



UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS,
EMPRESARIAIS E TECNOLÓGICAS**

**COMPORTAMENTO DOS CLIENTES DA BANCA
PORTUGUESA EM PERÍODO DE CRISE ECONÓMICA**

**DOUTORAMENTO EM ECONOMIA
ESPECIALIDADE DE ECONOMIA DA EMPRESA**

Tese de Doutoramento

Doutorando: António José Garção Cabeças

Orientador: Professor Doutor Arlindo Alegre Donário

Lisboa, Agosto de 2014

Nota Prévia

A presente tese é redigida conforme o novo acordo ortográfico.

Dedico este trabalho à minha mulher
Ana Margarida, aos meus filhos
Carolina, Raquel, Ana, João e Ricardo, e
à minha neta Ana Maria.

AGRADECIMENTOS

Ao meu Orientador Professor Doutor Arlindo Alegre Donário, da Universidade Autónoma de Lisboa, a disponibilidade, a exigência, o encorajamento, o apoio metodológico e as valiosas sugestões e críticas que tornaram este trabalho possível.

Ao Engenheiro Paulo Jesus do Banco Espírito Santo, que me inspirou para a realização deste estudo e pelas importantes sugestões dadas para enriquecimento desta tese.

Ao Doutor Ricardo Borges dos Santos da Universidade Autónoma de Lisboa e à Doutora Ana Cristina Martins do Banco Espírito Santo, pelas sugestões dadas para a concretização deste estudo.

Ao Doutor Miguel Malaquias Pereira, da Espírito Santo Research, pela disponibilização de dados económicos, e ao Centro Histórico do Banco Espírito Santo, pelo acesso a informação histórica.

A todos os colegas e amigos que ajudaram na elaboração e revisão desta tese, no enriquecimento e divulgação do questionário utilizado, possibilitando a obtenção das respostas necessárias a este estudo.

À Universidade Autónoma de Lisboa pelo seu apoio e constante incentivo.

À minha família e a todas as pessoas que, direta e indiretamente, contribuíram para a minha formação humana, académica e profissional, possibilitando esta realização.

A todos um forte e sincero agradecimento.

ÍNDICE

RESUMO.....	9
ABSTRACT.....	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	11
ÍNDICE DE FIGURAS	15
ÍNDICE DE QUADROS	16
LISTA DE ABREVIATURAS	24
INTRODUÇÃO	26
CAPÍTULO 1 - FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	50
1.1 PAPEL DAS EMOÇÕES NO COMPORTAMENTO ECONÓMICO.....	53
1.2 PAPEL DOS FATORES CULTURAIS NO COMPORTAMENTO ECONÓMICO	61
1.3 IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	63
1.4 IMPORTÂNCIA DA LEALDADE DO CLIENTE.....	66
1.5 PAPEL DA CONFIANÇA NO COMPORTAMENTO DO CLIENTE.....	70
1.6 A QUALIDADE PERCEBIDA PELO CLIENTE.....	74
1.7 MODELOS DE QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E QUALIDADE DE SERVIÇO	77

CAPÍTULO 2 - ESTUDO EMPÍRICO	82
2.1 HIPÓTESES ESTUDADAS	84
2.1.1 Primeiro grupo de hipóteses - Evolução do PIB e o comportamento da poupança e do crédito	86
2.1.2 Segundo grupo de hipóteses – Satisfação, lealdade, confiança e qualidade dos produtos e serviços	88
2.1.3 Terceiro grupo de hipóteses - Fatores relevantes para a satisfação e lealdade	91
2.1.4 Quarto grupo de hipóteses – Influência da satisfação no aumento dos recursos dos clientes bancários.....	95
2.2 QUESTIONÁRIO UTILIZADO	97
2.3 MODELOS ECONOMETRICOS UTILIZADOS.....	106
2.4 METODOLOGIA UTILIZADA E ERRO AMOSTRAL	109
2.5 RESULTADOS OBTIDOS	114
2.5.1 Resultados do primeiro grupo de hipóteses - Evolução do PIB e o comportamento da poupança e do crédito.....	115
2.5.2 Testes de confiabilidade do questionário utilizado para validação do segundo e terceiro grupo de hipóteses	140
2.5.3 Resultados obtidos no questionário efetuado a clientes.....	147
2.5.3.1 Questões genéricas	148

2.5.3.2 Questões sobre satisfação com instalações, equipamento e atendimento.....	155
2.5.3.3 Questões de avaliação da satisfação com a oferta e preço.....	159
2.5.3.4 Questões de avaliação da imagem, confiança, lealdade e recomendação.....	160
2.5.3.5 Questões específicas de avaliação do comportamento do cliente	165
2.5.3.6 Questão de avaliação global da satisfação	169
2.5.4 Resultados do segundo grupo de hipóteses - Satisfação, lealdade, confiança e qualidade dos produtos e serviços.....	173
2.5.4.1 Correlações entre variáveis do segundo grupo de hipóteses.....	173
2.5.4.2 Verificação do segundo grupo de hipóteses.....	176
2.5.5 Resultados do terceiro grupo de hipóteses - Fatores relevantes para a satisfação e lealdade.....	193
2.5.5.1 Fatores relevantes para a satisfação global e para a lealdade na perspectiva dos clientes	194
2.5.5.2 Correlações entre as variáveis do terceiro grupo de hipóteses	200
2.5.5.3 Análise dos fatores que contribuem para a satisfação global	205
2.5.5.4 Análise dos fatores que contribuem para a lealdade	222
2.5.5.5 Análise do efeito da crise económica na avaliação da satisfação dos clientes.....	236

2.5.5.6 Verificação do terceiro grupo de hipóteses.....	240
2.5.6 Resultados do quarto grupo de hipóteses – Influência da satisfação no aumento dos recursos dos clientes bancários	249
CONCLUSÕES	257
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	277
ANEXOS.....	298
ANEXO I – FORMULÁRIO DO QUESTIONÁRIO ONLINE UTILIZADO	299
ANEXO II – EXEMPLOS DE QUESTIONÁRIOS DO MODELO SERVQUAL.....	313
ANEXO III – LISTA DE VARIÁVEIS UTILIZADAS NA ESCALA DE LIKERT 1 A 10	319
ANEXO IV – CORRELAÇÕES ENTRE TODAS AS VARIÁVEIS UTILIZADAS NA ESCALA DE LIKERT 1 A 10	320
ANEXO V – VARIÂNCIAS E COVARIÂNCIAS DE TODAS AS VARIÁVEIS UTILIZADAS NA ESCALA DE LIKERT 1 A 10	322

RESUMO

A análise do comportamento do cliente bancário tem sido considerada com grande interesse pela banca a nível internacional nos últimos anos, contribuindo para a deteção e implementação de melhorias nos processos existentes e na oferta de produtos e serviços, com influência no aumento da satisfação dos clientes e no aumento do seu nível de lealdade.

Sabendo que, numa perspetiva económica, a retenção de atuais clientes é muito importante para as empresas em geral e também para o setor bancário, que se enquadra num mercado cada vez mais competitivo e mais globalizado, este tema reveste-se ainda de maior importância em períodos de crise económica e social.

Neste estudo analisamos o comportamento dos clientes particulares da banca portuguesa através de variáveis económicas e de dados obtidos a partir de um questionário efetuado a clientes de diferentes bancos a operar em Portugal, comparando a informação relativa ao período imediatamente anterior à atual crise económica que, em Portugal, se iniciou no ano de 2008, com a obtida no final do ano de 2013.

Concluimos, através desta análise, que a crise económica está a influenciar negativamente o volume de poupança e de crédito dos clientes da banca portuguesa, a condicionar a sua satisfação e a originar uma diminuição do seu nível de lealdade. Concluimos, também, que os fatores biológicos, emocionais e culturais influenciam o comportamento dos indivíduos e, por conseguinte, os clientes da banca, nos vários contextos, nomeadamente em período de crise económica e social.

Identificamos neste estudo que os aspetos que atualmente ganham mais relevância para a satisfação e lealdade dos clientes com o seu banco principal são a confiança, a clareza das informações prestadas pelo banco, o preço dos produtos e serviços bancários oferecidos, a capacidade de resolução de problemas e o aconselhamento prestado, confirmando a hipótese de que os clientes que aumentam a satisfação com o seu banco principal são os que apresentam maior propensão para aumentar o volume de recursos bancários aplicados na banca.

Palavras-chave: *Banca, cliente bancário, satisfação do cliente, lealdade, confiança, qualidade de serviço, comportamento económico, emoções, fatores culturais, crise económica.*

ABSTRACT

Analysis of bank customer behavior has been considered of great interest by international banking in the past few years. This has contributed to the enhancement of existing processes and of products and services, thus increasing customer satisfaction and loyalty.

Considering that, from an economic point of view, customer loyalty is important for companies and for the banking sector as well, a sector increasingly competitive and global, this theme has gained an even greater relevance in the present economic and social crisis.

Our study aims to analyze retail bank customer behavior in Portugal through economic variables and data obtained by means of a survey applied to customers of different banks operating in Portugal and comparing the information regarding the period immediately prior to the current economic crisis, which in Portugal began in 2008, and that obtained at the end of 2013.

Our conclusions are that the economic crisis is having a negative effect on Portuguese bank customer savings and credit, which in turn influences their satisfaction and leads to a decrease in customer loyalty. We have also concluded that the biological, emotional and cultural factors influence the behavior of individuals and therefore of bank customers, in several contexts, namely in a period of economic and social crisis.

In this study we have identified that the elements which currently are more relevant to customer satisfaction and loyalty towards their main bank are trust, clarity of information provided by the bank, the price of banking products and services, the ability to solve problems and the counseling services provided, thus confirming our hypothesis that customers who experience increased satisfaction towards their main bank are more prone to invest more bank funds.

Keywords: *Banking, bank customer, customer satisfaction, loyalty, trust, service quality, economic behavior, emotions, cultural factors, economic crisis.*

ÍNDICE DE GRÁFICOS

I.1 –	Crises Económicas de 1870 a 2008.....	34
I.2 –	Evolução do PIB nominal em Portugal.....	40
I.3 –	Taxa de crescimento real do PIB no período 1996-2012.....	40
I.4 –	Stock de depósitos bancários 2009-Julho 2013	41
I.5 –	Taxa de poupança das famílias em Portugal.....	42
I.6 –	Evolução das taxas de juro de depósitos em Portugal	42
I.7 –	Empréstimos bancários a particulares em Portugal.....	43
I.8 –	Evolução das taxas de juro de empréstimos a particulares em Portugal.....	43
I.9 –	Endividamento de particulares em Portugal (% rendimento disponível)	44
I.10 –	Evolução da taxa de desemprego em Portugal e na UE.....	44
I.11 –	Satisfação global com 1º banco.....	46
I.12 –	Satisfação com qualidade dos produtos – 1º banco	48
2.5.1.1 –	Correlogramas da série PIB nominal.....	116
2.5.1.2 –	Correlogramas da série taxa de variação do PIB	117
2.5.1.3 –	Correlogramas da série depósitos bancários.....	117

2.5.1.4 – Correlogramas da série taxa de poupança	118
2.5.1.5 – Correlogramas da série empréstimos particulares.....	118
2.5.1.6 – Correlogramas da série endividamento particulares.....	119
2.5.1.7 – Depósitos em função do PIB nominal.....	124
2.5.1.8 – Depósitos em função da taxa de variação do PIB.....	125
2.5.1.9 – Taxa de poupança em função do PIB nominal.....	126
2.5.1.10 – Taxa de poupança em função da taxa de variação do PIB	127
2.5.1.11 – Empréstimos a particulares em função do PIB nominal	128
2.5.1.12 – Empréstimos a particulares em função da taxa de variação do PIB.....	129
2.5.1.13 – Endividamento de particulares em função do PIB nominal.....	130
2.5.1.14 – Endividamento de particulares em função da taxa de variação do PIB	131
2.5.3.1.1 – Respostas obtidas por sexo e idade	150
2.5.3.1.2 – Respostas obtidas por região	150
2.5.3.1.3 – Respostas obtidas por nível de escolaridade.....	152
2.5.3.1.4 – Respostas obtidas por banco principal e antiguidade dos clientes.....	152
2.5.3.2.1 – Canais de contacto utilizados (número de respostas)	155
2.5.3.2.2 – Canais de contacto utilizados (% de clientes).....	156

2.5.3.2.3 – Variação da avaliação da satisfação com instalações, equipamento e atendimento (2007 a 2013)	158
2.5.3.5.1 – Comportamento dos clientes em relação à poupança	165
2.5.3.5.2 – Comportamento dos clientes em relação ao crédito.....	166
2.5.4.2.1 – Satisfação global em função da satisfação com atendimento	177
2.5.4.2.2 – Lealdade em função da satisfação global.....	178
2.5.4.2.3 – Lealdade em função da satisfação com atendimento	179
2.5.4.2.4 – Confiança em função da satisfação global.....	180
2.5.4.2.5 – Lealdade em função da confiança.....	181
2.5.4.2.6 – Confiança em função da satisfação com atendimento	182
2.5.4.2.7 – Satisfação global em função da qualidade dos produtos e serviços.....	183
2.5.4.2.8 – Lealdade em função da qualidade dos produtos e serviços	184
2.5.4.2.9 – Confiança em função da qualidade dos produtos e serviços.....	185
2.5.5.1.1 – Fatores que ganham relevância em 2013 (em número de respostas).....	195
2.5.5.1.2 – Fatores que ganham relevância em 2013 (em percentagem de clientes).....	196
2.5.5.1.3 – Fatores que perdem relevância face a 2007 (em número de respostas).....	198

2.5.5.1.4 – Fatores que perdem relevância face a 2007 (em percentagem de clientes)	199
2.5.5.3.1 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da satisfação global (2013).....	212
2.5.5.3.2 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da satisfação global (2007).....	217
2.5.5.3.3 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da satisfação global (evolução 2007 a 2013).....	218
2.5.5.3.4 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da satisfação global sem a variável confiança (2013)	220
2.5.5.4.1 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da lealdade (2013).....	228
2.5.5.4.2 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da lealdade (2007).....	232
2.5.5.4.3 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da lealdade (evolução 2007 a 2013)	233
2.5.5.4.4 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da lealdade sem a variável confiança (2013).....	234
2.5.6.1 – Variação de recursos dos clientes com aumento da satisfação face aos que mantiveram ou diminuíram a satisfação no período de 2008 a 2012.....	254
2.5.6.2 – Variação de recursos dos clientes com aumento da satisfação face aos que mantiveram ou diminuíram a satisfação no período de 2008 a 2012 com valores de 2008 atualizados com inflação média.....	255

ÍNDICE DE FIGURAS

I.1 –	Principais dificuldades sentidas pelos agentes económicos	37
1.1.1 –	Modelo consequencialista da tomada de decisão	55
1.7.1 –	Modelo SERVQUAL	78
2.1.1.1 –	Modelo conceptual do primeiro grupo de hipóteses.....	86
2.1.2.1 –	Modelo conceptual do segundo grupo de hipóteses.....	88
2.1.3.1 –	Modelo conceptual do terceiro grupo de hipóteses	91
2.1.4.1 –	Modelo conceptual do quarto grupo de hipóteses	95

ÍNDICE DE QUADROS

I.1 –	Pedidos de assistência económica e financeira na zona euro.....	38
I.2 –	Satisfação global com 1º banco.....	46
I.3 –	Satisfação com qualidade dos produtos – 1º banco	47
1.6.1 –	Fatores determinantes da qualidade de serviço	75
2.2.1 –	Classificação para avaliação do nível de satisfação dos clientes	98
2.2.2 –	Questionário utilizado	99
2.4.1 –	Média, desvio padrão e margem de erro da amostra por variável	112
2.5.1.1 –	Dados de variáveis económicas utilizadas no primeiro grupo de hipóteses (1999 a 2012).....	115
2.5.1.2 –	Teste Ljung-Box às séries cronológicas utilizadas	120
2.5.1.3 –	Modelo linear - correlação entre variáveis do primeiro grupo de hipóteses.....	121
2.5.1.4 –	Modelo potência - correlação entre variáveis do segundo grupo de hipóteses.....	122
2.5.1.5 –	Modelo exponencial - correlação entre variáveis do primeiro grupo de hipóteses.....	122
2.5.1.6 –	Parâmetros estimados – depósitos em função do PIB nominal	124

2.5.1.7 – Parâmetros estimados – depósitos em função da taxa de variação do PIB	125
2.5.1.8 – Parâmetros estimados – taxa de poupança em função do PIB nominal	126
2.5.1.9 – Parâmetros estimados – taxa de poupança em função da taxa de variação do PIB	127
2.5.1.10 – Parâmetros estimados – empréstimos a particulares em função do PIB nominal	128
2.5.1.11 – Parâmetros estimados – empréstimos a particulares em função da taxa de variação do PIB.....	129
2.5.1.12 – Parâmetros estimados – endividamento de particulares em função do PIB nominal	130
2.5.1.13 – Parâmetros estimados – endividamento de particulares em função da taxa de variação do PIB.....	131
2.5.1.14 – Resumo do Modelo Linear Múltiplo do Crédito em função do PIB nominal e da Poupança	133
2.5.1.15 – Parâmetros estimados – Modelo Linear Múltiplo do crédito em função do PIB nominal e da poupança	134
2.5.1.16 – Resumo do Modelo Linear Múltiplo do crédito em função do PIB nominal e da poupança com variável <i>dummy</i> crise.....	136
2.5.1.17 – Parâmetros estimados – Modelo Linear Múltiplo do crédito em função do PIB nominal e da poupança com variável <i>dummy</i> crise.....	137

2.5.2.1 –	Teste Alpha de Cronbach – Tabela de classificação dos resultados do teste Alpha de Cronbach.....	140
2.5.2.2 –	Teste Alpha de Cronbach – resumo de observações processadas.....	141
2.5.2.3 –	Teste Alpha de Cronbach – estatísticas de fiabilidade (todas as questões).....	141
2.5.2.4 –	Teste Alpha de Cronbach – estatísticas globais por variável (todas as questões)	142
2.5.2.5 –	Teste Alpha de Cronbach – estatísticas de fiabilidade (questões sobre satisfação com instalações, equipamento e atendimento).....	144
2.5.2.6 –	Teste Alpha de Cronbach – estatísticas de fiabilidade (questões de avaliação da satisfação com a oferta e preço).....	145
2.5.2.7 –	Teste Alpha de Cronbach – estatísticas de fiabilidade (questões de avaliação da imagem, confiança, lealdade e recomendação).....	145
2.5.2.8 –	Teste Alpha de Cronbach – estatísticas de fiabilidade (questões específicas de avaliação do comportamento do cliente).....	146
2.5.3.1.1 –	Respostas às questões genéricas (581 respostas).....	148
2.5.3.1.2 –	Respostas às questões genéricas da amostra final (498 respostas).....	149
2.5.3.1.3 –	Penetração do 1º Banco por Região (dezembro 2013).....	151
2.5.3.2.1 –	Penetração internet banking.....	156

2.5.3.2.2 – Resultados das questões sobre satisfação com instalações, equipamento e atendimento.....	157
2.5.3.3.1 – Resultados das questões de avaliação da satisfação com a oferta e preço	159
2.5.3.4.1 – Resultados das questões de avaliação da imagem, confiança, lealdade e recomendação	160
2.5.3.4.2 – Lealdade por região de Portugal.....	161
2.5.3.4.3 – Lealdade por nível de escolaridade.....	163
2.5.3.5.1 – Resultados das questões sobre comportamento dos clientes em relação à poupança e ao crédito.....	165
2.5.3.5.2 – Respostas à questão sobre expectativa em relação à confiança	167
2.5.3.6.1 – Respostas à questão de avaliação global da satisfação.....	169
2.5.3.6.2 – Satisfação global por região de Portugal.....	170
2.5.3.6.3 – Satisfação global por nível de escolaridade.....	171
2.5.4.1.1 – Correlações das variáveis do segundo grupo de hipóteses (2013)	173
2.5.4.1.2 – Correlações das variáveis do segundo grupo de hipóteses (2007)	174
2.5.4.2.1 – Resultados das variáveis do segundo grupo de hipóteses.....	176
2.5.4.2.2 – Satisfação global em função da satisfação com atendimento.....	177
2.5.4.2.3 – Lealdade em função da satisfação global	178

2.5.4.2.4 – Lealdade em função da satisfação com atendimento.....	179
2.5.4.2.5 – Confiança em função da satisfação global.....	180
2.5.4.2.6 – Lealdade em função da confiança	181
2.5.4.2.7 – Confiança em função da satisfação com atendimento.....	182
2.5.4.2.8 – Satisfação global em função da qualidade dos produtos e serviços.....	183
2.5.4.2.9 – Lealdade em função da qualidade dos produtos e serviços.....	184
2.5.4.2.10– Confiança em função da qualidade dos produtos e serviços.....	185
2.5.4.2.11– Satisfação global em função da satisfação com atendimento, confiança e qualidade dos produtos e serviços – Resultados do modelo ...	187
2.5.4.2.12– Satisfação global em função da satisfação com atendimento, confiança e qualidade dos produtos e serviços – Parâmetros estimados.....	188
2.5.4.2.13– Lealdade em função da Satisfação global, satisfação com atendimento, confiança e qualidade dos produtos e serviços – Resultados do modelo ...	188
2.5.4.2.14– Lealdade em função da Satisfação global, satisfação com atendimento, confiança e qualidade dos produtos e serviços – Parâmetros estimados....	189
2.5.5.1.1 – Fatores que ganham relevância em 2013.....	194
2.5.5.1.2 – Fatores que perderam relevância em 2013	195
2.5.5.2.1 – Correlações das variáveis do terceiro grupo de hipóteses (2013).....	200
2.5.5.2.2 – Correlações das variáveis do terceiro grupo de hipóteses (2007)	202

