase Nunca	Frequentemente	Muito Frequentemente
Caixa geral de Depósitos (CGD)				
Santander Totta				
Montepio Geral				
Caixa Económica da Misericórdia				
Millenium BCP				
Caixa de Crédito Agrícola				
Novo Banco				
BPI				
Bankinter				
Barclays				

**3-** Considera o serviço prestado pelas diferentes instituições financeiras idêntico?

Sim

Não

**4-** Por que motivo abriu conta no banco?

- Questões profissionais (ex: Conta para depositar o seu ordenado)
- Abriram conta quando ainda era menor
- Cartão da universidade
- Aconselhamento de terceiros (amigos, familiares, etc)
- Outro: \_\_\_\_\_

**5-** Que fatores tem/teve em conta quando escolheu o seu banco de eleição:

	Nada decisivo	Pouco Decisivo	Decisivo	Muito Decisivo
Rendibilidade proporcionada (taxas de juro)				
Credibilidade/reputação do banco				
Recomendação de terceiro (familiar, amigo, etc)				
Tem alguém da sua confiança no <i>staff</i> (familiar, amigo etc)				
Conveniência na localização				
Taxas de serviço cobradas				
Serviço de Homebanking				
Aplicação mobile do banco				

**6-** Por que motivos vai ao seu banco regularmente?

- Obter informação sobre os produtos
- Pedir financiamento
- Fazer depósitos (reforço da conta poupança, por exemplo)
- Efetuar movimentos de conta (levantamentos, transferências, etc)
- Requisição de cheques

## B- Percepção da qualidade do serviço prestado

7- Como classifica os seguintes aspetos de oferta do seu banco?

	Péssimo	Mau	Razoável	Bom	Muito Bom	Não tenho opinião
Localização						
Taxas de Juro						
Disponibilidade						
Simpatia no atendimento						
Rendibilidade oferecida						
Horário de atendimento						
Diversidade de produtos e serviços oferecidos						

8- Classifique de acordo com o seu grau de concordância as seguintes afirmações considerando uma escala de 1 a 5 em que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 a Concordo Totalmente:

	1	2	3	4	5
Quando me dirijo à minha instituição financeira sou rapidamente atendido					
Quando tento entrar em contato por telefone com o meu gestor de conta e ele está ocupado, rapidamente ele retorna-me a chamada					
Quando ligo para o banco a linha telefonica está desimpedida					
O horário de atendimento da minha entidade bancária é me conveniente					
Quando me dirijo ao meu banco, o assistente comercial explica-me o serviço que está a oferecer, as suas vantagens e os custos que podem acarretar					
Quando me dirijo ao meu banco, o assistente comercial procura compreender o que necessito e adequar a oferta de serviços					

### C- Satisfação do cliente

- 9-** Numa escala de 1 a 5 o quão satisfeito se encontra com a sua entidade bancária principal (1- Muito insatisfeito, 2- Insatisfeito, 3 – Nem satisfeito nem insatisfeito, 4- Satisfeito, 5- Muito satisfeito)?

	1	2	3	4	5
Serviço proporcionado em geral					
Atendimento ao cliente					

- 10-** Classifique de acordo com o seu grau de concordância as seguintes afirmações considerando uma escala de 1 a 5 em que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 a Concordo Totalmente:

	1	2	3	4	5
Quando exponho os meus problemas o assistente comercial mostra compreênde-los					
O assistente comercial aconselha-me determinados produtos					
O assistente comercial esforça-se para que eu compreenda o produto/serviço que me é proposto					
Estou satisfeito(a) com a maneira que me atendem no banco					
O banco excede as minhas expetativas com as propostas que me faz					
Recomendo a minha entidade bancária a terceiros					
Tenho intenções de permanecer a trabalhar com a minha instituição financeira a longo prazo					
O meu banco inspira-me confiança					
Acredito que o meu banco me proporciona as melhores condições de mercado					
Considero ter afinidade com os funcionários do meu banco					
Para obter informações confio mais nos colaboradores do meu banco					

### D- Imagem Corporativa/reputação

- 11-** Classifique de acordo com o seu grau de concordância as seguintes afirmações considerando uma escala de 1 a 5 em que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 a Concordo Totalmente:

	1	2	3	4	5
O assistente comercial é cuidadoso/a na linguagem que utiliza quando lhe explica a oferta de serviços					
Quando vou ao meu banco, o assistente comercial procura atender-me da melhor maneira possível					
Considero o meu banco uma instituição forte e confiável					
A minha instituição financeira revela esforçar-se para criar novos postos de trabalho					
O meu banco mostra ter preocupação com o ambiente					
Investir no meu banco seria uma boa oportunidade de negócio					
O meu banco mostra superar os seus concorrentes					

### E- Meios de Atendimento

- 12-** Utilizando uma escala de 1 a 5 (1- Discordo totalmente, 5- Concordo totalmente) classifique as seguintes frases:

	1	2	3	4	5
Prefiro ser atendido(a) presencialmente num balcão do banco					
Considero o serviço de <i>homebanking</i> muito comodo, por isso utilizo-o muito para efetuar transações					
Preocupo-me com a segurança do serviço de <i>homebanking</i>					
Raramente recorro ao serviço de call center para ser atendido(a)					
Apenas falo com os técnicos do call center quando me contactam					
Considero o atendimento bancário eficaz e rápido					
Recorro com muita frequência às máquinas ATM ( <i>Automated Teller Machine</i> )					
Considero que as máquinas ATM fizeram diminuir a frequência com que se dirige ao banco					
Tive em conta os meios de atendimento proporcionados pelo meu banco quando o escolhi					

**F-Informação Pessoal**

**13-** Em qual das seguintes ilhas reside:

- S.Miguel
- Faial
- Sta.Maria
- S.Jorge
- Terceira
- Graciosa
- Pico
- Flores
- Corvo

**14-** Nível de rendimento:

- É muito difícil viver com o rendimento disponível
- É difícil viver com o rendimento disponível
- Dá para viver com o rendimento disponível
- Dá para viver confortavelmente com o rendimento disponível

**15-** Habilitações Literárias:

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Profissional
- Curso Superior
- Pós-Graduação

Mestrado

Doutoramento

**16-** Situação Profissional:

Trabalhador por conta própria

Trabalhador por conta de outrem

Estudante

Desempregado

Reformado

Outro

**17-** Idade: \_\_\_\_\_

**18-** Género:

Feminino

Masculino

## Anexo II – Tratamento dos Dados

### Anexo A) Análise Multivariada

Componente	Variância total explicada								
	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,556	35,559	35,559	3,556	35,559	35,559	2,913	29,130	29,130
2	1,385	13,851	49,410	1,385	13,851	49,410	1,774	17,743	46,873
3	1,230	12,296	61,706	1,230	12,296	61,706	1,483	14,832	61,706
4	,826	8,257	69,963						
5	,758	7,582	77,545						
6	,630	6,304	83,848						
7	,625	6,246	90,094						
8	,421	4,207	94,302						
9	,342	3,416	97,717						
10	,228	2,283	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

### Anexo B) Teste KMO e Bartlett

#### Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,773
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	436,903
	gl	45
	Sig.	,000

### Anexo C) Análise de Clusters

#### Número de casos em cada cluster

Cluster	1	67,000
	2	45,000
	3	38,000
Válidos		150,000
Omissos		,000

### Anexo D) ANOVA

	Cluster		Erro		F	Sig.
	Quadrado Médio	gl	Quadrado Médio	gl		
[O horário de atendimento da minha entidade bancária é me conveniente]	49,131	2	,565	147	86,940	,000
[Serviço proporcionado em geral]	10,688	2	,700	147	15,266	,000
[Considero o serviço de homebanking muito comodo, por isso utilizo-o muito para efetuar transações] Utilizando uma escala de 1 a 5 identifique o seu nível de concordância com as seguintes frases (1- Discordo totalmente, 5- Concordo totalmente) :	84,191	2	,451	147	186,638	,000

**UNIVERSIDADE DOS AÇORES**  
**Faculdade de Economia e Gestão**

Rua da Mãe de Deus  
9500-321 Ponta Delgada  
Açores, Portugal