2.5.5.3.1 – Resultados do modelo explicativo da satisfação global (2013)	206
2.5.5.3.2 – Parâmetros estimados do modelo explicativo da satisfação global (2013).....	207
2.5.5.3.3 – Resultados do modelo explicativo da satisfação global com <i>Stepwise</i> (2013).....	208
2.5.5.3.4 – Parâmetros do modelo explicativo da satisfação global com <i>Stepwise</i> (2013).....	208
2.5.5.3.5 – Pesos estimados e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da satisfação global (2013).....	211
2.5.5.3.6 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da satisfação global (2013)	211
2.5.5.3.7 – Resultados do modelo explicativo da satisfação global (2007)	213
2.5.5.3.8 – Parâmetros estimados do modelo explicativo da satisfação global (2007)	214
2.5.5.3.9 – Resultados do modelo explicativo da lealdade com <i>Stepwise</i> (2013).....	215
2.5.5.3.10– Parâmetros do modelo explicativo da lealdade com <i>Stepwise</i> (2013)	215
2.5.5.3.11– Pesos estimados das variáveis independentes do modelo explicativo da satisfação global (2007).....	216
2.5.5.3.12– Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da satisfação global (2007).....	217
2.5.5.3.13– Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da satisfação global sem a variável confiança (2013).....	219

2.5.5.4.1 – Resultados do modelo explicativo da lealdade (2013).....	222
2.5.5.4.2 – Parâmetros estimados do modelo explicativo da lealdade (2013).....	223
2.5.5.4.3 – Resultados do modelo explicativo da lealdade com <i>Stepwise</i> (2013)	224
2.5.5.4.4 – Parâmetros do modelo explicativo da lealdade com <i>Stepwise</i> (2013)	225
2.5.5.4.5 – Pesos estimados e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da lealdade (2013).....	226
2.5.5.4.6 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da lealdade (2013).....	227
2.5.5.4.7 – Resultados do modelo explicativo da lealdade (2007).....	228
2.5.5.4.8 – Parâmetros estimados do modelo explicativo da lealdade (2007).....	229
2.5.5.4.9 – Resultados do modelo explicativo da lealdade com <i>Stepwise</i> (2007)	230
2.5.5.4.10–Parâmetros do modelo explicativo da lealdade com <i>Stepwise</i> (2007).....	230
2.5.5.4.11– Pesos estimados das variáveis independentes do modelo explicativo da lealdade (2007).....	231
2.5.5.4.12–Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da lealdade (2007).....	232
2.5.5.4.13–Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da lealdade sem a variável confiança (2013).....	234
2.5.5.5.1 – Resultados do modelo explicativo da satisfação com variável dummy.....	237

2.5.5.5.2 – Parâmetros estimados do modelo explicativo da satisfação com variável dummy.....	237
2.5.5.5.3 – Resultados do modelo explicativo da satisfação com variável dummy com Stepwise.....	239
2.5.5.5.4 – Parametros do modelo explicativo da satisfação com variável dummy com Stepwise.....	239
2.5.6.1 – Recursos globais da amostra de clientes	249
2.5.6.2 – Recursos da amostra de clientes com aumento da satisfação global.....	250
2.5.6.3 – Recursos da amostra de clientes com aumento da satisfação com o atendimento	250
2.5.6.4 – Variação de recursos dos clientes que aumentaram a satisfação face ao global de todos os clientes no período de 2008 a 2012.....	251
2.5.6.5 – Resultados da amostra de clientes que mantiveram ou diminuíram a satisfação global.....	252
2.5.6.6 – Resultados da amostra de clientes que mantiveram ou diminuíram a satisfação com o atendimento.....	252
2.5.6.7 – Variação de recursos dos clientes com aumento da satisfação face aos que mantiveram ou diminuíram a satisfação no período de 2008 a 2012.....	253
C.1 – Resumo dos resultados das hipóteses estudadas.....	272

LISTA DE ABREVIATURAS

ACF	<i>Autocorrelation Function</i>
AMECO	Annual macro-economic database of the European Commission's Directorate General for Economic and Financial Affairs
ANOVA	<i>Analysis of Variance</i>
APQ	Associação Portuguesa da Qualidade
BdP	Banco de Portugal
BES	Banco Espírito Santo
BPI	Banco Português de Investimento
BST	Banco Santander Totta
CEM	<i>Customer Experience Management</i>
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
CGD	Caixa Geral de Depósitos
ECSI	European Customer Satisfaction Index
ET	Estatística de Teste
Eurostat	Statistical office of the European Union
Fitch	Fitch Ratings
IAC	Intervalo aleatório de confiança
IIC	Instituto Informador Comercial
INE	Instituto Nacional de Estatística
IPQ	Instituto Português da Qualidade

ISEGI	Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação – Universidade Nova de Lisboa
LB	Estatística de teste de Ljung-Box
MBCP	Millennium Banco Comercial Português
Moody's	Moody's Investor Services
NCPAMoU	Núcleo de Contas Públicas e Acompanhamento do <i>Memorandum of Understanding</i> (E.S.Research)
PEC IV	Programa de Estabilidade e Crescimento IV
PIB	Produto Interno Bruto
S&P	Standard & Poor's
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences - IBM
UE	União Europeia
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da globalização, entendida como uma transformação simultânea na economia, na política e na cultura, tem levado a uma maior intensidade da concorrência, o que implica que as empresas, com destaque para as financeiras, e em especial para o sistema bancário, a nível global, têm vindo a aprofundar os métodos que as levem a captar e fidelizar os seus clientes.

O desenvolvimento científico, nomeadamente, no âmbito da economia comportamental, que inclui muitas contribuições da psicologia e sociologia, bem como no âmbito da neurologia, que deu lugar à neuroeconomia, tem vindo a permitir uma adequação e até alteração das teorias económicas tradicionais da tomada de decisão, baseadas apenas na racionalidade económica, na esteira do dualismo cartesiano e do atomismo newtoniano, permitindo uma melhor compreensão da tomada de decisões por parte dos indivíduos.

Estas alterações científicas incorporam não só os aspetos do sistema cognitivo, conhecido por sistema reflexivo, mas também os fatores emocionais, sentimentais, biológicos e culturais, que fazem parte do sistema automático, para a explicação da tomada de decisões em todos os âmbitos da vida, que se desenvolve de forma dinâmica e sempre em situações de risco e incerteza.

Com efeito, os indivíduos raramente atingem os seus objetivos tal como foram delineados, dada a informação imperfeita e a decisão em situação de risco e incerteza, o que implica que estão continuamente num processo entre o equilíbrio e o desequilíbrio, de constante ajustamento em virtude dos resultados que vão obtendo e pela informação que vão adquirindo. Esses resultados e a nova informação adquirida, com efeitos ao nível cognitivo e emocional, levam, nomeadamente, a uma nova avaliação das situações, repercutindo-se nas suas expectativas e, por conseguinte, na alteração das suas decisões.

Dado que o tema da nossa tese se relaciona com o comportamento dos clientes da banca portuguesa, nomeadamente, considerando a satisfação dos clientes bancários, com efeitos na sua fidelização, tendo em conta a expansão do conhecimento científico sobre a tomada de decisões dos indivíduos, partimos do argumento que os níveis de satisfação e confiança dos clientes nos bancos são fatores determinantes na captação e fidelização dos clientes, resultantes dos sistemas cognitivo e emocional. Ao longo deste

estudo procurámos confirmar ou infirmar este nosso argumento. Se estes fatores se alterarem devido a fatores exógenos ou endógenos, o comportamento dos indivíduos, consequentemente, alterar-se-á, bem como as suas decisões, o que leva a que os prognósticos das macrodecisões raramente são atingidos, dada a estocasticidade do comportamento humano, ou seja, a ausência de determinismo que, normalmente, tem sido usado como pressuposto nos estudos com base em dados históricos para prever a evolução futura.

Uma afirmação de que certo desenvolvimento de uma situação ou acontecimento se verificará no futuro, exposta de forma imprecisa e não delimitada no tempo futuro, não pode ser confirmada e não se consegue estimar por métodos de inferência estatística, pelo que não tem grande valor científico como prognóstico, o que significa que os fatores emocionais e culturais, de contexto, podem alterar estruturalmente a tendência de qualquer variável económica que tenha por base o comportamento humano.

A realização deste estudo teve origem no interesse que nos suscitou a análise do comportamento dos clientes bancários neste período de crise económica global, que também se tem estado a verificar em Portugal.

Assim, o objeto da nossa tese é:

- a) Identificar qual é o comportamento dos clientes em relação à poupança e ao crédito bancário no atual contexto de crise económica¹, considerando o período entre os anos 2007 e 2013;
- b) Avaliar de que forma a confiança e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelos bancos poderão ser fatores diferenciadores e fortalecedores da satisfação e da lealdade dos clientes bancários no contexto de crise;
- c) Identificar e analisar os fatores que contribuem para a satisfação dos clientes bancários e para garantir a sua lealdade em relação ao seu banco principal²;
- d) Estudar a hipótese de que o aumento da satisfação dos clientes produz um aumento dos seus recursos financeiros³ no período considerado.

¹ É de consenso geral de todos os agentes económicos que a crise económica atual teve o seu início em Portugal no primeiro trimestre de 2008, consequência da crise internacional iniciada em 2007.

² Entende-se como banco principal aquele com que o cliente estabelece uma relação mais forte em termos de número de transações e volume de negócio financeiro.

Numa perspetiva económica, segundo Kotler (2000), a retenção de atuais clientes é muito importante para as empresas em geral e consequentemente para o setor bancário em particular, que se enquadra num mercado que é cada vez mais competitivo e que tem vindo a ser globalizado, como referimos.

A análise da satisfação e da lealdade dos clientes, assim como a avaliação da qualidade percebida da oferta de produtos e serviços pelos clientes, têm vindo a ser objeto de grande atenção no setor bancário, mas na presente tese damos particular atenção ao estudo destas variáveis num contexto de crise económica, na perspetiva de detetar eventuais alterações no comportamento das mesmas durante este período.

Através da identificação dos fatores que atualmente têm maior relevância para a satisfação e para a lealdade dos clientes, com base nos dados empíricos que suportam a nossa tese, pretendemos contribuir para que se possa identificar quais os processos e procedimentos dos bancos, associados à qualidade dos serviços prestados e à oferta de produtos e serviços aos seus clientes, que devem ser objeto de ações de melhoria.

Na presente tese consideramos a hipótese de que os bancos que melhor conseguirem tratar os fatores identificados neste estudo, como mais relevantes para a melhoria da satisfação dos clientes e para a garantia da sua lealdade, numa lógica de melhoria contínua dos seus processos, procedimentos e da sua oferta, tenderão a obter vantagens competitivas pela retenção de atuais clientes e pela captação de mais recursos financeiros, pois desenvolvem atributos diferenciadores dado que as escolhas efetuadas pelos indivíduos são predominantemente determinadas pelas diferenças positivas existentes quanto a bens similares.

ÂMBITO

Na presente tese é efetuada uma análise do comportamento dos clientes da banca portuguesa no período atual de crise económica, que em Portugal se iniciou em 2008, delimitando este estudo a clientes particulares de bancos a operar no mercado português.

³ São considerados recursos financeiros dos clientes: Depósitos à ordem, depósitos a prazo, contas poupança, planos poupança, fundos de investimento, operações sobre títulos, gestão discricionária de carteiras e produtos estruturados.

São estudadas empiricamente diversas variáveis, tais como:

- a) O produto interno bruto (PIB);
- b) A poupança dos clientes e o crédito bancário, que nos ajudam a ilustrar a existência da crise económica
- c) A satisfação dos clientes com os bancos em geral;
- d) A satisfação com o atendimento prestado;
- e) A lealdade dos clientes;
- f) A confiança dos clientes;
- g) A qualidade percebida dos produtos e serviços bancários oferecidos;
- h) Outras variáveis associadas à atividade bancária com visibilidade na perspetiva dos clientes.

Estudamos, também, a influência que o aumento do nível de satisfação dos clientes tem no reforço e na captação dos seus recursos financeiros aplicados nos bancos.

ESTRUTURA DA TESE

Esta tese é constituída por uma introdução, dois capítulos intermédios e as respetivas conclusões do estudo efetuado.

O primeiro capítulo intermédio descreve os fundamentos teóricos utilizados, associados às hipóteses consideradas para estudo. No segundo capítulo intermédio, é apresentado o estudo empírico realizado com os respetivos resultados obtidos para quatro grupos de hipóteses, nomeadamente:

- a) Primeiro grupo de hipóteses - Evolução do PIB e o comportamento da poupança e do crédito;
- b) Segundo grupo de hipóteses – Satisfação, lealdade, confiança e qualidade dos produtos e serviços;
- c) Terceiro grupo de hipóteses - Fatores relevantes para a satisfação e lealdade;

- d) Quarto grupo de hipóteses – Influência da satisfação no aumento dos recursos dos clientes bancários.

Nas conclusões apresentamos a nossa interpretação dos resultados obtidos através do estudo empírico efetuado, estando as mesmas apresentadas individualmente para cada grupo de hipóteses consideradas e, também, as conclusões finais desta tese, com indicação das limitações deste estudo, sugestões para futuras pesquisas e propostas de melhoria identificadas neste estudo.

METODOLOGIA

Procuramos que os modelos empíricos desenvolvidos neste estudo sejam consistentes com a teoria económica, utilizando os desenvolvimentos teóricos mais recentes quanto às decisões do indivíduo, nomeadamente, tendo em consideração:

- a) A economia comportamental;
- b) Os estudos relacionados com a neuroeconomia.

Deste modo, pretendemos que os resultados obtidos possam ser explicados em termos de algum modelo económico, atendendo a que a adequação estatística *per se* não é suficiente.

A análise das variáveis em estudo é efetuada através da obtenção de dados provenientes:

- a) De fontes públicas e privadas⁴;
- b) Através dos resultados obtidos nas respostas a um questionário enviado por email a clientes bancários⁵.

Pela comparação da informação obtida para os períodos antes e durante a crise económica, avaliamos se esta está a introduzir alterações no comportamento dos

⁴ Dados secundários de entidades reconhecidas por publicação de dados fiáveis, como AMECO, BdP e INE.

⁵ Questionário efetuado no âmbito deste estudo com 581 respostas recebidas, tendo sido consideradas 498 respostas válidas.

indivíduos, devido a variações no âmbito financeiro que influenciam o estado emocional dos clientes e, por consequência, as suas decisões.

Para o estudo da hipótese de que o aumento da satisfação e da qualidade da oferta produz um aumento dos recursos bancários dos clientes, utilizamos uma outra amostra com dados de clientes de um Banco representativo do mercado bancário português⁶.

Nesta tese utilizamos modelos econométricos com técnicas de regressão linear e não linear, simples e múltipla, nomeadamente, modelos dinâmicos que permitem evitar o enviesamento potencialmente originado pela omissão de variáveis relevantes e que captam o ajustamento do processo dinâmico entre o equilíbrio e o desequilíbrio que caracteriza as decisões dos indivíduos.

Para todas as relações de variáveis utilizadas são calculados coeficientes de determinação e de correlação para avaliar a qualidade do ajustamento dos modelos. Para as variáveis estudadas a partir de séries cronológicas são efetuados testes prévios para verificar se as mesmas são estacionárias⁷, evitando o risco de se utilizarem séries de variáveis com eventuais correlações espúrias⁸.

Para análise de algumas variáveis utilizadas neste estudo aplicamos, também, técnicas de estatística descritiva.

ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

A história do sistema bancário está associada à história do dinheiro, utilizado pela primeira vez cerca do ano de 9000 a.C. (Davies, 2002), mas os primeiros protótipos do que hoje consideramos como bancos aparecem cerca do ano de 2000 a.C., associados à atividade de empréstimo de grãos de cereais para os agricultores e comerciantes na antiga Babilónia e na Assíria.

⁶ Nesta amostra são utilizados dados de 12.578 clientes bancários não identificados, respeitando a confidencialidade bancária, com os respetivos valores de recursos aplicados e respetivas avaliações da satisfação, antes e durante a crise económica atual.

⁷ Vários autores, como Granger e Newbold (1974) e Engle et al. (1987), demonstraram o risco da utilização de modelos de regressão para estudo de séries cronológicas com dados não estacionários.

⁸ Correlação espúria é um caso particular em que a correlação calculada entre duas variáveis tem um valor significativo mas, na realidade, não existe uma verdadeira relação causal entre as duas variáveis ou esta pode acontecer por influência de uma terceira variável (Granger e Newbold, 1974).

Aristóteles, em 1252 a.C., considerou a cobrança de juros por um empréstimo como usura, tendo condenado a sua prática por ser um comportamento contrário à ética.

Na Grécia antiga e no Império Romano, o dinheiro na forma de moeda passou a ser aceite para depósito, e existem evidências dessa época que na China e na Índia também já existiam empréstimos de dinheiro (Hoggson, 1926).

O termo “banco” deriva da palavra em latim *banca*, que seria uma mesa onde se faziam as trocas de dinheiro (Persson, 2012).

No século XIII, São Tomás de Aquino defendeu, baseado em Aristóteles e em textos contidos na Bíblia, que a usura é um pecado contra a justiça, uma vez que se vende algo que na realidade não existe. Esta opinião foi formada no pressuposto de que a função do dinheiro é a troca através do seu poder de compra intrínseco, não podendo este ser vendido de forma própria (Torrell, 2004).

Na Europa, no final da idade média com o início do renascimento na península itálica no século XIV, aparecem nas grandes cidades do norte⁹ os primeiros bancos, com uma conceção mais próxima do que reconhecemos hoje como banco, resultado do crescimento da atividade comercial.

No final do século XV, surgem os primeiros diplomas legais a definir limites para os valores cobrados pelo empréstimo de dinheiro, tendo-se distinguido os conceitos de juro e usura. Juro foi definido como uma taxa cobrada dentro dos valores estipulados pela lei e usura foi definida como a cobrança de taxas superiores ao limite máximo permitido (Hoggson, 1926).

Nos séculos seguintes a atividade bancária continuou a evoluir e os seus processos e respetivas normas de funcionamento foram sendo aperfeiçoados.

No século XX, a evolução das telecomunicações e da informática veio facilitar e agilizar o funcionamento dos bancos a nível global, que aumentaram significativamente a sua dimensão e a sua dispersão geográfica.

Em Portugal, o primeiro banco apareceu em 21 de agosto de 1822, com a designação de Banco de Lisboa, que poucos anos mais tarde, em 1 de julho 1831, assumiu as funções de Banco Central.

No período entre 1822 e 1931, segundo Valério (2010), podem ser consideradas as seguintes fases da evolução do sistema bancário em Portugal:

⁹ Florença, Veneza e Génova são reconhecidas como grandes cidades do norte da península itálica com forte atividade comercial no século XIV (Hoggson, 1926).

- Entre 1822 e 1854, os bancos portugueses mais importantes funcionaram com base em privilégios concedidos pelo Estado. Foi criado o Banco de Portugal em 19 de novembro de 1846, com a função de banco comercial e de banco emissor, surgindo da fusão do Banco de Lisboa e da Companhia Confiança Nacional, uma sociedade de investimento especializada no financiamento da dívida pública;
- Entre 1854 e 1891 prevaleceu um regime de ampla liberdade bancária;
- No período de 1891 a 1931 o Banco de Portugal tendeu a polarizar a vida bancária portuguesa.

Entre 1931 e 1998, segundo Valério (2010), podem ser consideradas cinco épocas distintas da evolução do sistema bancário em Portugal, nomeadamente:

- Entre 1931 e 1945, o sistema bancário português evoluiu num contexto de crise e de guerra;
- Entre 1945 e 1961, verificou-se o arranque definitivo do processo de crescimento económico moderno em Portugal;
- Entre 1961 e 1975, verificou-se a consolidação do processo de crescimento económico moderno em Portugal;
- Entre 1975 e 1985, verificou-se a nacionalização do essencial do sistema bancário português;
- No período de 1985 e 1998, a economia portuguesa foi inserida nas Comunidades Europeias, depois Comunidade Europeia e atualmente União Europeia.

Presentemente, a banca em Portugal vive num contexto de crise financeira, fortemente controlada pelas entidades reguladoras, como o Banco de Portugal (BdP) e a Comissão de Mercados de Valores Mobiliários (CMVM), com forte contração na concessão de crédito a clientes, também por imposição externa¹⁰.

No final do século XIX e na primeira metade do século XX eram frequentes as crises financeiras com origem atribuída a guerras ou a constrangimentos fiscais dos governos centrais (Jordà, 2013).

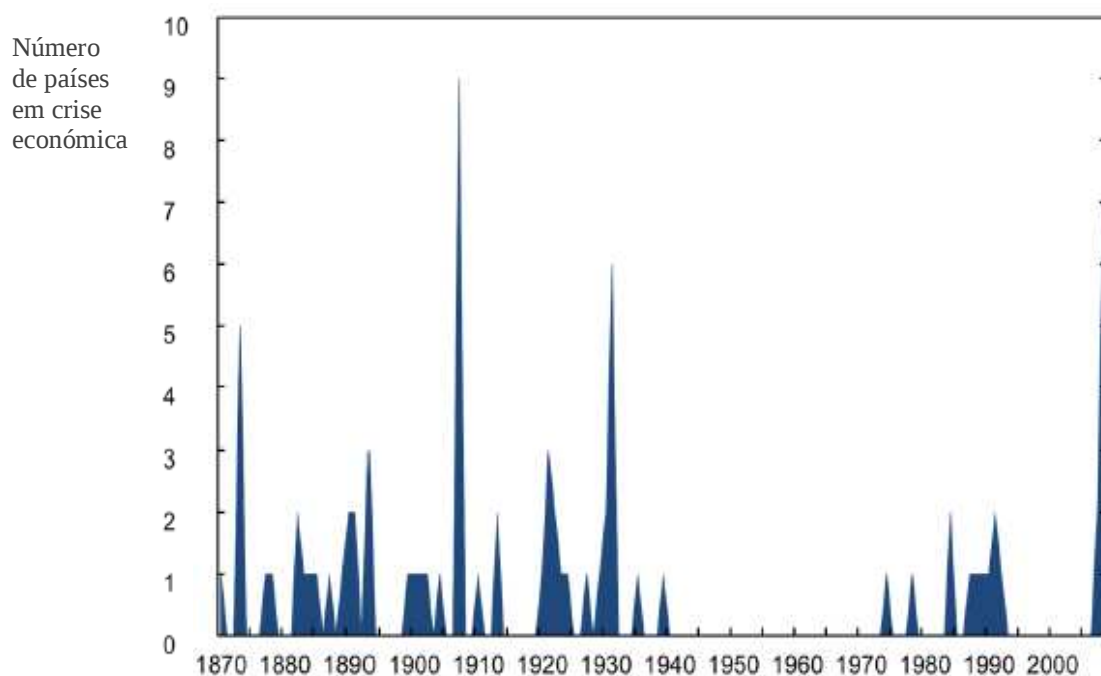
¹⁰ Vulgo imposição da *Troika*.

No entanto, uma série de eventos financeiros globais vieram a desafiar estas explicações tradicionais. O colapso da Knickerbocker Trust Company em outubro de 1907 ou a queda do Lehman Brothers no outono de 2008, nos Estados Unidos da América, são exemplos de casos negativos que ameaçaram espalhar-se a todo o sistema financeiro e com reflexo na economia mundial (Jordà, 2013).

Será importante referir neste contexto, que os efeitos diretos e indiretos provocados por este tipo de eventos desencadeia hoje um reflexo negativo muito mais rápido na economia em virtude da globalização e dos modernos meios de comunicação utilizados.

O gráfico I.1 apresenta uma visão geral da incidência de crises financeiras desde a segunda metade do século XIX, considerando uma amostra de 14 países com economias avançadas¹¹ que, de acordo com Maddison (2005), tanto em 1900 como em 2000, correspondem a cerca de 50% do PIB mundial. Podemos também observar o efeito da atual crise económica a nível internacional, que atinge um número significativo dos países considerados no gráfico seguinte:

Gráfico I.1 – Crises Económicas de 1870 a 2008



Fonte: Jordà (2013:7)

¹¹ Os países considerados na amostra de Jordà (2013) são: Austrália, Canadá, Suíça, Alemanha, Dinamarca, Espanha, França, Reino Unido, Itália, Japão, Holanda, Noruega, Suécia e Estados Unidos da América.

Destacam-se três características neste gráfico. A primeira é a evidência que as crises eram relativamente comuns até ao início da II Guerra Mundial. A segunda é que a partir da criação do sistema monetário internacional em Bretton Woods¹² em 1944 e até ao seu final em 1971, data em que, formalmente, o sistema monetário divisas-ouro terminou, não foram registadas crises para a amostra de países considerados (Jordà, 2013).

Posteriormente, algumas economias financeiras verificaram diferentes eventos com diferentes consequências, com os últimos anos a refletirem a atual crise económica, a qual envolveu praticamente todos os países da amostra (Jordà, 2013).

Numa situação de crise económica podemos considerar que existe maior risco e incerteza no que concerne à economia em geral, dada a maior volatilidade das variáveis económicas e, em consequência, existirá influência desta situação no comportamento dos clientes bancários no que respeita à sua satisfação e à sua lealdade com a banca.

Frank Knight (1921) distinguiu o risco e a incerteza numa perspetiva económica, referindo que o risco é uma incerteza mensurável probabilisticamente, dado que o risco de um determinado evento ocorrer é dado por uma distribuição de probabilidades e, por isso, podemos determinar a probabilidade deste ocorrer no futuro.

A incerteza refere-se a uma situação em que não é possível determinar essa probabilidade, ou seja, para Knight (1921), uma incerteza é uma situação em que o futuro não é conhecido e não se consegue conhecer, mesmo através de distribuições probabilísticas.

Em 1936, John Maynard Keynes aprofunda a distinção proposta por Knight (1921), entre risco como uma situação em que a probabilidade de resultados futuros pode ser obtida através da teoria das probabilidades e da inferência estatística, e a incerteza como uma situação em que a previsão de resultados futuros, as suas probabilidades e o impacto económico se baseiam apenas em estimativas subjetivas.

Keynes (1936) também analisou, profundamente, a importância da incerteza na dinâmica económica, definindo como incerteza todos os fenómenos aos quais não se pode aplicar o cálculo de probabilidades.

¹² O Sistema Bretton Woods foi um sistema construído para se conseguir uma ordem monetária negociada entre países no final da II Grande Guerra Mundial. Em julho de 1944, este sistema estabeleceu as regras para as relações comerciais e financeiras entre os países mais industrializados do mundo. Desde as primeiras reuniões preparatórias em 1943, que teve a participação de reconhecidos economistas como John Maynard Keynes (Mikesell, 1994).

Numa economia movida por expectativas, determinadas por fatores exógenos e endógenos, quando a incerteza sobre o futuro não pode ser determinada através de modelos probabilísticos, os agentes económicos acabam por seguir o que Keynes (1936) denominou como *animal spirits*.

Este estado de ânimo é definido como uma vontade espontânea de agir em vez de esperar, sem ter o resultado de uma média ponderada dos benefícios quantitativos multiplicados pelas respetivas probabilidades (Keynes, 1936).

EVOLUÇÃO DA ATUAL CRISE ECONÓMICA

A atual crise económica está fortemente ligada a:

- a) Atividades especulativas desenvolvidas pela banca nos Estados Unidos, com concessão de empréstimos hipotecários de alto risco, originando que vários bancos a nível global tenham sofrido situações de falência;
- b) Crescente endividamento das famílias, através da utilização de diversos tipos de crédito favorecidos pela banca em geral e por instituições financeiras orientadas para o crédito ao consumo;
- c) Elevado endividamento externo em Portugal, que levou a uma diminuição de rendimento das famílias, por via direta e por via do aumento e da criação de impostos.

Realçamos que estes factos vieram motivar uma maior preocupação com as questões associadas à regulação bancária mundial, pondo em causa a teoria dos mercados eficientes desenvolvidos por Eugénio Fama em 1970 (Donário e Santos, 2013).

Atualmente vive-se uma situação de crise económica na Zona Euro, que também atingiu Portugal a partir de 2008, originando o desaparecimento de três bancos portugueses¹³.

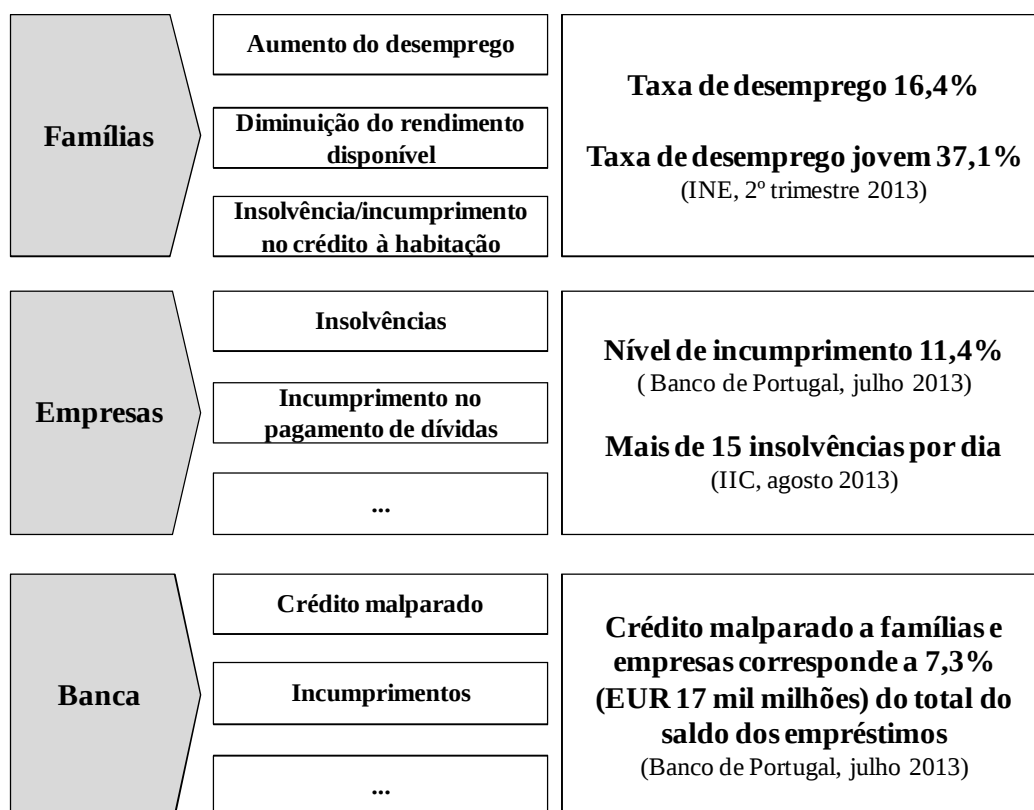
¹³ O Banco Privado Português está em processo de falência. O Banco Português de Negócios e o Banco Finantia foram dois bancos nacionais que, para evitar a falência, foram adquiridos e integrados noutras instituições financeiras.

De notar, que os efeitos da crise são sentidos por diferentes agentes económicos, nomeadamente:

- Pelas famílias, através do aumento do desemprego, da diminuição do rendimento disponível e do incumprimento no crédito bancário. Realçamos neste campo a existência duma taxa de desemprego muito elevada, com especial ênfase na taxa de desemprego jovem, que no 2º trimestre de 2013 atingiu 37,1%;
- Pelas empresas, através das insolvências e do incumprimento do pagamento de dívidas, com destacando mais de 15 insolvências por dia em agosto de 2013;
- Pela banca, através do enorme volume do crédito malparado das empresas e famílias e do incumprimento de um maior número de clientes.

Para melhor exposição da crise atualmente verificada em Portugal, sintetizamos os principais aspetos associados à mesma crise na figura I.1:

Figura I.1 – Principais dificuldades sentidas pelos agentes económicos



Fontes: Eurostat, INE, BdP, IIC e E.S.Research–NCPAMoU (2013)

Como é notório, no âmbito da crise económica, vários países da Zona Euro têm vindo a solicitar ajuda internacional desde 2010, como são os casos da Grécia, já com dois programas de ajuda económica, República da Irlanda, Portugal, Espanha e Chipre, conforme evidenciamos no quadro seguinte:

Quadro I.1 – Pedidos de assistência económica e financeira na Zona Euro

	2010		2011	2012		2013
	Grécia (1º programa)	República da Irlanda	Portugal	Grécia (2º programa)	Espanha	Chipre
Data do pedido formal de apoio	23 abr 2010	21 nov 2010	6 abr 2011	-	25 jun 2012	25 jun 2012
Aprovação do pedido	2 mai 2010	28 nov 2010	16 abr 2011	21 fev 2012	29 jun 2012	25 mar 2013
Montante (EUR Mil milhões)	110	85	78	165	100	10
Montante (% do PIB)	49,5	54,3	45,6	84,9	9,5	55,6
Dívida Pública (% do PIB)	129,7	64,4	94,0	170,3	69,3	86,8

Fonte: FMI, Comissão Europeia, BCE, Eurostat, AMECO e E.S.Research-NCPAMoU (2013)

No caso particular de Portugal, verificaram-se vários factos em 2011 que deram origem ao pedido de ajuda financeira, nomeadamente:

- a) Em março desse ano, o parlamento reprovou o PEC IV¹⁴;
- b) Nesse mesmo mês, a Fitch¹⁵ e a S&P¹⁶ baixaram o *rating* de Portugal em dois níveis, de “A+” para “A-” e de “A-” para “BBB”, respetivamente;

¹⁴ O Programa de Estabilidade e Crescimento IV apresentado pelo governo português foi reprovado no parlamento em março de 2011.

- c) No final de março a S&P baixou ainda mais o *rating*, para “BBB-“, um nível acima do considerado especulativo¹⁷, com impacto no aumento das taxas de juro da dívida soberana;
- d) Em 31 de março o parlamento foi dissolvido e convocadas eleições para 5 de junho de 2011;
- e) Em abril do mesmo ano, a Fitch volta a cortar o *rating* da dívida soberana portuguesa para próximo do nível especulativo, com uma classificação “BBB-“, e a Moody’s¹⁸ corta o *rating* de Portugal para dois níveis acima desse patamar, classificando-o como “Baa1”;
- f) No dia 6 de abril de 2011, Portugal solicita ajuda externa e a ajuda internacional é aprovada pelos Ministros das Finanças da Zona Euro e da UE em 28 de novembro desse ano.

De notar que, no grupo de países que pediram ajuda económica na Zona Euro, Portugal obteve uma ajuda em valor de 45,6% do montante do PIB em 2011, valor proporcionalmente inferior ao da Grécia (49,5% em 2010 e 84,9% em 2012), Irlanda (54,3% em 2010) e Chipre (55,6% em 2013). O caso de Espanha é considerado diferente dos restantes países mencionados, porque a crise aparece apenas direcionada para o sistema financeiro.

Para ajudar a ilustrar a situação de crise económica através de alguns indicadores económicos portugueses, apresentamos em seguida alguns gráficos sobre a evolução do produto interno bruto, dos depósitos bancários, da taxa de poupança das famílias, do crédito concedido a clientes bancários, das taxas de juro, da taxa de endividamento dos particulares e da taxa de desemprego nos últimos anos.

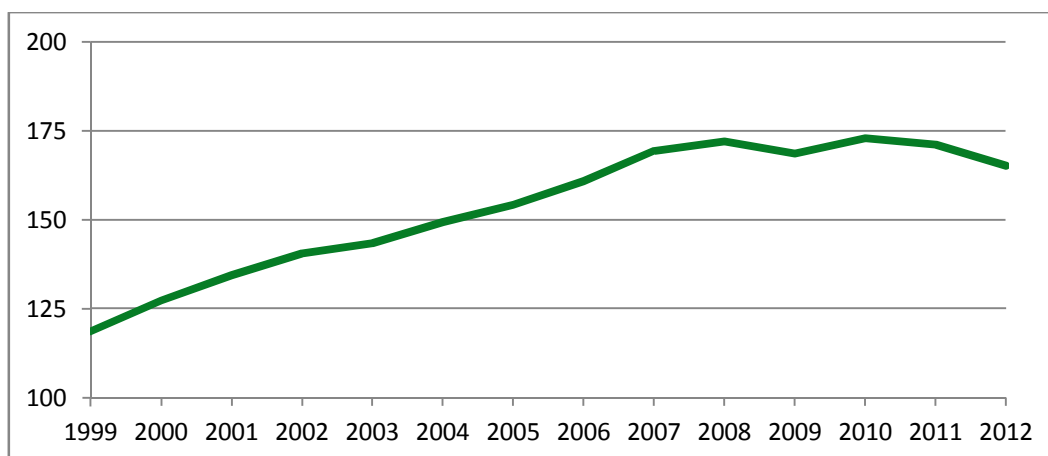
¹⁵ Fitch, denominação comum da Fitch Ratings, é uma das três principais agências de *rating* internacionais. Os níveis de *rating* que utiliza são: “A”: *High credit quality*; “BBB”: *Good credit quality*; “BB”: *Speculative*; “B”: *Highly speculative*; “CCC”: *Substantial credit risk*; “CC”: *Very high levels of credit risk*; “C”: *Exceptionally high levels of credit risk*. Estes níveis podem ser adicionados dos sinais “+” ou “-“ para salientar o posicionamento dos mesmos.

¹⁶ S&P, denominação comum da Standard & Poor's, é uma das três principais agências de *rating* internacionais. Os níveis de *rating* utilizados são: “AAA”, “AA” e “A” para níveis de risco reduzido; “BBB”, “BB” e “B” para níveis de risco elevado; “CCC” e “CC” para níveis de risco muito elevado; “R” e “SD” para níveis de risco críticos. Os *ratings* de “AA” a “CCC” podem ser adicionados dos sinais “+” ou “-“ para salientar o posicionamento relativo dentro do nível considerado.

¹⁷ Nível especulativo é considerado pelo termo equivalente corrente *junk*.

¹⁸ Moody's, denominação comum da Moody's Investor Services, é uma das três principais agências de *rating* internacionais. Os níveis de *rating* utilizados são: “Aaa”, “Aa” e “A” para níveis de risco reduzido; “Baa”, “Ba” e “B” para níveis de algum risco; “Ca” e “C” para níveis de risco elevado. A notação por letras pode ter um número em sufixo para salientar o posicionamento dos mesmos, sendo 1 mais elevado, 2 intermédio e 3 mais baixo dentro do nível considerado.

Gráfico I.2 – Evolução do PIB nominal em Portugal (EUR mil milhões)

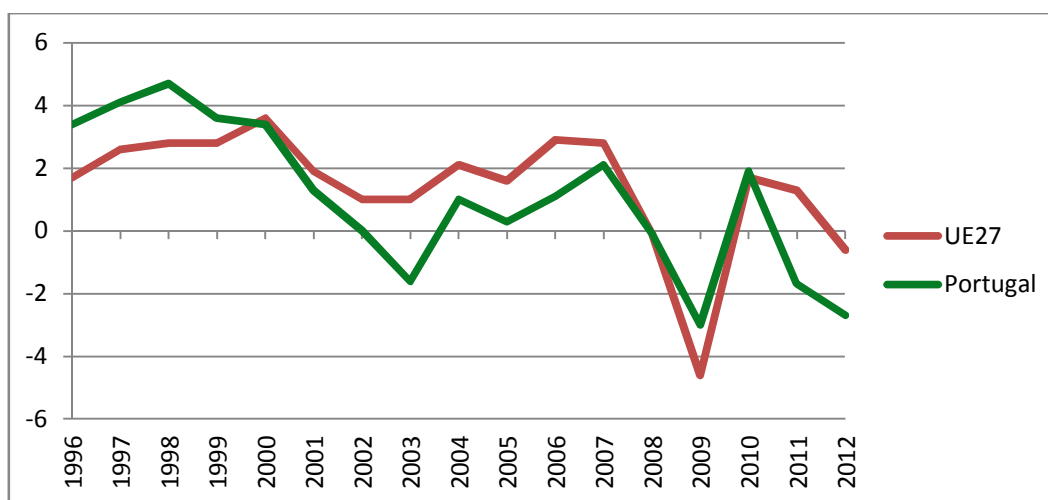


Fonte: INE (2013)

No gráfico I.2 podemos observar a evolução do PIB nominal em Portugal, no período de 1999 a 2012, podendo-se verificar uma tendência de crescimento positiva até 2008. Em 2009 decresce, voltando a subir ligeiramente em 2010, mas volta a inverter a partir de 2011.

Até ao ano 2000, a taxa de crescimento real do PIB em Portugal apresentou valores acima dos verificados na União Europeia (UE), mas a partir do ano 2000 tem vindo a decrescer apresentando valores abaixo à média da UE, com exceção dos anos de 2009 e 2010, nos quais se revelou uma quebra acentuada em toda a Europa, fruto duma conjuntura global que afetou a generalidade dos países europeus, conforme se verifica no gráfico I.3:

Gráfico I.3 – Taxa de crescimento real do PIB no período 1996-2012 (%)



Fontes: Eurostat (2012)

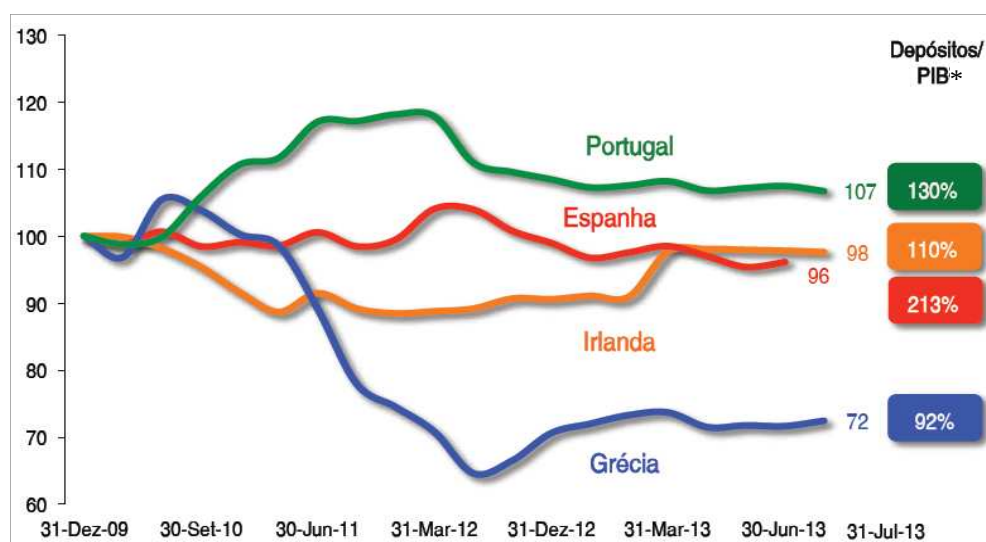
A tabela de projeções económicas do Banco de Portugal publicada no boletim económico de verão de 2013, previu uma queda mais moderada da atividade económica em 2013 em cerca de -2,0% comparativamente a 2012, que foi de -3,2%, seguida de um ligeiro aumento previsto de 1,3% para 2014.

Podemos ainda obter uma evidência da situação atual de crise económica através da análise do comportamento de algumas variáveis associadas aos depósitos, poupanças e empréstimos a clientes, bem como a evolução verificada nas respetivas taxas de juro.

O *stock* de depósitos dos clientes bancários¹⁹ em Portugal, que tinha vindo a crescer entre 2009 e 2012, diminuiu a partir de abril de ano de 2012. Podemos observar o comportamento da evolução deste *stock* em Portugal e de outros países da UE em período de crise económica no gráfico I.4, nomeadamente a Espanha, Irlanda e Grécia, com destaque negativo para a Grécia, que apresenta um comportamento claramente diferenciado em relação aos restantes países mencionados.

Neste gráfico o valor de referência 100 corresponde ao *stock* de depósitos em dezembro de 2009 e no lado direito do mesmo são apresentados os valores do rácio Depósitos/PIB para cada país considerado, podendo-se também verificar que neste rácio a Grécia apresenta o pior resultado.

Gráfico I.4 – *Stock* de depósitos bancários 2009-julho 2013 (dezembro 2009 = 100)



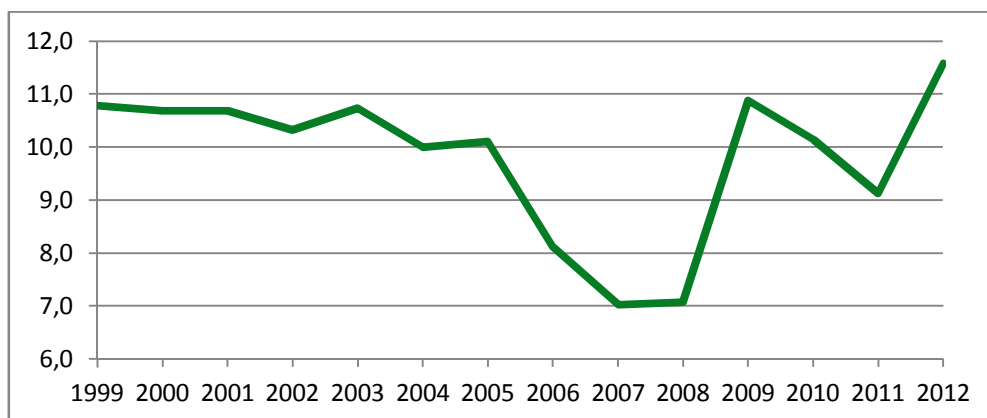
* O rácio Depósitos/PIB respeita a julho de 2013 para Portugal, Irlanda e Grécia, e junho de 2013 para Espanha.

Fontes: Reuters *EcoWin Pro*, BdP, Bancos Centrais e E.S.Research-NCPAMoU (2013)

¹⁹ Corresponde aos depósitos bancários totais da economia, retirando o montante de depósitos da Administração Pública no Banco de Portugal.

A taxa de poupança das famílias em Portugal, dada em percentagem do rendimento disponível, apresentou uma tendência de decrescimento entre 2005 e 2008, mas em 2009 e em 2012 verifica-se uma alteração de comportamento no sentido do seu crescimento, conforme ilustrado no gráfico I.5.

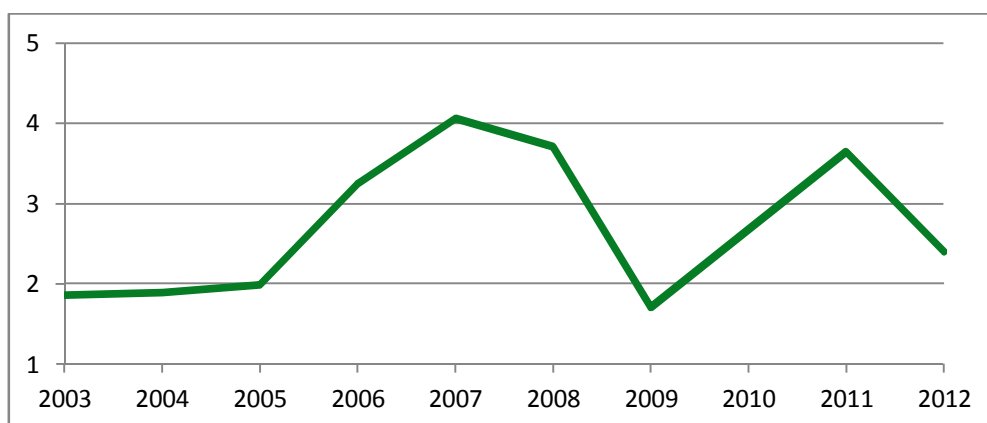
Gráfico I.5 – Taxa de Poupança das Famílias em Portugal (% rendimento disponível)



Fonte: AMECO, BdP, INE e E.S.Research-NCPAMoU (2013)

No gráfico I.6 podemos observar que as taxas de juro praticadas para os novos depósitos bancários de clientes particulares, que tinham vindo a apresentar um comportamento de crescimento até 2007, tiveram uma queda nos anos de 2008 e 2009, apresentando uma trajetória de correção em 2010 e 2011, mas no ano de 2012 voltaram a decrescer.

Gráfico I.6 – Evolução das Taxas de Juro de Depósitos em Portugal (%)

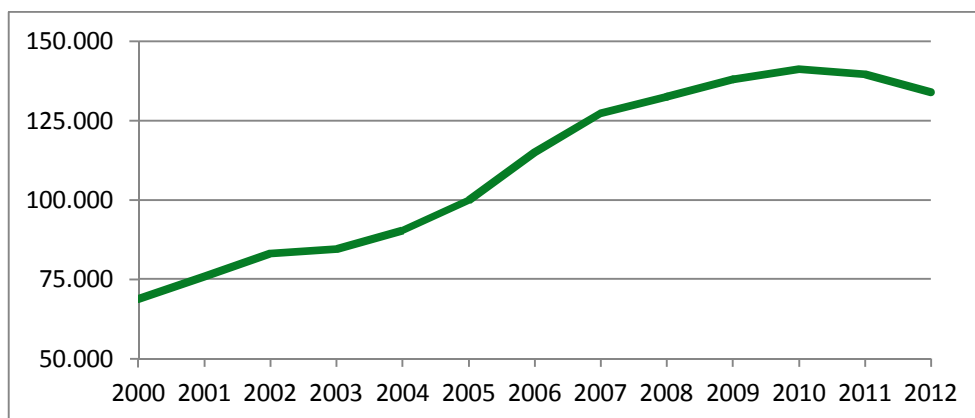


Fonte: AMECO, BdP, INE e E.S.Research-NCPAMoU (2013)

Analisando o comportamento do crédito bancário em Portugal, o volume de empréstimos concedidos pela banca a clientes particulares vinha a apresentar uma

tendência de crescimento até 2010, mas em 2011 e 2012 verifica-se uma inversão desta tendência, conforme se observa no gráfico I.7. Este decrescimento é influenciado pela contração do crédito pela banca portuguesa, como consequência da crise económica e consequente imposição externa dos credores da dívida portuguesa²⁰.

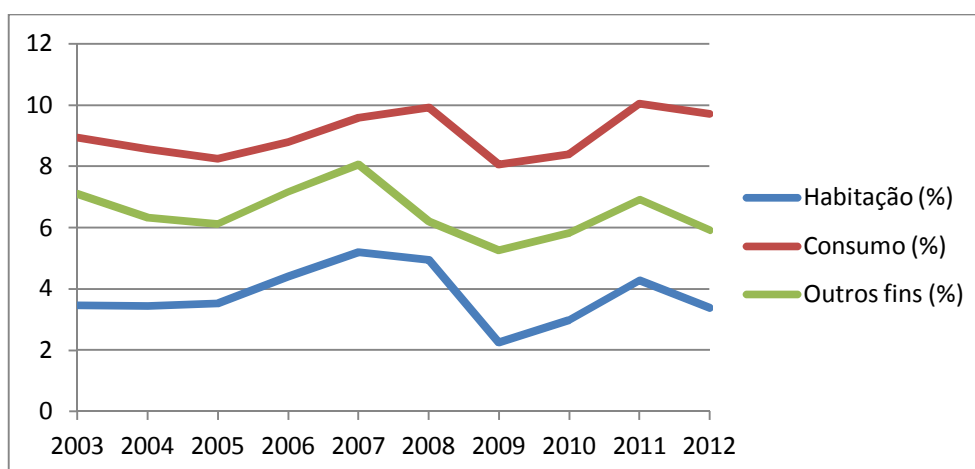
Gráfico I.7 – Empréstimos bancários a particulares em Portugal (Eur milhões)



Fonte: AMECO, BdP, INE e E.S.Research-NCPAMoU (2013)

A evolução das taxas de juro tem apresentado um comportamento semelhante para os diferentes tipos de crédito, conforme se pode verificar no gráfico I.8, sendo que este comportamento não difere muito do da evolução das taxas de juro dos depósitos, conforme observámos no gráfico I.6.

Gráfico I.8 – Evolução das Taxas de Juro de Empréstimos a Particulares em Portugal (%)



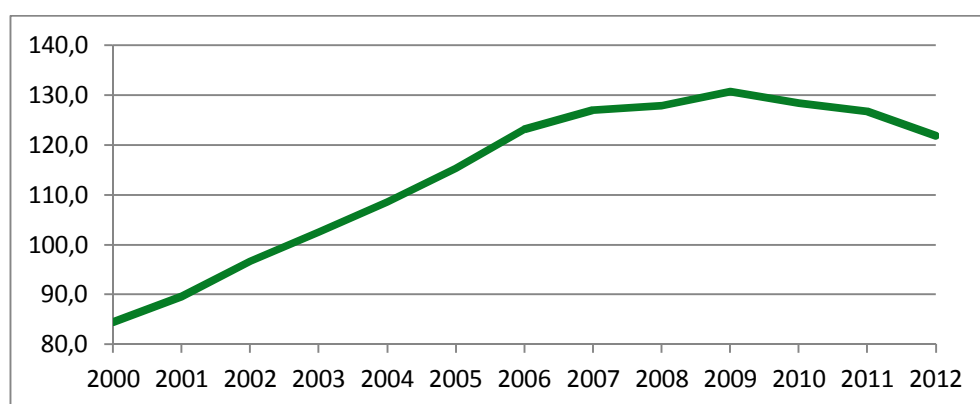
Fonte: AMECO, BdP, INE e E.S.Research-NCPAMoU (2013)

²⁰ Vulgo imposição da *Troika*.

As taxas de juro dos novos empréstimos concedidos a particulares apresentaram um comportamento semelhante ao das taxas de juro dos depósitos, apresentando uma diminuição em 2008 e 2009, com correção em 2010 e 2011, mas com diminuição em 2012.

O endividamento dos particulares, considerado como percentagem do rendimento disponível, tinha vindo a crescer no período de 2000 a 2009. Tal como nos outros indicadores anteriores existe evidência de decrescimento nos anos seguintes, de acordo com o que se pode observar no gráfico I.9.

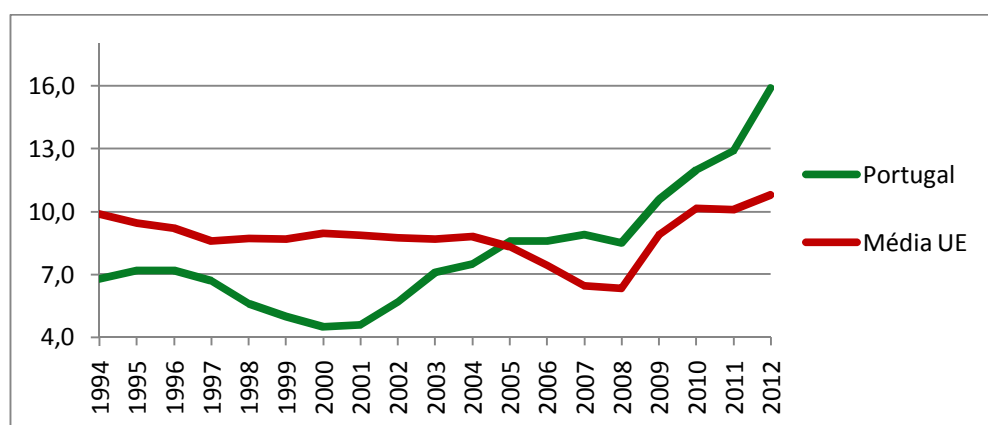
Gráfico I.9 – Endividamento de particulares em Portugal (% rendimento disponível)



Fonte: AMECO, BdP, INE e E.S.Research-NCPAMoU (2013)

A taxa de desemprego em Portugal também tem vindo a crescer nos últimos anos, notando-se que a partir de 2009 um crescimento ainda mais acentuado. Este comportamento também se confirma pelos valores da média da União Europeia (UE), mas de forma menos acentuada, conforme se pode observar no gráfico seguinte:

Gráfico I.10 – Evolução da taxa de desemprego em Portugal e na UE



Fonte: Eurostat (2013)

EVOLUÇÃO RECENTE DOS INDICADORES DE SATISFAÇÃO E QUALIDADE

Segundo Vilares e Coelho (2011), existem razões muito fortes para que o investimento na qualidade, na satisfação e na lealdade do cliente, conduza a uma maior competitividade das empresas com reflexos positivos nos seus resultados financeiros e nos seus níveis de desempenho.

As empresas devem dispor de sistemas de avaliação e análise da satisfação e da lealdade dos seus clientes, de serem capazes de implementar programas de melhoria dos níveis de satisfação e lealdade dos seus clientes, e de identificarem as relações entre os ativos e a sua rentabilidade (Vilares e Coelho, 2011).

A banca em geral tem vindo a investir na melhoria da qualidade dos produtos e serviços, na satisfação e na lealdade dos clientes. Numa perspetiva de análise comportamental dos clientes bancários, utilizamos os resultados obtidos no Basef Banca²¹, estudo estatístico com representatividade reconhecida no mercado nacional, para verificar a evolução dos níveis de satisfação dos clientes com a banca em geral e de satisfação com a qualidade dos produtos oferecidos no período entre 2007 e 2012.

Podemos verificar a evolução da satisfação dos clientes, considerando a avaliação da sua perceção, através dos dados dos quadros I.2 e I.3 obtidos a partir dos resultados das variáveis do Basef Banca relativos à satisfação global e à satisfação com a qualidade dos produtos.

Neste estudo os resultados da avaliação dos clientes são obtidos através do cálculo da média dos valores das respostas obtidas numa escala de 1 a 10, em que 1 corresponde a um cliente muito insatisfeito e 10 a um cliente muito satisfeito. Utilizamos os dados obtidos para os cinco grandes bancos portugueses²² e, para permitir uma comparação com a banca em geral, utilizamos também a média da avaliação dos clientes inquiridos da generalidade de todos os bancos a operar em Portugal.

Podemos observar, na última linha do quadro I.2, que a variação da satisfação global dos clientes no período entre 2007 e 2012 é positiva para todos os bancos, sendo o BES o banco que mais se destaca no crescimento da satisfação global dos seus clientes nestes últimos anos e aproxima-se do BPI, que tem sido o banco melhor avaliado pelos clientes.

²¹ Basef Banca é um estudo estatístico efetuado com periodicidade mensal pela empresa Marktest, que segue critérios com rigor estatístico reconhecidos pelo mercado nacional.

²² Consideram-se os cinco maiores bancos em Portugal, nomeadamente, CGD, MBCP, BES, BPI e BST, pelo volume de ativos e pelo maior número de clientes.

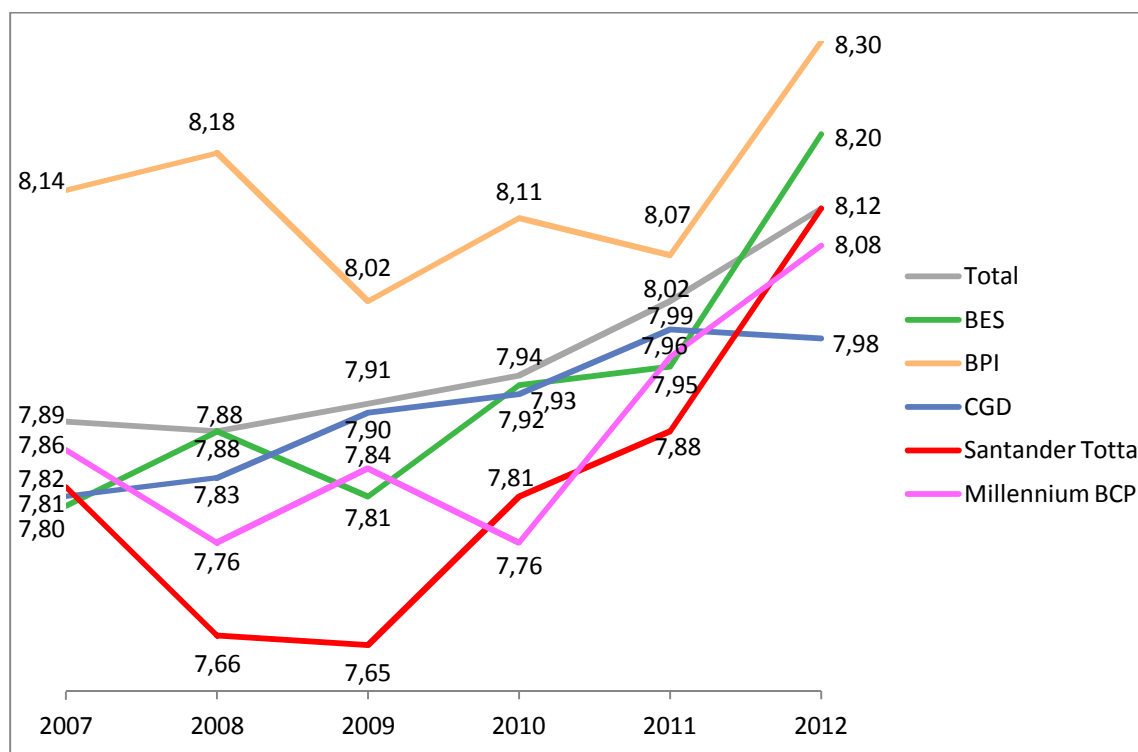
Quadro I.2 - Satisfação Global com 1º Banco (média)

Anos	Total	BES	BPI	CGD	Santander Totta	Millennium BCP
2007	7,89	7,80	8,14	7,81	7,82	7,86
2008	7,88	7,88	8,18	7,83	7,66	7,76
2009	7,91	7,81	8,02	7,90	7,65	7,84
2010	7,94	7,93	8,11	7,92	7,81	7,76
2011	8,02	7,95	8,07	7,99	7,88	7,96
2012	8,12	8,20	8,30	7,98	8,12	8,08
Var 2012-2007	0,23	0,40	0,16	0,17	0,30	0,22

Fonte: Basef Banca – Marktest (2013)

Através do gráfico I.10, podemos visualizar melhor esta evolução da satisfação global dos clientes com o seu banco principal²³:

Gráfico I.10 - Satisfação Global com 1º Banco (média)



Fonte: Basef Banca – Marktest (2013)

²³ No Basef Banca o termo 1º Banco é equivalente ao conceito de banco principal do cliente utilizado neste estudo.

Verificamos através da análise do gráfico anterior, que o nível de satisfação global dos clientes tem apresentado uma tendência de crescimento no período considerado, com alguma instabilidade verificada entre 2008 e 2011, situação que podemos associar ao início e pico do período de crise económica.

Mas os resultados voltam a crescer na generalidade dos bancos no ano de 2012, pelo que consideramos que este crescimento poderá estar a resultar do esforço de investimento que os bancos têm vindo a fazer nos últimos anos, no sentido de melhorar a qualidade dos seus produtos e serviços, mas também de outros fatores que são alvo de análise neste estudo.

Relativamente à satisfação percecionada com a qualidade dos produtos os resultados apresentam um comportamento um pouco diferente, conforme podemos observar pelos valores apresentados no quadro seguinte:

Quadro I.3 - Satisfação com Qualidade dos Produtos – 1º Banco (média)

Anos	Total	BES	BPI	CGD	Santander Totta	Millennium BCP
2007	7,77	7,80	7,99	7,66	7,73	7,76
2008	7,58	7,65	7,85	7,48	7,37	7,54
2009	7,56	7,54	7,52	7,53	7,38	7,50
2010	7,64	7,67	7,74	7,58	7,57	7,50
2011	7,69	7,66	7,65	7,62	7,57	7,73
2012	7,73	7,84	7,86	7,54	7,77	7,76
Var 2012-2007	-0,04	0,04	-0,13	-0,12	0,04	0,00

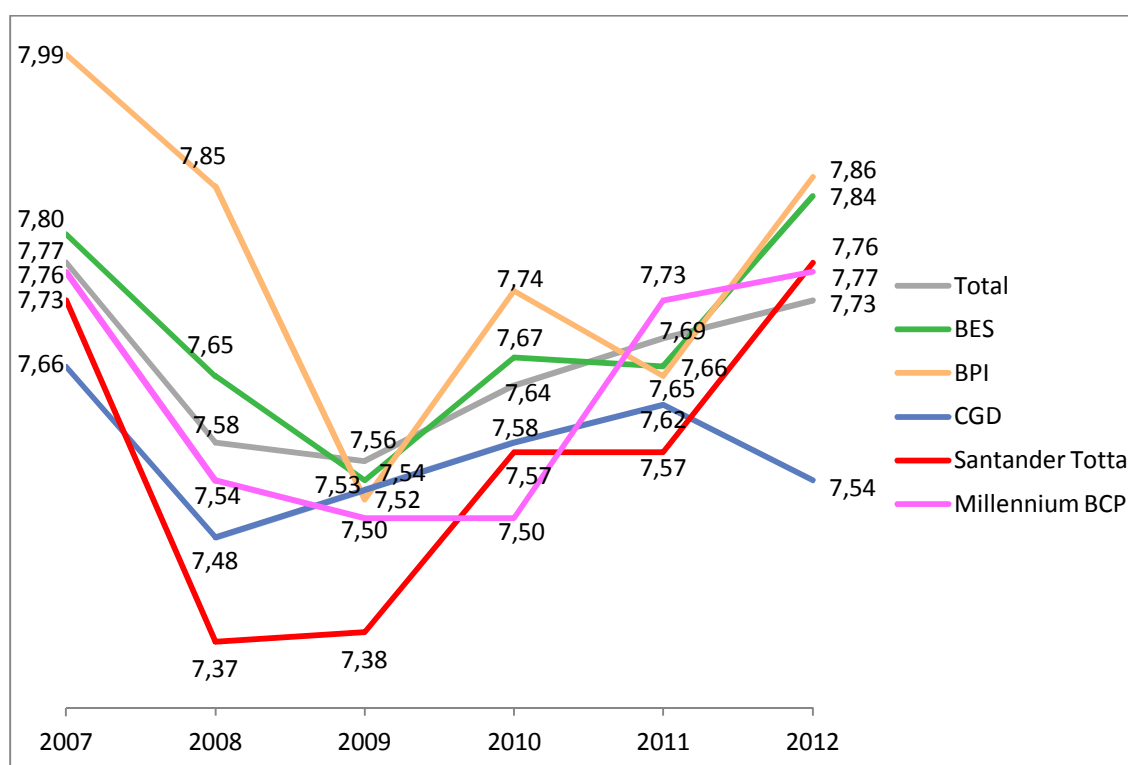
Fonte: Basef Banca – Marktest (2013)

Podemos verificar que a evolução do nível de satisfação com a qualidade da oferta da banca portuguesa entre 2007 e 2012 é negativa ou nula para a generalidade dos bancos, no entanto, com uma expressão que consideramos pouco relevante, com valores entre 0 e -0,13. Excetuam-se o BES e o Santander Totta, em que se verifica um ligeiro crescimento.

Na satisfação com a qualidade dos produtos, o BPI é o banco que apresenta melhor avaliação dos clientes, seguido de muito perto pelo BES. Excetuando a CGD, todos os restantes bancos melhoraram este nível de satisfação no ano de 2012.

Podemos visualizar, através do gráfico I.11, esta evolução da satisfação com a qualidade dos produtos oferecidos pelos principais bancos a operar no mercado nacional.

Gráfico I.11 - Satisfação com Qualidade dos Produtos – 1º Banco (média)



Fonte: Basef Banca – Marktest (2013)

A avaliação da qualidade dos produtos, por parte dos clientes, poderá estar a sofrer mais com a atual situação de crise, mas esta ligeira queda também poderá estar associada a outros fatores que são analisados neste estudo.

O Estudo ECSI²⁴, efetuado anualmente para diferentes setores de atividade económica, também tem vindo a confirmar esta mesma evolução para os dois níveis correspondentes de satisfação mencionados no caso particular do setor bancário em Portugal.

²⁴ O ECSI Portugal – Índice Nacional de Satisfação do Cliente (*European Customer Satisfaction Index*) é um sistema de medida da qualidade dos bens e serviços disponíveis no mercado nacional, por via da satisfação do cliente. É efetuado anualmente em Portugal por uma Equipa de Projeto da APQ, IPQ e ISEGI, abrangendo vários setores de atividade económica, incluindo a banca.

Neste estudo analisamos o comportamento dos clientes da banca portuguesa relativamente à poupança e ao crédito, bem com a sua satisfação global e o seu nível de lealdade com o banco principal, utilizando modelos de regressão com diferentes variáveis explicativas, sendo a lealdade analisada como a probabilidade de recompra de produtos e serviços pelo cliente no seu banco principal.

A análise da presente tese é efetuada com dados obtidos para o período imediatamente antes da crise económica e com dados referidos ao momento atual de crise, podendo-se por esta via comparar os resultados das variáveis estudadas para os períodos antes e durante a crise.

Capítulo 1 - FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Considerando a afirmação de Kotler (2000), que a concorrência pode derrubar produtos e serviços de forma muito rápida e que o custo de captar novos clientes para uma empresa poderá ser até cinco vezes superior ao custo de reter os clientes atuais, podemos considerar a hipótese de que numa situação de crise económica existe necessidade de reforçar a atenção aos clientes existentes e o cuidado na sua relação.

Esta análise de Kotler pode ser relacionada com a teoria da perspectiva (*Prospect Theory*), desenvolvida inicialmente por Daniel Kahneman e Amos Tversky (1979), tendo estes autores encontrado evidências de que a mudança de perspectiva para um determinado problema pode influenciar e enviesar a escolha das alternativas, de modo assimétrico, consoante as escolhas sejam apresentadas aos indivíduos e por eles percebidas como ganhos ou como perdas, tendo sido evidenciado que nas escolhas envolvendo ganhos certos os indivíduos são avessos ao risco e nas escolhas envolvendo perdas certas são propensos ao risco, o que leva os indivíduos a sentirem mais intensamente as perdas do que os ganhos equivalentes, pelo que pode explicar a afirmação de Kotler quanto ao custo de captar novos clientes ser muito superior ao custo de manter os clientes (Tversky; Kahneman, 1981).

Esta hipótese, também se torna importante para o setor bancário em particular, pois os clientes da banca poderão estar mais suscetíveis à mudança de fornecedor, em virtude da existência de maior dificuldade financeira, situação que analisamos neste estudo através das variáveis ligadas à satisfação e à lealdade dos clientes.

Para Avikran (1994), os custos provocados por uma deficiente qualidade do serviço prestado ao cliente, no setor dos serviços, podem sofrer um acréscimo até 40%, pelo que a aposta na melhoria da qualidade de serviço tem vindo, cada vez mais, a ser considerada estratégica nas empresas em geral e, também, no setor bancário em particular.

Este autor efetuou um estudo sobre a qualidade percebida pelos clientes de agências bancárias na Austrália, tendo baseado o mesmo na utilização do modelo SERVQUAL²⁵, de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988), que é considerado

²⁵ Modelo SERVQUAL (*Service Quality*) é descrito com maior detalhe em capítulo posterior.

como a origem dos modernos questionários de avaliação da satisfação dos clientes nos diferentes setores de atividade.

O modelo SERVQUAL para avaliação da qualidade de serviço é suportado por um questionário com 22 questões, com utilização de uma escala de Likert²⁶, que permitem avaliar especificamente a diferença entre a qualidade percebida subjetivamente pelo cliente e o paradigma ideal de qualidade, também subjetivo. Contudo, convém sublinhar que este modelo de qualidade subjetiva do serviço prestado traduz-se numa valoração idiossincrática pelo cliente a qual depende do ponto de referência, podendo essa valoração variar diacronicamente desde que o ponto de referência (normalmente traduzido pelo *status quo*) varie.

A avaliação do nível de qualidade e, por conseguinte, a valoração e importância dos atributos do serviço prestado no julgamento e escolha dos clientes depende do ponto de referência subjetivo existente em cada momento, bem como se os resultados são percecionados como perdas ou como ganhos. (Tversky; Kahneman 1991).

Os atributos do bem ou serviço, sendo valorados subjetivamente, têm uma importância fundamental para a escolha do bem ou serviço pois, pode considerar-se que os bens são escolhidos pelos seus atributos. (Silva, J. M. Amado da, 1991; Lancaster e Kelvin J., 1966).

No entanto, a diferença que pode existir entre a perceção da qualidade que o cliente tem e a qualidade do serviço realmente prestado poderá não ser o único aspeto que contribui para a satisfação do cliente, situação que também analisamos neste estudo.

Considerando que, segundo Damásio e Bechara (2005), e Loewenstein e Rick (2008), as emoções de um indivíduo podem influenciar o seu comportamento económico, e que segundo Amartya Sen (2004), os fatores culturais também influenciam o comportamento económico, propomo-nos estudar hipóteses de existirem diferentes fatores que em contexto de crise económica têm uma maior influência no comportamento dos clientes bancários, com destaque na sua satisfação e lealdade e no que respeita à sua confiança com o seu banco principal.

²⁶ Escala descrita por Rensis Likert (1932), professor de sociologia e psicologia e diretor do Instituto de Pesquisas Sociais de Michigan nos Estados Unidos da América. A escala de Likert é o tipo de escala de resposta mais utilizada em questionários. Ao responderem a um questionário baseado neste tipo de escala, os inquiridos indicam o seu nível de concordância com uma determinada afirmação.

Salientamos, também, que Sen (1993) referiu que o que podemos observar depende da nossa posição face aos objetos de observação e o que decidimos acreditar é influenciado pelo que observamos, sendo a nossa tomada de decisão efetuada de acordo com as nossas próprias crenças.

1.1 PAPEL DAS EMOÇÕES NO COMPORTAMENTO ECONÓMICO

Na perspetiva da tomada de decisão de um cliente, que tem que decidir entre diferentes alternativas, vários autores, entre os quais António Damásio, têm vindo a defender que existem outros fatores que podem influenciar a tomada de decisão sem ser apenas na perspetiva da teoria de utilidade esperada com base na decisão racional da teoria neoclássica ou da preferência revelada desenvolvida por Paul Samuelson (1955) na sua síntese neoclássica keynesiana.

Para Damásio e Bechara (2005), o conhecimento e o raciocínio por si só não são suficientes para tornarem as decisões vantajosas, e o papel da emoção na tomada de decisões tem sido subestimado. A emoção é benéfica para a tomada de decisão quando é parte integrante da mesma, mas também pode ser perturbadora, considerando que a tomada de decisões no âmbito da certeza ou incerteza envolve diferentes atividades do circuito neural.

Loewenstein e Rick (2008) estudaram o papel das emoções no comportamento económico, nomeadamente, se as emoções são desenvolvidas por fatores não relacionados com a decisão que afetam essa mesma decisão.

Os economistas referem-se à conveniência de um resultado como a sua "utilidade", e a tomada de decisão é descrita como uma questão de maximização de utilidade. Mas isto não implica que os decisores consequencialistas sejam desprovidos de emoção ou sejam imunes à sua influência. Para perceber este fenómeno, será importante fazer uma distinção entre emoções esperadas e imediatas (Loewenstein et al 2001; Loewenstein e Lerner, 2003).

Emoções esperadas são aquelas que estão previstas ocorrer como resultado de diferentes percursos de ação possíveis. Por exemplo, para decidir a compra de ações, um potencial investidor pode imaginar a decepção que sentirá se após a compra o preço cair ou a euforia que poderia experimentar se o preço das ações aumentar e, possivelmente, emoções como tristeza e alívio que poderá sentir se não comprar as ações e o seu preço subiu ou caiu (Loewenstein e Rick, 2008).

A principal característica das emoções esperadas é que elas são experimentadas quando os resultados de uma decisão se materializam e não no momento da escolha, pois no momento da escolha apenas é possível ter cognições sobre emoções futuras (Loewenstein e Rick, 2008).

Para estes dois autores, as emoções imediatas são experimentadas no momento da escolha e podem ser classificadas em emoções integrais ou emoções acidentais.

As emoções integrais, como as emoções esperadas, surgem ao se pensar sobre as consequências futuras de uma decisão, mas, ao contrário de emoções esperadas, são experimentadas no momento da escolha. Por exemplo, no processo de decidir se o investidor compra as ações, este pode experimentar um medo imediato com o pensamento da possível perda de valor (Loewenstein e Rick, 2008).

As emoções acidentais também são sentidas no momento da escolha, mas surgem a partir de fontes disposicionais ou situacionais objetivamente não relacionadas com a tarefa, como por exemplo, um programa que está a dar na televisão ao mesmo tempo em que o investidor está a contactar com a sua corretora (Loewenstein e Rick, 2008).

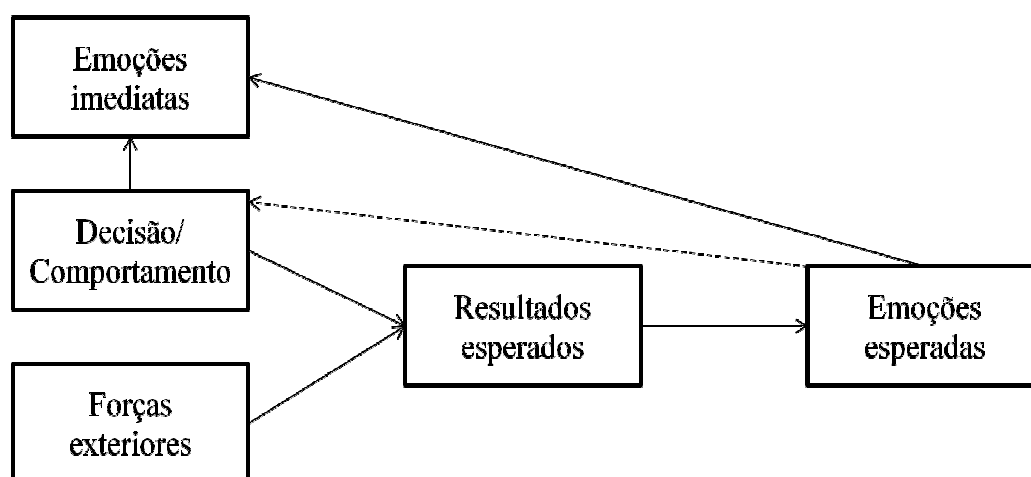
A noção de emoções esperadas é consistente com a perspectiva consequencialista da economia. Nada na noção das regras de maximização da utilidade exclui a ideia de que a utilidade que um indivíduo associa a um resultado pode surgir a partir de uma previsão de emoções, por exemplo, pode-se atribuir maior utilidade a um jantar num restaurante italiano do que num restaurante francês porque se espera ser mais feliz no primeiro (Loewenstein e Rick, 2008).

Embora não seja negada explicitamente a ideia de que as utilidades podem depender das emoções esperadas, no entanto, até recentemente, a maioria dos economistas consideravam as emoções fora do alcance da sua disciplina.

As emoções imediatas integrais podem também ser incorporadas numa lógica consequencialista, embora estejam mais longe da economia convencional. As emoções integrais podem fornecer aos decisores a informação sobre os seus próprios gostos, por exemplo, para ajudar a informar o investidor de como realmente se sente se comprou ações e se aumentaram ou diminuiriam de valor. No entanto, esta ideia pressupõe, ao contrário da suposição habitual em economia, que as pessoas têm uma compreensão imperfeita de seus próprios gostos (Loewenstein e Rick, 2008).

A influência das emoções acidentais imediatas no processo de tomada de decisão representa um desafio muito mais importante para a perspectiva consequencialista da economia, porque tais emoções, por definição, são irrelevantes para a decisão. Qualquer influência das emoções acidentais sugere que as decisões são influenciadas por fatores não relacionados à utilidade das suas consequências.

Figura 1.1.1 - Modelo consequencialista da tomada de decisão



Fonte: Loewenstein, Rick (2008:4) - Tradução própria

A figura 1.1.1 é uma representação esquemática da perspectiva tradicional da economia, mas também é do conhecimento comum que a maior parte das decisões tomadas, incluindo decisões com importância económica, consideram um elemento de risco associado, porque as consequências de diferentes caminhos de ação raramente são conhecidas previamente. Assim, a tomada de decisão em situações de risco é considerada um tema central na economia (Loewenstein e Rick, 2008).

Daniel Bernoulli, em 1738, apresentou o modelo de utilidade esperada, que tem sido uma referência normativa para a tomada de decisão sob risco em economia. A utilidade esperada assume que as pessoas escolhem entre caminhos alternativos de ação, avaliando a conveniência ou "utilidade" de possíveis resultados de cada ação possível, através do estudo da sua probabilidade de ocorrência.

O aspeto normativo e axiomático do modelo da utilidade esperada foi reforçado e evidenciado por von Neumann e Morgenstern (1944), definindo utilidade esperada como a estimativa que deve ser maximizada nas decisões utilitárias, sendo o seu conceito derivado do conceito de valor esperado da teoria das probabilidades e esta decisão integra-se no âmbito da escolha racional.

O valor esperado de um evento ou ação, que pode ter possíveis resultados mutuamente exclusivos $R_1, R_2, \dots, R_n$, com probabilidades de acontecimento $p_1, p_2, \dots, p_n$, é dado pela seguinte expressão:

$$E[e] = p_1 R_1 + p_2 R_2 + \dots + p_n R_n$$

Uma função utilidade é uma função que atribui a cada possível resultado R_k um valor $u(R_k)$, podendo ser decomposta como uma soma da utilidade de cada um de seus aspectos positivos e negativos:

$$u(R_k) = \sum A_i$$

A utilidade esperada é o valor esperado da utilidade das consequências, ou seja:

$$U[e] = p_1 u(R_1) + p_2 u(R_2) + \dots + p_n u(R_n)$$

De realçar que esta teoria propõe a conduta ética como aquela que maximiza a função utilidade, podendo-se entender a utilidade como um princípio no qual o que determina se uma decisão ou ação é correta é o benefício intrínseco exercido ao coletivo, ou seja, quanto maior o benefício, tanto melhor a decisão ou ação, ou a escolha racional.

Segundo a teoria da utilidade esperada de von Neumann e Morgenstern (1944), se o comportamento de um determinado agente satisfizer os quatro axiomas elementares de racionalidade²⁷, existe uma função utilidade u , tal que seu comportamento maximiza a utilidade esperada de u , e que se um agente se comporta de maneira a maximizar a utilidade esperada de u , o seu comportamento satisfaz estes axiomas elementares de racionalidade. Este teorema estabelece uma relação forte entre o comportamento racional e a maximização de utilidade.

No entanto, a pesquisa empírica efetuada por diferentes investigadores tem documentado muitos fenómenos comportamentais que são inconsistentes com os axiomas básicos e, assim, incompatíveis com as previsões da utilidade esperada, e muitas dessas anomalias podem ser atribuídas a suposições irrealistas sobre os

²⁷ Os axiomas de von Neumann-Morgenstern (1944) são a abrangência, transitividade, independência e continuidade. Resumindo os conceitos:

- Abrangência - Pressupõe que um indivíduo tem preferências bem definidas e sempre pode decidir entre duas alternativas;
- Transitividade - Assume que como um indivíduo decide de acordo com o axioma de completude, o indivíduo também decide de forma consistente;
- Independência - Refere-se também às preferências bem definidas e não assume que duas apostas misturadas com uma terceira mantenham a mesma ordem de preferência, quando as duas estão apresentadas independentemente da terceira;
- Continuidade - Assume que quando existem três hipóteses diferentes (A, B e C) e um indivíduo prefere A a B e B a C, então não deve haver uma possível combinação de A e C.

determinantes das emoções esperadas e da influência das emoções imediatas (Loewenstein e Rick, 2008).

Kahneman e Tversky (1979) na sua *Prospect Theory*, descrevem a tomada de decisão entre alternativas, substituindo a teoria da utilidade esperada de von Neumann e Morgenstern. Kahneman e Tversky descrevem a tomada de decisão entre alternativas envolvendo o risco e incerteza, de forma diversa da teoria da utilidade esperada de von Neumann e Morgenstern, pois consideram que os indivíduos avaliam as mudanças ou alterações e não as magnitudes absolutas, e que essas alterações são avaliadas em relação a um ponto de referência neutro (normalmente o *status quo*) como ganhos ou como perdas, sendo as perdas percebidas com maior intensidade do que os ganhos, o que leva os indivíduos a serem avessos ao risco quanto aos ganhos e propensos ao risco quanto às perdas (Donário e Santos, 2012).

A alternativa escolhida por um decisor poderá não ser aquela que apresenta a maior utilidade à luz da teoria neoclássica da utilidade. Isto é, as preferências das pessoas em relação a resultados incertos são representadas por uma função que envolve diferentes variáveis, como retorno financeiro, probabilidades de ocorrência e aversão ao risco (Loewenstein e Rick, 2008).

Segundo a teoria da perspectiva os indivíduos tomam as suas decisões, em situações de risco, com base nos ganhos e perdas esperados em relação a um ponto de referência (*status quo*) e não em relação à riqueza total como é considerado pela teoria da utilidade esperada, sendo a função valor da teoria da perspectiva côncava em relação aos ganhos e convexa em relação às perdas (Loewenstein e Rick, 2008).

Nesta perspectiva, pessoas com diferentes ativos (*endowment effect*) ou preferências pessoais terão diferentes utilidades associadas a diferentes riscos ou incertezas. Esta teoria, verificada pelos autores através de estudo empírico realizado, considera que os investidores não agem apenas de forma estritamente racional, no sentido da teoria neoclássica (Kahneman e Tversky, 1979).

Segundo Loewenstein e Rick (2008), as emoções influenciam o comportamento económico de duas formas distintas. As pessoas antecipam e têm em conta as possíveis consequências de caminhos de ação alternativos.

A pesquisa sobre o papel das emoções esperadas na tomada de decisão tomou diferentes direções, tendo sido avaliados os vários tipos de emoções que as pessoas realmente experimentam face à obtenção de diferentes resultados, com um foco especial nas emoções contrafactuais (Loewenstein e Rick, 2008).

Foram estudadas previsões de pessoas face a experiências das emoções e a precisão de tais previsões, tendo-se procurado determinar o grau em que as decisões são de facto guiadas por emoções previstas. Através de pesquisa aprofundada verifica-se a ideia de que as emoções imediatas também desempenham um papel importante na tomada de decisão (Loewenstein e Rick, 2008).

Emoções integrais imediatas surgem da contemplação dos possíveis resultados duma decisão. Em alguns casos, estas emoções parecem desempenhar um papel importante na tomada de decisão, informando os decisores sobre seus próprios valores (Loewenstein e Rick, 2008).

Mas noutros casos, como por exemplo, no medo habitualmente associado a viajar de avião em oposição à condução automóvel, as emoções integrais podem levar as pessoas a agir de modo contrário aos seus próprios interesses materiais. Em contraste com o papel misto desempenhado pelas emoções integrais, é muito mais difícil de justificar o bem documentado papel das emoções incidentais, que por definição não estão relacionadas com a decisão tomada (Loewenstein e Rick, 2008).

Os dois autores referem que, em geral, a pesquisa sobre as emoções esperadas está muito mais avançada do que sobre as emoções imediatas. Como resultado, existe uma necessidade premente de efetuar mais pesquisas para examinar as causas e consequências das emoções imediatas e para compreender a complexa interação das emoções imediatas e esperadas na produção de comportamento.

Em alguns casos, as emoções imediatas e esperadas parecem complementar-se. Isto é verdade, por exemplo, quando as emoções imediatas fornecem aos decisores uma melhor compreensão dos seus próprios valores, uma compreensão que pode ajudá-los a prever melhor seus próprios sentimentos futuros. Por exemplo, a experiência de culpa antecipada pode ajudar um estudante que está a pensar copiar num exame a apreciar a culpa que iria experimentar depois de o fazer (Loewenstein e Rick, 2008).

Noutros casos, no entanto, as emoções imediatas e esperadas entram em conflito. Por exemplo, o efeito imediato de uma disposição positiva pode levar os decisores a assumirem mais riscos mas, por outro lado, um caminho consequencialista diferente ou o humor positivo podem influenciar o decisor a desviar-se do risco, com o objetivo de não correr o risco resultante de uma perturbação dos sentimentos positivos (Isen, Nygren, e Ashby 1988; Kahn e Isen 1993).

O confronto entre as emoções imediatas e esperadas é também uma das principais causas dos problemas de autocontrolo. Por exemplo, as pessoas são muitas

vezes impulsionadas por emoções imediatas para comer, beber e ficarem felizes, mas em algumas dessas situações, a contemplação das consequências emocionais esperadas podem desencorajar a indulgência. Os psicólogos têm vindo a desenvolver ao longo de décadas modelos de processos duais, que podem ser interpretados nestes termos e, nos últimos anos, os economistas começaram a seguir de acordo com esta linha. Thaler e Shefrin (1981) foram os primeiros economistas a fazê-lo²⁸.

Embora a maioria dos modelos de processos duais propostos por economistas tenham vindo a procurar uma adesão à perspectiva consequencialista padrão, a introdução de um papel para as emoções imediatas deveria levantar dúvidas sobre se tal perspectiva é no sentido de estabelecer um relato útil do comportamento humano (Loewenstein e Rick, 2008).

O comportamento sob o controle das emoções imediatas tem pouca semelhança com uma ponderação refletida da ponderação de custos e benefícios que é o protótipo da decisão económica racional. Em vez disso, é um processo muito mais refletido que muitas vezes leva a um comportamento exatamente no caminho oposto do que o sugerido por uma ponderação de custos e benefícios. Se o comportamento impulsionado por emoções imediatas merece mesmo o rótulo de decisão parece duvidoso (Loewenstein e Rick, 2008).

Como conclusão do seu estudo, Loewenstein e Rick (2008) identificaram duas direções potenciais para futuras pesquisas sobre o papel da emoção na tomada de decisão.

A primeira direção potencial é a necessidade de estudar as emoções mais fortes do que o que tem geralmente sido estudado na literatura empírica. Muitas decisões de importância vital são tomadas "no calor do momento", e de fato importantes decisões económicas, tais como compras de grande dimensão muitas vezes provocam emoções poderosas. Mas estudar o efeito de tais emoções é difícil. Por um lado, porque é difícil, se não mesmo impossível, manipular experimentalmente tais fortes estados emocionais e, por outro lado, porque as pessoas geralmente não gostam de ser estudadas quando estão em fortes estados emocionais. Para se conseguir obter uma melhor compreensão do papel das emoções imediatas na tomada de decisão económica, vai exigir que os pesquisadores criativos estejam dispostos a estender-se em situações 'quentes' e sejam

²⁸ Mais recentemente, uma série de modelos de processos duais têm-se centrado no problema de autocontrolo (Fudenberg e Levine 2005; Benhabib e Bisin 2004; Loewenstein e O'Donoghue 2004; Bernheim e Rangel, 2004).

criativos o suficiente para encontrar experiências naturais em que as pessoas são naturalmente atribuídas a diferentes estados emocionais antes de tomar decisões importantes (Loewenstein e Rick, 2008).

A segunda direção é de que a pesquisa econômica tome em maior consideração os estudos que os psicólogos estão a desenvolver no âmbito das emoções. O entendimento dos economistas do papel das emoções no comportamento econômico tem feito enormes progressos nas últimas décadas. No entanto, existe ainda um longo caminho a percorrer (Loewenstein e Rick, 2008).

Será importante referir que os clientes usam diferentes regras nos seus processos de decisão, dependendo da complexidade e da importância da decisão. Isto significa que o esforço do cliente associado à tomada de decisão variará em função do tipo de decisão a tomar. A tomada de uma decisão simples obriga a um menor esforço na avaliação da mesma do que a tomada de uma decisão complexa, que envolve necessariamente uma avaliação mais cuidada de alternativas e uma avaliação mais rigorosa do risco associado (Solomon et al., 1999).

Neste estudo efetuamos uma análise de variáveis associadas à percepção que os clientes têm de diferentes aspetos avaliados, estudando também a componente emocional através da comparação de resultados da avaliação da confiança dos clientes com o seu banco principal na expectativa da existência de crise econômica e da avaliação direta da sua confiança sem contextualização direta da existência de crise. Determinamos, também, quais são os fatores mais importantes que, na perspetiva dos clientes, contribuem para a melhoria da sua satisfação e para garantir a sua lealdade no período de crise econômica.

1.2 PAPEL DOS FATORES CULTURAIS NO COMPORTAMENTO ECONÓMICO

Embora alguns economistas sejam tentados pela ideia de que todos os seres humanos se comportam da mesma maneira, há muitas evidências que indicam que esta ideia não é generalizada e que os fatores culturais influenciam o comportamento económico. As influências culturais podem fazer uma grande diferença ao nível da ética, da conduta responsável, do espírito de motivação, na gestão dinâmica, nas iniciativas empresariais, na disposição para assumir riscos e numa variedade de outros aspetos do comportamento do ser humano, que podem ser cruciais para o sucesso económico (Sen, 2004).

Além disso, uma operação de sucesso numa economia de troca depende da confiança mútua e de normas implícitas. Quando estes modos comportamentais existem em abundância, é fácil esquecer o seu papel mas, quando eles têm que ser cultivados, esta lacuna pode ser um grande obstáculo para o sucesso económico. Há muitos exemplos de problemas nas economias pré-capitalistas, motivados pelo subdesenvolvimento de virtudes básicas do comércio e dos negócios (Sen, 2004).

A cultura do comportamento refere-se a muitas outras características do sucesso económico, referindo-se, por exemplo, a prevalência ou ausência de corrupção económica e as suas ligações com o crime organizado (Sen, 2004). Em discussões sobre este assunto, em que Sen participou como conselheiro da Comissão Anti-Mafia do Parlamento Italiano, o papel e o alcance dos valores implícitos foi muito discutido.

A cultura também tem um papel importante no encorajamento de um comportamento em ambiente amigável e a contribuição comportamental da cultura apresenta uma variação de acordo com os desafios encontrados no processo de desenvolvimento económico (Sen, 2004).

Considerando estas perspetivas, podemos entender mais facilmente a diferença que existe na avaliação da satisfação e da lealdade de um cliente em diferentes zonas geográficas, associadas a diferentes culturas, como, por exemplo, no caso dos países do norte da Europa, em que os resultados dos estudos de satisfação efetuados a clientes bancários são geralmente piores dos que os do sul da Europa, conforme se pode verificar pelos resultados do ECSI publicados para os diferentes países europeus. Podemos referir, como exemplo, que na Suécia os clientes avaliam pior a satisfação

com os seus bancos do que os clientes dos países do sul da Europa, não se podendo considerar que a qualidade dos produtos e serviços prestados sejam inferiores.

Segundo Kotler e Keller (2006), fatores culturais são os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, podendo-se esta dividir nos três grupos seguintes: cultura, subcultura e classe social. Kotler (1998:162) afirma que “a cultura é o determinante mais importante dos desejos e do comportamento de uma pessoa” e relativamente à subcultura afirma que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem uma identificação mais específica e uma socialização para os seus membros”. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Relativamente à classe social, Kotler (1998:163) afirma que “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são organizadas hierarquicamente e cujos membros partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes”.

A existência de diferenças culturais entre o norte e o sul de Portugal, tem sido referida por vários autores, considerando que a origem da população portuguesa do norte é diferente da do sul, com uma maior predominância de origem europeia no norte e de origem árabe no sul (Sobral, 2004). Poderemos colocar a hipótese de que com a globalização, a tornar-se cada vez mais forte, as diferenças nas características culturais entre o norte e o sul de Portugal possam vir a manter-se por muito tempo. Realçamos que, atualmente, o norte apresenta características mais industriais e associado à pequena exploração agrícola e o sul mais ligado a grandes áreas de exploração agrícola.

Para permitir uma análise da influência dos fatores culturais, avaliamos neste estudo a diferença entre a satisfação e a lealdade dos clientes da banca portuguesa, dividindo a zona continental do território português em duas regiões, norte e sul, sabendo que, pelos resultados do Basef Banca, se têm vindo a verificar melhores resultados na avaliação destas variáveis na zona norte de Portugal.

Também efetuamos uma análise dos resultados destas duas variáveis por nível de escolaridade dos clientes bancários inquiridos, mas sem aprofundar esta análise por região, por limitação da amostra utilizada.

1.3 IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O conceito de satisfação ou de bem-estar distingue duas componentes que se consubstanciam no bem-estar experienciado e no bem-estar avaliado, sendo ambas subjetivas e referindo-se a um período de tempo. As avaliações subjetivas da satisfação são fortemente influenciadas pelas experiências emocionais. (Kahneman; Riis, 2005 :297). A satisfação reflete a distância da percepção individual em relação às suas aspirações. (Campbell et al, 1976).

A satisfação será o resultado do que os indivíduos esperam receber (como função das suas expectativas como expressão do conjunto de valores que o indivíduo assimilou e quer ver realizados nos vários âmbitos da sua vida) e o que obtêm realmente. O grau de satisfação traduz-se na diferença entre os níveis de aspiração e os resultados obtidos (Peres Rubio, 1997: 136).

A satisfação consiste na sensação de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho percebido pelo cliente e as expectativas que tinha relativamente a um produto. Fica claro, por esta definição, que a satisfação é função do desempenho e da expectativa do cliente. Se o desempenho não alcançar as expectativas o cliente ficará insatisfeito, mas se o desempenho alcançar as expectativas o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará muito satisfeito ou encantado (Kotler, 2000).

Para Kotler (2000), já não basta simplesmente satisfazer os clientes, é preciso encantá-los, pois apenas as empresas que centram a sua atenção nos clientes são verdadeiramente capazes de construir relações sólidas. Por outro lado, os departamentos de marketing só podem ser eficazes em empresas onde os diferentes departamentos e colaboradores tenham implementado um sistema de entrega de valor ao cliente que seja superior ao da concorrência. Os clientes têm uma determinada expectativa de valor e agem de acordo com essa expectativa. A probabilidade de satisfação e a lealdade expressa pela repetição da compra depende da oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

A satisfação do cliente é alcançada através da qualidade do produto ou serviço desde que as necessidades e expectativas do cliente sejam atingidas (Vavra, 1993), mas Kotler (2000 e 2001) sugere que toda empresa deve ter em atenção que o objetivo é

surpreender o cliente, prestando-lhe um serviço acima da expectativa e assim, conseguir ter um cliente muito satisfeito em detrimento de um cliente apenas satisfeito.

Os clientes que estiverem apenas satisfeitos estão mais dispostos a mudar de fornecedor quando lhes surgir uma oferta melhor. Os clientes que estão plenamente satisfeitos serão menos propensos a mudar. Um cliente muito satisfeito cria afinidade emocional, além da preferência racional, o que proporciona a lealdade do consumidor (Kotler et al.,1998).

Para as empresas centradas no cliente, a satisfação dos seus clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que o seu mercado alvo tenha conhecimento disso (Kotler, 2000). Veja-se, como exemplo, os casos de diferentes bancos que utilizam na publicidade aos seus produtos e serviços resultados positivos obtidos relativamente à avaliação da satisfação e da confiança dos seus clientes, como o caso do BES que publicitou o primeiro lugar obtido na satisfação dos clientes entre os cinco grandes bancos nacionais segundo o ECSI 2012.

Para Johnson et al. (2001), a satisfação do cliente é baseada em duas dimensões essenciais: como resultado de uma transação específica e como resultado da percepção global ou acumulada do cliente. A satisfação como resultado de uma transação específica resulta da experiência única do consumo de um determinado produto ou serviço, enquanto a satisfação acumulada é resultante dum conjunto de experiências de consumo do mesmo produto ou serviço.

Para Oliver (1997), a satisfação pode ser definida como o grau em que o consumidor se sente realizado ao consumir um produto ou serviço.

Cobra (2006) adverte que nem todo o cliente satisfeito é um cliente leal, porque não existe satisfação a 100%, existindo vários estudos que confirmam que nem todo o cliente satisfeito é leal. Por outro lado, um cliente pode ter afinidades com um determinado produto ou serviço, gerando vínculos com a marca, reforçando uma imagem positiva da organização associada a esse produto. Nestas circunstâncias, entender as preocupações do cliente é muito importante e antecipar eventuais problemas é essencial, porém, corrigir falhas que possam existir será fundamental.

Os clientes que vêm as suas reclamações serem bem resolvidas comunicam, geralmente, a sua experiência positiva a três ou quatro pessoas (Gerson, 2001). A correção de anomalias e a resolução de reclamações pode transformar clientes insatisfeitos em satisfeitos. Segundo Gerson (2001), 68% de clientes que deixam de ter

relação de negócio com uma empresa, fazem-no porque estão insatisfeitos com o tratamento recebido. Este aspeto está relacionado a componentes comportamentais e de atitude de quem atende o cliente.

Diante deste cenário, Coelho (2006) advoga que a satisfação do cliente também pode ser alcançada por meio de uma sequência de critérios: identificar as necessidades do cliente; oferecer um produto ou serviço que responda às necessidades do cliente e a medição do nível de satisfação do cliente. Será muito importante medir a satisfação do cliente para demonstrar aos próprios clientes que a empresa se preocupa verdadeiramente com o que estes sentem e anseiam.

Kotler e Keller (2006) apresentam três motivos que levam os clientes a ficarem preocupados: o primeiro tem a ver com a qualidade dos produtos ou serviço; o segundo tem a ver com o tempo da espera de um serviço ou conserto de um produto; e o terceiro tem a ver com os custos extras que podem ocorrer pela reparação ou manutenção do serviço. Se estes motivos não forem resolvidos, os clientes ficarão insatisfeitos e a empresa poderá vir a perde-los.

Globalmente, a satisfação do cliente é definida como a avaliação total da *performance* baseada em todas as experiências positivas e negativas anteriores obtidas com uma empresa (Jones, Mothersbaugh, e Beatty, 2000).

Neste estudo, realizado especificamente para os clientes da banca portuguesa, analisamos a satisfação global dos clientes com o seu banco principal e a satisfação com as instalações, o equipamento, o atendimento, a qualidade dos produtos e serviços oferecidos e com o preço dos produtos e serviços, antes e durante a crise económica. Também estudamos o efeito das componentes emocional e cultural na satisfação dos clientes.

1.4 IMPORTÂNCIA DA LEALDADE DO CLIENTE

A lealdade desenvolvida através das relações estabelecidas entre as partes mantém essas partes nessas relações, evitando a sua quebra e a transferência para outras relações, enquanto reduz o risco de ser enganado pela interação de indivíduos ou instituições desconhecidos (Yamagishi; Cook; Watabe, 1988:171).

Em qualquer setor de atividade há uma preocupação em conquistar clientes, mas tão importante quanto atrair novos clientes, é conseguir fidelizar os clientes atuais (Reichheld, 1996).

Para se conseguir estabelecer um relacionamento de longo prazo e transformar clientes em clientes leais é fundamental satisfazer os clientes (Berry, 2002). Contudo, vários estudos efetuados demonstram que um cliente satisfeito pode não ser necessariamente um cliente leal (Reichheld, 1994; Jones e Sasser, 1995).

Relativamente a um indivíduo tomar a decisão de voltar a comprar um mesmo produto ou serviço de um mesmo fornecedor, designando este comportamento como intensão de recompra, o marketing de relacionamento estuda a lealdade dos clientes porque esta envolve atração, manutenção e aumento da relação com os clientes (Sheth, 1996).

Nesta perspectiva, Christopher (1999) afirma que o bem mais valioso de qualquer empresa é a força do seu relacionamento com os seus clientes. Oliver (1999) considera a lealdade como sendo o profundo compromisso de um consumidor voltar a comprar repetidamente no futuro o mesmo produto ou serviço duma determinada marca, resistindo a influências e a esforços de marketing com o objetivo de o levar a mudar para outra marca.

Oliver (1999) considera dois aspetos importantes da lealdade à marca, que também tinham sido descritos noutros estudos, nomeadamente na área comportamental e na área da atitude por Pritchard e Howard (1997).

Segundo Oliver (1997), o estudo da lealdade baseada no comportamento surgiu nos anos 70 do século XX, após um período em que era medida apenas como um padrão de compras repetidas.

Segundo Bloemer e De Ruyter (1998), as medidas comportamentais têm sido colocadas em causa pela ausência de uma base conceptual e por terem uma visão estreita do que é de facto um processo dinâmico.

Por outro lado, a lealdade não é de fácil medição, uma vez que o processo de recompra pode estar simplesmente relacionado à conveniência e não à lealdade ao produto, ao serviço ou à marca (Bei e Chiao, 2001).

Assim, a lealdade baseada simplesmente no comportamento pode ser ilusória e frágil (Shoemaker e Bowent, 2003) e vários estudos realizados têm vindo a realçar a importância de considerar as dimensões comportamento e atitude no estudo da lealdade (Pritchard et al., 1992; Srinivasan et al., 2002; Ball et al., 2004).

Nestes termos, considera-se que a lealdade ao nível do comportamento e da atitude estão fortemente interligadas e alguns autores destacam nos seus estudos diversas fases que formam a lealdade, sendo os mais conhecidos os estudos de Dick e Basu (1994) e de Oliver (1999).

Para Dick e Basu (1994) as fases da lealdade são estabelecidas através de uma correlação entre atitude relativa e repetição de compras. Para estes autores uma atitude relativa tem a ver com o grau em que a avaliação do consumidor de uma marca é dominante sobre a outra e a intenção de recompra, como o próprio termo diz, refere-se a compras repetitivas na mesma entidade fornecedora.

Estes autores também identificam quadros distintos do comportamento do consumidor em torno da correlação entre a atitude e a repetição da compra, nomeadamente, lealdade verdadeira, lealdade latente, lealdade espúria e ausência da lealdade.

A lealdade verdadeira ocorre quando o consumidor apresenta uma atitude favorável em relação a uma determinada marca e um comportamento de recompra frequente. A lealdade latente é entendida quando o consumidor possui uma atitude favorável em relação a uma marca e um comportamento de recompra pouco frequente, causado através de circunstâncias ambientais ou situacionais. A lealdade espúria refere-se aos consumidores que frequentemente adquirirem a mesma marca, e não lhes importa se a marca tenha atributos diferentes das demais. A frequência constante deve-se através das situações em que não há alternativas de escolha. A ausência da lealdade ocorre, quando os consumidores não diferenciam a marca e quando o comportamento de recompra é baixo (Dick e Basu, 1994).

Para Oliver (1999) a lealdade é formada por quatro fases, nomeadamente, lealdade cognitiva, lealdade afetiva, lealdade intencional e lealdade de ação:

- A lealdade cognitiva é baseada pela preferência, associada apenas em crenças, de que a marca apresenta desempenho superior ao das demais alternativas disponíveis, para os quais o consumidor obteve informações;
- A lealdade afetiva tem por base o sentimento de afeto em relação à marca, sustentada pela preferência, envolvimento e satisfação;
- A lealdade intencional é baseada em sucessivas experiências positivas de afeto em relação a marca resultante da intenção de recompra;
- A lealdade de ação é fruto das intenções anteriormente adquiridas que se transformam em ação, acompanhadas de um desejo adicional de superar obstáculos que possam impedir o ato de compra.

O modelo de quatro fases, proposto por Oliver (1999), foi sujeito a um estudo empírico realizado por Markus Blut et al. (2007) da Universidade de Muenster na Alemanha, considerando que a questão das variáveis moderadoras da lealdade tem sido amplamente negligenciada.

Através do estudo de uma amostra de 589 clientes de uma grande empresa de retalho, este investigador obteve resultados que sugerem existirem variáveis moderadoras que exercem influência no desenvolvimento das diferentes fases para conseguir a lealdade dos clientes. Custos associados à mudança, a existência de benefícios sociais e a atratividade das alternativas são variáveis identificadas como moderadoras importantes nas ligações do modelo de fidelidade de quatro fases.

Diversos estudos efetuados na área do marketing têm contribuído para aumentar a lista das variáveis que podem explicar a lealdade dos clientes. Garbarino e Johnson (1999) sublinham no seu estudo, dois tipos de mediadores entre a satisfação, confiança e comprometimento. Para estes autores, a satisfação é a mediadora de intenções futuras dos clientes eventuais, ao passo que a confiança e comprometimento são mediadores para intenções futuras dos clientes regulares.

Para Oliver (1999) a satisfação é um dos conceitos chave para a conquista da lealdade, pois a lealdade não existe sem a satisfação. Isto é, a satisfação é o primeiro passo na formação da lealdade, mas Hennig-Thurau et al. (2002) confirmam que esta

não é a única variável que aparece como determinante da lealdade, como já tinha sido referido anteriormente por Reichheld (1994) e Jones e Sasser (1995).

Uma boa pesquisa de satisfação permitirá obter benefícios para a empresa, nomeadamente, pelo aumento da lealdade dos clientes atuais, pela redução da sensibilidade ao preço, na imunização dos clientes em relação aos esforços da concorrência, na diminuição de custos de transação, na redução dos custos decorrentes de falhas e ainda na utilização de custos mais baixos para atrair novos clientes (Fornell et al., 1994).

Neste estudo analisamos os fatores que têm mais relevância para garantir a lealdade dos clientes da banca portuguesa, antes e durante a crise económica. Também estudamos o efeito das componentes emocional e cultural na lealdade dos clientes.

1.5 PAPEL DA CONFIANÇA NO COMPORTAMENTO DO CLIENTE

Segundo alguns autores, como Cooper et al. (1988), a confiança está relacionada com a percepção do risco que, por sua vez, se fundamenta no maior ou menor nível de otimismo dos indivíduos quanto ao risco envolvido nas suas decisões, consoante os resultados esperados sejam percecionados como perdas ou como ganhos, em relação a um ponto de referência (Kahneman e Tversky, 1979; Kahneman, 2011).

A confiança consubstancia-se em um intangível, integrando a dotação (*endowment*) dos indivíduos, diminuindo a incerteza nas relações intersubjetivas, desencadeando o efeito *endowment* (Thaler²⁹, 1980; Kahneman; Knetsch; Thaler, 1991) que leva os indivíduos a valorarem mais intensamente as relações que mantêm com outros indivíduos ou instituições, nomeadamente os bancos com quem estão ligados, sendo um fator de fidelização dos clientes. Quando o nível de confiança é elevado os custos de transação diminuem) o que leva a que os custos de mudança sejam mais elevados, devido à maior incerteza (e risco) quanto à relação com outro banco, podendo também levar à perda de oportunidades de outras relações. (Yamagishi; Cook; Watanabe, 1998.)

Vários fatores podem induzir o indivíduo a manter-se numa determinada relação comercial (mantendo a sua relação com um determinado banco), mesmo que não esteja totalmente satisfeito, induzindo a manutenção do *status quo* (ponto de referência) devido aos custos de transação (custos de transferência), comprometimento psicológico com anteriores escolhas, mesmo na ausência de aversão ao risco. Assim, seguindo Samuelson e Zeckhauser (1988) o *status quo* bias, que se traduz na preferência dos indivíduos pela situação corrente, constitui uma explicação para a manutenção da lealdade a um banco, não obstante a existência de alguma insatisfação com o serviço prestado. De acordo com estes autores, os modelos racionais que ignoram o *status quo* “*will present excessively radical conclusions, exaggerating individuals’ responses to changing economic variables and predicting greater instability than is observed in the world*”. (Samuelson e Zeckhauser, 1988: 47-49). A manutenção do *status quo* é uma

²⁹ Richard Thaler foi quem primeiro desenvolveu o conceito de *endowment effect*, em 1980, evidenciando que as pessoas estão, normalmente, dispostas a pedir muito mais para se desfazerem de algo do que a pagarem para adquirir a mesma coisa, ou seja, a disposição a pagar (*willingness to pay*) é menor que a disposição para ceder (*willingness to accept*).

opção em muitas das decisões, dado que a aversão ao risco induz um bias que favorece a manutenção do *status quo* (o ponto de referência em relação ao qual a mudança é comparada) sobre outras opções. Nestas decisões o custo de transferência está relacionado com a aversão ao risco, que implica a existência de risco e incerteza, e que implica que o custo (desutilidade) associado à mudança excede a utilidade associada com o ganho.

Importa ter em conta o conjunto de atributos do bem, para além do preço-quantidade, que é um dos fatores que influencia a procura do bem ou serviço pelos consumidores (Silva, José Amado da, 1991:133; Lancaster e Kelvin, 1966).

A confiança está também relacionada, no caso da relação cliente-banco, com o problema de agência, onde o principal, o cliente, tem um controlo limitado sobre as ações dos seus agentes (funcionários dos bancos) na instituição, podendo os agentes não prosseguirem totalmente os interesses dos principais. E este problema do principal-agente surge, sobretudo, devido aos custos de transação (custos materiais e não patrimoniais) para os principais. Um elevado nível confiança, como já referido, diminui os custos de transação entre principal-agente, não motivando o cliente (principal) a mudar de banco, levando à sua fidelização.”

Coleman (1988) defendeu que qualquer troca, seja económica ou social, envolve uma interação entre uma ou mais pessoas, e o resultado dessa interação gera uma série de ligações, que se persistirem ao longo do tempo vão-se tornar recursos para os próprios indivíduos, produzindo um *stock* de capital humano ou social.

O principal elemento unificador, dentro do capital social, é a confiança, pois esta é o fator-chave para a construção de uma rede de ligações e compromissos, e é gerada a partir da ação entre os indivíduos (Coleman, 1988).

Para Anderson e Weitz (1989), considerando duas partes envolvidas, a confiança representa a crença de uma das partes que, no futuro, as suas necessidades serão atendidas por ações empreendidas pela outra parte.

Podemos entender o conceito da confiança, quando uma das partes acredita que o fornecedor do serviço é de confiança no cumprimento das suas promessas e que as suas necessidades serão atendidas no futuro (Dwyer et al., 1987; Anderson e Weitz, 1989; Morgan e Hunt, 1994; Sirdeshmukh et al., 2002).

Os clientes que desenvolvem confiança em relação aos fornecedores de serviços, baseados nas suas experiências, têm boas razões para permanecer nesses

relacionamentos (Berry, 1995), pois apresentam credibilidade e envolvem a confiança (Moorman et al., 1992).

A confiança existe, quando uma parte acredita que a outra parte é íntegra e merecedora de credibilidade e a falta de confiança poderá representar uma grande ameaça para se atingir o sucesso (Bhattacharjee, 2002).

A confiança é alimentada quando existe uma boa comunicação entre as partes e quando os parceiros evitam comportamentos oportunistas que possam prejudicar uma das partes, sobretudo as que partilham os mesmos valores (Morgan e Hunt, 1994).

Berry (2002) afirmou que as empresas investem nos relacionamentos de longo prazo não apenas para atrair novos clientes, mas também para manter os seus clientes atuais e conquistar a sua lealdade. Para conquistar a lealdade do cliente a empresa precisa de conquistar a sua confiança (Oliver, 1999), pois quanto maior for a confiança, maior será a probabilidade do cliente realizar negócios com a empresa no futuro e de manter um relacionamento duradouro (Rich 2000).

A confiança funciona como um fator redutor da vulnerabilidade (Berry, 1995), pois contribui na redução de incertezas e riscos associados à aquisição de bens e serviços (Ganesan 1994).

Segundo Crosby et al. (1990), no setor bancário, a confiança constitui um fator essencial para o desenvolvimento de uma relação a longo prazo entre o cliente e o banco. Esta requer um grande esforço na gestão da relação, sobretudo nos momentos em que se iniciam transações bancárias com o cliente (Adamson et al, 2003).

Segundo vários autores, a confiança pode ser vista em quatro dimensões, nomeadamente, competência, credibilidade, integridade e benevolência.

A competência corresponde ao cumprimento duma promessa que é feita associada a um determinado serviço de forma confiável e honesta (Sing e Sirdeshmukh, 2000).

A credibilidade reflete a experiência de que a palavra de um parceiro pode ser de confiança (Doney e Cannon, 1997; Ganessan e Hess, 1997).

A integridade está relacionada com a perceção de uma parte de que a outra respeita um conjunto de princípios aceites por ambas as partes, como a honestidade e a manutenção das promessas (Mayer et al., 1995).

A benevolência está relacionada ao facto de uma parte estar genuinamente interessada no bem-estar da outra parte e motivada para obter ganhos para ambas as partes. Quando um parceiro de serviço coloca os interesses do consumidor à frente dos

seus próprios interesses existe o que se denomina de benevolência (Kumar et al., 1995 e Doney e Cannon, 1997).

Neste estudo analisamos o comportamento do cliente no que diz respeito à confiança que tem com o seu banco principal e à confiança com a banca portuguesa em geral, antes e durante o período de crise económica. Também estudamos o efeito da componente emocional na avaliação da confiança por parte dos clientes.

1.6 A QUALIDADE PERCEBIDA PELO CLIENTE

Em ambientes competitivos, uma preocupação central para a conquista de vantagens comparativas é a qualidade do serviço (Brown, Churchill Jr. e Peter, 1993).

A qualidade percebida é um dos fatores importantes para conseguir a satisfação do cliente e é também uma variável fundamental para garantir a sua lealdade. Um bom programa de qualidade de serviço ou de produto é um fator fundamental para conseguir conquistar a fidelização dos clientes (Kotler et al., 1998).

Vários estudos confirmam a evidência de que um dos fatores mais eficazes para garantir a lealdade do cliente é deliciá-lo (Oliver, 1999; Lee e Feick, 2001), oferecendo um produto ou serviço de valor superior ao esperado (Parasuraman e Grewal, 2000).

Diferentes estudos empíricos evidenciam que o valor percebido pelo cliente tem um efeito positivo na sua satisfação como cliente em relação a um fornecedor de produtos e ou serviços (Anderson et al., 1994; Anderson e Mittal, 2000).

Nguyen e LeBlanc (1998), desenvolveram um estudo sobre serviços financeiros, tendo concluído que a satisfação do cliente e a qualidade do serviço estão correlacionadas com o valor do serviço.

Estes dois autores conseguiram demonstrar que a qualidade do serviço exerce uma influência forte no valor do serviço, superior à exercida pela satisfação do cliente e Dabholkar et al. (2000) demonstram que a correlação entre a performance de qualidade e a fidelização é mais fraca do que a que existe entre satisfação e fidelização.

Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1985, investigaram os fatores determinantes da qualidade de serviço e como um cliente avalia a qualidade do serviço, tendo identificado dez dimensões para caracterizar a qualidade dos serviços. As dimensões identificadas por estes autores foram a fiabilidade, a responsabilidade, a competência, o acesso, a cortesia, a comunicação, a credibilidade, a segurança, a tangibilidade e o conhecimento do cliente.

No ano de 1988, estes investigadores reduziram a cinco o número de dimensões utilizadas para avaliar a qualidade do serviço pelos clientes, nomeadamente, a tangibilidade, associada à aparência dos elementos físicos e humanos, a fiabilidade, como a capacidade de prestar o serviço de forma digna e cuidada, a capacidade de

resposta, como sendo a disponibilidade para ajudar os clientes e prestar um serviço rápido, a confiança/segurança, considerando o conhecimento e cortesia dos empregados, que a empresa fornece o serviço ao cliente sem anomalias, e entrega o prometido no prazo combinado, e a empatia, como o cuidado no tratamento e a atenção individual dada ao cliente (Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1988).

Numa pesquisa sobre os fatores que determinam a qualidade dos serviços, Kotler (1998) demonstrou que existem cinco itens importantes para a realização desta avaliação, identificando um percentual atribuído para a importância de cada um dos fatores, de acordo com a opinião de consumidores, cujo peso ou importância dados em percentagem se encontra descrito no quadro seguinte.

Quadro 1.6.1 – Fatores determinantes da qualidade de serviço

Fator	Importância
Confiabilidade	32%
Capacidade de Resposta	22%
Segurança	19%
Empatia	16%
Tangibilidade	11%

Fonte: Kotler (1998)

Podemos questionar se esta escala de importâncias ainda se mantém atual, dada a evolução verificada nos últimos anos na generalidade dos setores de atividade, no entanto, consideramos para este estudo que os fatores referidos mantêm-se atuais.

O primeiro fator na determinação da qualidade do serviço é a confiabilidade. Este fator determina a credibilidade obtida pela empresa no processo de interação com o cliente. Para que o cliente perceba a credibilidade e a empresa possa obter vantagem em relação a este fator, a empresa deve dar atenção na hora de desenvolver novos produtos ou serviços, analisando os já existentes, e apenas prometer e comunicar ao cliente as características que lhe possa entregar, dentro dos termos acertados entre ambas as partes (Kotler, 1998).

O segundo fator é a capacidade de resposta da empresa. No processo de prestação de serviços, por envolver a situação da interatividade, o cliente cria uma expectativa mais rápida na resposta por parte da empresa prestadora do serviço. Nesta situação, a empresa deve então criar uma estrutura que possua múltiplos canais de

contato com os clientes (Serviço de Atendimento ao Cliente, site, email), e que estes canais permitam não só que o cliente entre em contato com a empresa sempre que conveniente, mas principalmente que a empresa seja capaz de responder às solicitações do cliente de forma rápida e, também, respondendo às suas expectativas (Kotler, 1998).

O terceiro fator é a segurança que o cliente tem em relação ao serviço prestado, ou seja, é importante que os clientes avaliem de que maneira a empresa apresenta o conhecimento dos seus produtos, a simpatia dos seus funcionários, e principalmente a capacidade destes em inspirar no cliente confiança e responsabilidade (Kotler, 1998).

O quarto fator é a empatia, que está associada ao cuidado e atenção dados a cada cliente. É importante que seja dada atenção individualizada aos clientes, pois a tendência atual é o foco na customização e personalização, pois os clientes têm uma expectativa de obterem um atendimento mais específico e personalizado (Kotler, 1998). Não podemos deixar de referir que a empatia também pode resultar numa percepção positiva do cliente, que é emocional, num primeiro contato ou previamente a um primeiro contato por informação previamente obtida de terceiros.

O quinto e último fator é a tangibilidade que representa a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos meios de comunicação da empresa (Kotler, 1998).

A atitude de um cliente, relativamente à avaliação que faz de um produto ou serviço depende das crenças que tem sobre os vários atributos do produto ou serviço (Solomon et al. 1999).

No presente estudo analisamos a importância da qualidade percebida pelos clientes dos produtos e serviços na sua satisfação, lealdade e confiança, nos períodos antes e durante a crise económica.

1.7 MODELOS DE QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E QUALIDADE DE SERVIÇO

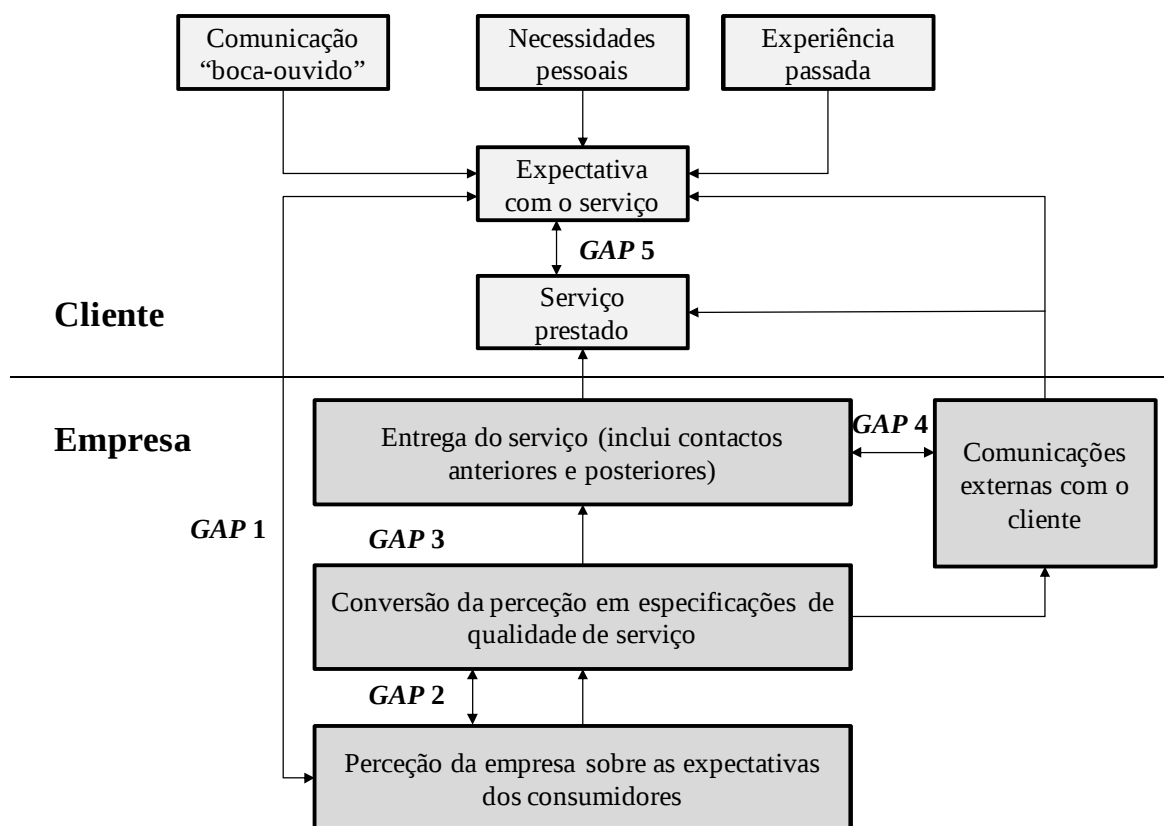
O modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1985, é reconhecido como um dos primeiros modelos de questionário para avaliação da qualidade de serviço. Este modelo assenta no estudo das diferenças entre as expectativas dos clientes e a percepção sobre o serviço que efetivamente foi prestado. O estudo destas diferenças é efetuado através da avaliação da percepção da qualidade de serviço por parte do cliente, identificando cinco possíveis diferenças, descritas seguidamente como *GAPs*:

- *GAP 1* – deficiente conhecimento das expectativas e necessidades dos clientes por parte da empresa prestadora dos serviços. Existe uma diferença entre as expectativas dos clientes e a percepção que delas tem a empresa que presta os serviços;
- *GAP 2* – dificuldade ou incapacidade em traduzir, de forma correta, as percepções dos gestores da empresa na conceção das especificações dos serviços a prestar ao cliente;
- *GAP 3* – diferença entre as especificações de qualidade de serviço e do serviço efetivamente prestado. Uma atitude desadequada dos vendedores da empresa, entre outras causas, pode provocar reações de antipatia e rejeição nos clientes;
- *GAP 4* – diferença entre o serviço efetivamente prestado e o serviço comunicado, que pode afetar as expectativas dos clientes. É um risco elevar as expectativas dos clientes além do serviço que realmente a empresa lhes pode proporcionar;
- *GAP 5* – Diferença entre o serviço esperado e o serviço realmente percebido pelo cliente, traduzindo a satisfação de um consumidor face ao serviço esperado. A identificação da qualidade por parte do cliente depende de como este percebe o desempenho efetivo do serviço prestado por comparação direta com o serviço que esperava. A qualidade de serviço percebida pelo cliente é inversamente expressa por este *GAP*, que depende dos restantes quatro³⁰.

³⁰ Segundo Parasuraman et al. (1985) verifica-se que o *GAP 5* é dado em função dos restantes *GAPS*:
 $GAP\ 5 = f(GAP\ 1, GAP\ 2, GAP\ 3, GAP\ 4)$

Na figura seguinte pode-se observar a identificação dos *Gaps* do Modelo SERVQUAL:

Figura 1.7.1 – Modelo SERVQUAL



Fonte: Tradução própria de Parasuraman et al. (1985)

Segundo Parasuraman et al. (1990), a qualidade de serviço pode ser definida como a percepção que um cliente tem de quanto um serviço prestado corresponde às suas expectativas ou as excede.

O questionário do modelo SERVQUAL³¹ é constituído por 22 perguntas com o objetivo de avaliar a qualidade de serviço³², tendo sido adaptado por Avikran em 1994, com evolução nos anos seguintes, que o tornou mais prático e orientado para utilização no setor bancário com a denominação BANKSERV.

Este último modelo surgiu pela necessidade de estudar a qualidade percebida pelos clientes das agências bancárias através da utilização de um questionário para medir a qualidade do serviço bancário, composto por quatro dimensões:

³¹ Ver exemplos de diferentes questionários SERVQUAL no Anexo II.

³² A qualidade de serviço é avaliada pela diferença entre a qualidade percecionada pelo cliente e a qualidade efetiva do serviço prestado, que corresponde ao GAP 5.

- Conduta do Pessoal;
- Credibilidade;
- Comunicação;
- Acesso aos serviços da agência bancária.

Segundo Avikran (1994), estas dimensões são descritas da seguinte forma:

- A conduta do pessoal é avaliada pela capacidade de resposta, conduta civilizada e apresentação pessoal, para conseguir projetar uma imagem profissional para os clientes;
- A credibilidade é avaliada pela capacidade de manter a confiança pessoal do cliente pela correção de erros e por manter os clientes devidamente informados;
- A comunicação é avaliada através da satisfação das necessidades bancárias dos clientes através de uma boa consultoria financeira e de alertas oportunos para o cliente;
- O acesso aos serviços da agência bancária é avaliado através da adequação do número de funcionários da agência ao serviço dos clientes, no horário comercial normal e durante as horas de pico.

Para este autor, a conduta do pessoal é também influenciada pelo número de funcionários numa agência bancária e surge como a variável chave do modelo BANKSERV.

Este resultado, obtido por Avikran (1994), evidenciou a importância do contacto pessoal com o cliente, que é visto como a essência dum serviço prestado ao cliente bem-sucedido, mas temos de salientar que a evolução tecnológica verificada na área da banca nos últimos anos e o surgimento de novos canais de contacto com os clientes poderão estar a alterar este cenário.

Será de realçar que este modelo foi considerado no meio científico como sendo mais rigoroso, claro e de mais fácil utilização para aplicação na banca. No entanto, a relação da perceção do cliente em relação às suas expectativas e a realidade tem sido questionada por alguns autores, que têm criticado estes modelos, considerando que o BANKSERV também segue a mesma lógica de identificação de *gaps* do modelo SERVQUAL.

As principais críticas ao modelo SERVQUAL estão associadas ao facto deste medir as expectativas de uma empresa ideal e não de uma empresa específica, e por ser um questionário genérico que não permite medir as dimensões específicas de um determinado setor de atividade.

Para Cronin e Taylor (1992) a *performance* será o parâmetro de medição da satisfação mais adequado. Estes autores desenvolveram o modelo SERVPERF, na perspetiva de medir a *performance* da qualidade de serviço.

Parasuraman et al (1991 e 1994) efetuaram uma revisão do SERVQUAL, com o objetivo de superar algumas críticas, eliminando alguns dos itens menos relevantes e incluíram pesos de importância para cada atributo utilizado no questionário. Estes autores afirmam que, embora o SERVPERF pareça ter maior poder preditivo que o SERVQUAL, consideram que, com a utilização dos pesos dos atributos, este modelo apresenta uma capacidade de diagnóstico mais forte.

No entanto, Cronin e Taylor (1994) e Teas (1993), concluíram que os modelos de questionários ponderados apresentam um desempenho pior na avaliação dos clientes do que os modelos não ponderados.

Para Norman (1988), o que realmente é importante é conhecer a opinião do cliente, sobre o que ele pensa sobre o produto ou serviço que efetivamente lhe foi prestado.

Realçamos que tem vindo a ser considerado nesta área do estudo da satisfação dos clientes, que, cada vez mais, se deve prestar mais atenção para o papel das suas experiências, obtendo a avaliação da performance do serviço prestado logo após a prestação de serviço.

À medida que a diferenciação entre produtos e serviços se tornou mais difícil, melhorar a experiência do cliente tornou-se a nova fonte de diferenciação e de criação de valor para o cliente (Pine e Gilmore, 1999).

Considerando que a avaliação da satisfação com os produtos e serviços oferecidos foi tradicionalmente orientada para os resultados, através da comparação entre as expectativas e o desempenho, a experiência é orientada ao processo, avaliando como o serviço foi prestado, através da forma como os clientes o sentiram e das suas associações emocionais (Schmitt, 2003).

A utilização recente de modelos e sistemas de *Customer Experience Management* (CEM) em algumas das principais empresas, a nível internacional e nacional, comprova a importância dada a este tema.

Por outro lado, o modelo SERVQUAL também não foi criado com questões específicas para permitir o estudo da satisfação dos clientes em período de crise económica, nem contém questões que permitam explicar o comportamento e a tomada de decisão do cliente bancário, como agente económico, que permitam identificar de forma tão detalhada os fatores mais importantes para o aumento da sua satisfação e para fortalecer a sua ligação com o seu banco principal, num contexto emocional de crise.

Recentemente, têm sido efetuadas pesquisas mais aprofundadas sobre temas, que têm vindo a ser discutidos e que podem contribuir para um melhor entendimento dos fenómenos associados ao comportamento e emoções dos clientes enquanto agentes económicos.

O estudo de Loewenstein e Rick publicado em 2008, que referimos anteriormente, é um excelente exemplo nesta matéria e, com base neste estudo, também incorporámos novas questões para ajudar a avaliar o comportamento dos clientes em período de crise económica.

Neste estudo utilizamos um questionário próprio efetuado a clientes bancários, sem seguir o aspeto metodológico da comparação entre resultados esperados *versus* avaliação da perceção do cliente descrito no modelo SERVQUAL, mas as nossas questões são inspiradas nos textos do questionário utilizado neste modelo, que tem servido como fonte para a generalidade dos questionários que hoje são utilizados para diferentes setores de atividade e, também, para o setor bancário.

Realçamos que a utilização efetuada neste estudo é apenas na perspetiva de obter a resposta do cliente para conseguir avaliar a *performance* do seu banco principal, de acordo com Cronin e Taylor (1992), através da avaliação da perceção do cliente face ao serviço que lhe foi prestado.

Capítulo 2 - ESTUDO EMPÍRICO

O estudo empírico desta tese é efetuado através de:

- a) Recolha e tratamento de dados económicos publicados por fontes credenciadas, como AMECO, BdP e INE, e interpretação de resultados obtidos através de modelos de regressão;
- b) Obtenção de respostas a um questionário aplicado a clientes de bancos a operar em Portugal, com um questionário específico desenvolvido no âmbito deste estudo, com análise dos dados obtidos através de técnicas de estatística descritiva e modelos de regressão;
- c) Recolha de dados reais de clientes de um banco representativo do mercado bancário português, para avaliar a influência da satisfação dos clientes na captação e reforço dos seus recursos financeiros aplicados no banco, através de técnicas de estatística descritiva.

A análise dos dados obtidos é efetuada através do cálculo de médias, desvios padrão, correlações entre os dados das diferentes variáveis obtidas e utilização de modelos e técnicas de regressão linear e não linear, simples e múltipla, com tratamento e interpretação dos resultados obtidos.

Realçamos que a análise de regressão é uma técnica de análise multivariada que, através de uma função matemática, determina uma relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes (Cunha e Coelho, 2007). É uma técnica versátil e é a mais utilizada na tomada de decisões em negócios, consistindo numa ferramenta analítica poderosa para estudar todos os tipos de relações de dependência (Hair et al., 2005).

O questionário efetuado a clientes foi desenvolvido com utilização da ferramenta Google Docs, disponível na internet, através da qual construímos um formulário *online* criado para obtenção de respostas³³.

O questionário utilizado foi sujeito a testes prévios, realizados por diferentes pessoas, com diferentes sensibilidades associadas a este tema, para fiabilização e afinação, tornando mais claras e objetivas todas as questões formuladas aos clientes.

³³ O formato do questionário *online* utilizado neste estudo pode ser observado no anexo I.

A primeira divulgação do questionário ocorreu no dia 7 de outubro de 2013, através do envio de *emails* a uma lista de 434 endereços, com um *link* integrado para resposta direta ao questionário, e através da sua divulgação na rede social Facebook com publicação direta no mural de cerca de 500 contactos.

Até ao dia 17 de outubro, já tinham sido obtidas 245 respostas. Nesse mesmo dia, foi enviado, pela Área de Comunicação da Universidade Autónoma de Lisboa, um *email* a cerca de 4000 endereços de uma lista de contactos institucionais, alunos de mestrado e alunos de doutoramento da própria Universidade. Até ao dia 30 de outubro, tínhamos obtido 404 respostas, com maior incidência na zona sul de Portugal.

Para possibilitar a obtenção de mais respostas da zona norte do país, contactámos a Universidade do Porto que, gentilmente, acedeu a ajudar na obtenção de mais respostas ao questionário, tendo enviado no dia 05 de novembro um *email* dirigido a uma lista de cerca de 7000 endereços, com data limite de receção de respostas no dia 15 de novembro de 2013. Nesse mesmo dia fechámos o questionário com obtenção de 581 respostas de clientes bancários.

Realçamos que o questionário utilizado foi igual para todos os clientes inquiridos, não tendo sofrido qualquer alteração de conteúdo durante o período da sua divulgação. O facto de termos utilizado diferentes instituições para envio de emails com o questionário foi para conseguirmos obter um número de respostas significativo para este estudo e para diversificar a amostra.

De notar que, neste estudo, apenas foram consideradas as respostas de clientes bancários com idade superior a 18 anos.

Para possibilitar a comparação de respostas entre o ano atual de 2013 e o ano de 2007, como momento imediatamente anterior ao início da crise económica em Portugal, foram consideradas respostas de clientes que já tinham conta aberta no banco principal em 2007, tendo sido eliminadas todas as respostas de clientes que responderam ter conta aberta no banco principal há menos de seis anos.

Após a eliminação das respostas de clientes não considerados para estudo, obtivemos uma amostra final de 498 clientes bancários.

2.1 HIPÓTESES ESTUDADAS

As hipóteses consideradas para este estudo estão divididas em quatro grupos homogêneos, nomeadamente:

- a) Primeiro grupo de hipóteses - Evolução do PIB e o comportamento da poupança e do crédito;
- b) Segundo grupo de hipóteses – Satisfação, lealdade, confiança e qualidade dos produtos e serviços;
- c) Terceiro grupo de hipóteses - Fatores relevantes para a satisfação e lealdade;
- d) Quarto grupo de hipóteses – Influência da satisfação no aumento dos recursos dos clientes bancários.

No primeiro grupo as hipóteses são construídas com base na relação direta entre variáveis, obtidas a partir de séries cronológicas, com uma variável dependente e uma variável independente, utilizando modelos de regressão linear e não linear simples. Os modelos não lineares simples utilizados são o modelo potência e o modelo exponencial.

Neste primeiro grupo de hipóteses estudamos a relação entre as variáveis consideradas, analisando a eventual existência de correlações espúrias através do estudo dos respetivos correlogramas e da aplicação do teste de Ljung-Box.

Adicionalmente, utilizamos dois modelos de regressão linear múltipla para validação dos modelos simples utilizados, de forma a garantir a fiabilidade dos resultados obtidos neste grupo de hipóteses, para confirmar que não utilizamos regressões espúrias (Granger, 1969).

No primeiro modelo de regressão linear múltipla, relacionamos o PIB com as variáveis que representam o volume de poupança e de crédito dos clientes bancários em cada ano da amostra considerada.

No segundo modelo de regressão linear múltipla adicionamos ao modelo anterior uma variável explicativa *dummy* para evidenciar o período de crise económica verificado nos anos posteriores a 2007.

Realçamos que, neste primeiro grupo de hipóteses também estudamos a eventual existência de autocorrelação dos resíduos, de colinearidade e de

heterocedasticidade para garantir que os resultados obtidos através destes modelos têm fiabilidade.

No segundo grupo, as hipóteses são construídas com variáveis colocadas numa relação direta de variável dependente e uma ou mais variáveis independentes, e são utilizados modelos de regressão linear simples e regressão linear múltipla, sendo que nas relações simples também utilizamos modelos regressão não linear simples.

Nestes modelos também estudamos a eventual existência de autocorrelação dos resíduos, de colinearidade e de heterocedasticidade.

As variáveis utilizadas neste segundo grupo são a satisfação global dos clientes, a lealdade, a confiança, a satisfação com o atendimento prestado e a qualidade da oferta.

Tal como anteriormente, para confirmarmos a existência de relação entre as estas variáveis utilizamos, também, modelos de regressão linear múltipla, para evitar tomar como corretas regressões simples espúrias (Granger, 1969).

Neste segundo grupo também utilizamos técnicas de estatística descritiva, com cálculo de médias e desvios padrão das variáveis estudadas.

No terceiro grupo de hipóteses, são verificadas relações entre diferentes variáveis dependentes e várias variáveis independentes, através da utilização de técnicas de estatística descritiva e de modelos de regressão linear múltipla, para identificação de pesos que nos indicam a importância e contribuição dos fatores estudados para o aumento da satisfação e do nível da lealdade dos clientes.

Nos modelos deste grupo também estudamos a eventual existência de autocorrelação dos resíduos e de heterocedasticidade. Não avaliamos, neste caso, a existência de colinearidade porque os coeficientes de correlação não são tão elevados como nos modelos dos grupos anteriores e pretendemos com estes modelos determinar os pesos relativos das diversas variáveis independentes nas variáveis dependentes estudadas.

No quarto grupo, é verificado o efeito da satisfação dos clientes na captação de recursos financeiros por parte da banca, através da utilização de técnicas de estatística descritiva, através da análise das médias e dos desvios padrão verificados.

2.1.1 Primeiro grupo de hipóteses - Evolução do PIB e o comportamento da poupança e do crédito

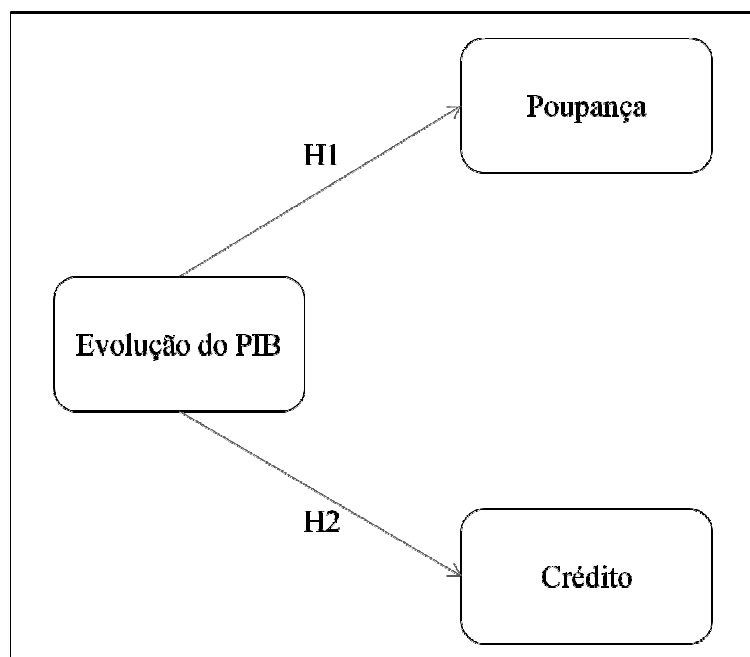
Neste primeiro grupo de hipóteses, pretende-se confirmar que o comportamento dos clientes, na constituição e reforço da poupança e no consumo de crédito bancário, está a ser influenciado pela crise económica.

Utilizamos nesta análise, o PIB nominal e a taxa de variação do PIB como variáveis explicativas da evolução da poupança e do crédito dos clientes. A variável económica PIB permite identificar, de forma clara, o período de crise que Portugal atravessa, conforme podemos confirmar pelos gráficos I2 e I3 de evolução do PIB e da evolução da taxa de variação do PIB.

Não sendo exaustivos neste estudo em particular, dado que o objeto principal é a determinação dos fatores que influenciam o comportamento dos clientes e a importância da satisfação dos clientes na captação de recursos financeiros, utilizamos estas variáveis para ilustrar como as mesmas estão a ser influenciadas pela atual crise económica.

O modelo conceptual deste grupo de hipóteses é representado na figura 2.1.1.1:

Figura 2.1.1.1 – Modelo conceptual do primeiro grupo de hipóteses



Fonte: Elaboração própria

Assim, as hipóteses deste grupo são as seguintes:

Hipótese 1: O decréscimo do PIB tem efeito negativo na poupança dos clientes bancários no período de crise económica.

Hipótese 2: O decréscimo do PIB tem efeito negativo no crédito concedido no período de crise económica.

A confirmação das hipóteses 1 e 2 prova o efeito da evolução do PIB no comportamento do cliente face à poupança e ao crédito bancário no período de crise económica.

Adicionalmente às duas hipóteses consideradas, estudamos também o efeito que o PIB nominal e a poupança têm no crédito, com base no pressuposto que a banca concede crédito com recurso às poupanças depositadas pelos clientes.

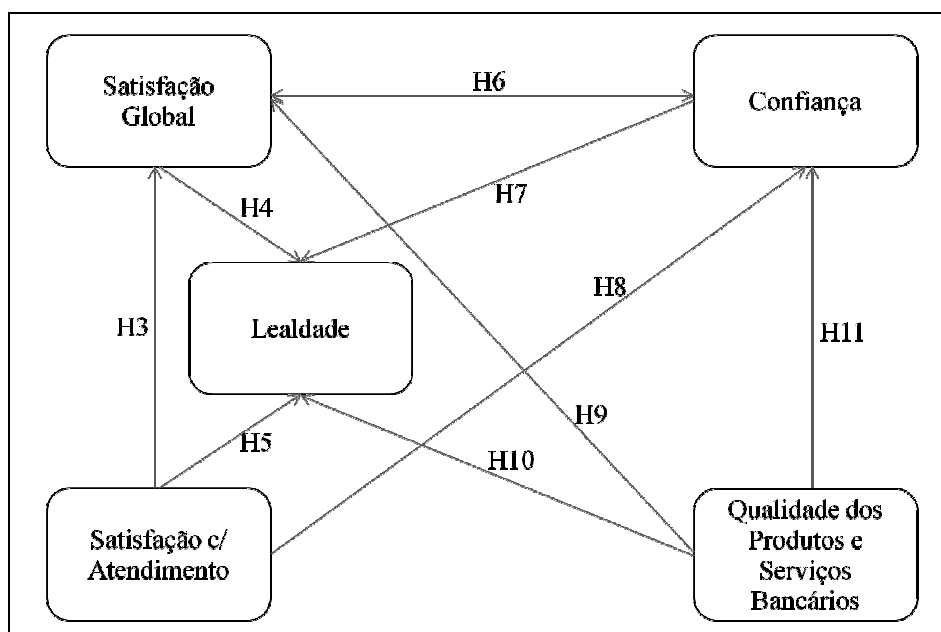
2.1.2 Segundo grupo de hipóteses – Satisfação, lealdade, confiança e qualidade dos produtos e serviços

No segundo grupo de hipóteses, considerando como referência os autores mencionados no enquadramento teórico desta tese, associados à satisfação, lealdade e qualidade percebida pelos clientes, pretende-se confirmar em período de crise económica:

- a) Se a satisfação global dos clientes depende da satisfação com o atendimento prestado, da confiança e da qualidade dos produtos e serviços;
- b) Se a lealdade dos clientes depende da satisfação global, da satisfação com o atendimento, da confiança e da qualidade dos produtos e serviços oferecidos;
- c) Se a confiança dos clientes depende da satisfação global, da satisfação com o atendimento prestado e da qualidade da oferta.

Esta confirmação é feita de acordo com o modelo conceptual representado na figura 2.1.2.1, e de que modo a crise económica está a influenciar o comportamento dos clientes relativamente a estas variáveis.

Figura 2.1.2.1 – Modelo conceptual do segundo grupo de hipóteses



Fonte: Elaboração própria

Realçamos que efetuamos a análise da influência da confiança na satisfação e, no sentido inverso, da influência da satisfação na confiança, considerando que existem diferentes autores que defendem a existência destas relações.

Sirdeshmukh et al. (2002), identificam relações da confiança com a percepção de valor e a satisfação em trocas relacionais.

Garbarino e Johnson (1999) consideram que a satisfação geral determina as intenções futuras de clientes com pouco relacionamento com uma empresa, apresentando um papel importante para conseguir a confiança desses clientes.

Santos (2001) defende que a confiança dum cliente é influenciada diretamente pelo nível de satisfação conseguido através das experiências anteriores com uma empresa.

As hipóteses consideradas neste grupo, relativamente ao período de crise económica, são as seguintes:

Hipótese 3: A satisfação dos clientes com o atendimento tem efeito na satisfação global dos clientes com os bancos.

A confirmação da hipótese 3 prova que a satisfação dos clientes com o atendimento tem efeito na satisfação global dos clientes com os bancos.

Hipótese 4: A satisfação global dos clientes com os bancos tem efeito na Lealdade para com o seu banco principal.

Hipótese 5: A satisfação dos clientes com o atendimento tem efeito na Lealdade para com o seu banco principal.

A confirmação das hipóteses 4 e 5 prova que a Satisfação tem efeito na Lealdade dos clientes bancários para com o seu banco principal.

Hipótese 6: A satisfação global dos clientes com os bancos tem efeito na confiança dos clientes bancários e a confiança tem efeito na satisfação global.

Hipótese 7: A confiança dos clientes bancários tem efeito na sua lealdade para com o seu banco principal.

Hipótese 8: A satisfação dos clientes com o atendimento tem efeito na confiança dos clientes bancários.

A confirmação das hipóteses 6 prova que a satisfação dos clientes bancários tem efeito na confiança e que a confiança tem efeito na satisfação dos clientes. Neste caso consideramos a existência de dualidade na relação entre as duas variáveis.

A confirmação da hipótese 7 prova que a Confiança tem efeito na lealdade dos clientes bancários.

A confirmação da hipótese 8 prova que a satisfação com o atendimento tem efeito na confiança dos clientes.

Hipótese 9: A qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelos bancos tem efeito na Satisfação global dos clientes com os bancos.

Hipótese 10: A qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelos bancos tem efeito na Lealdade dos clientes bancários.

Hipótese 11: A qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelos bancos tem efeito na confiança dos clientes bancários.

A confirmação das hipóteses 9, 10 e 11 prova que a qualidade dos produtos e serviços bancários oferecidos tem efeito na satisfação global, na Lealdade e na confiança dos clientes bancários.

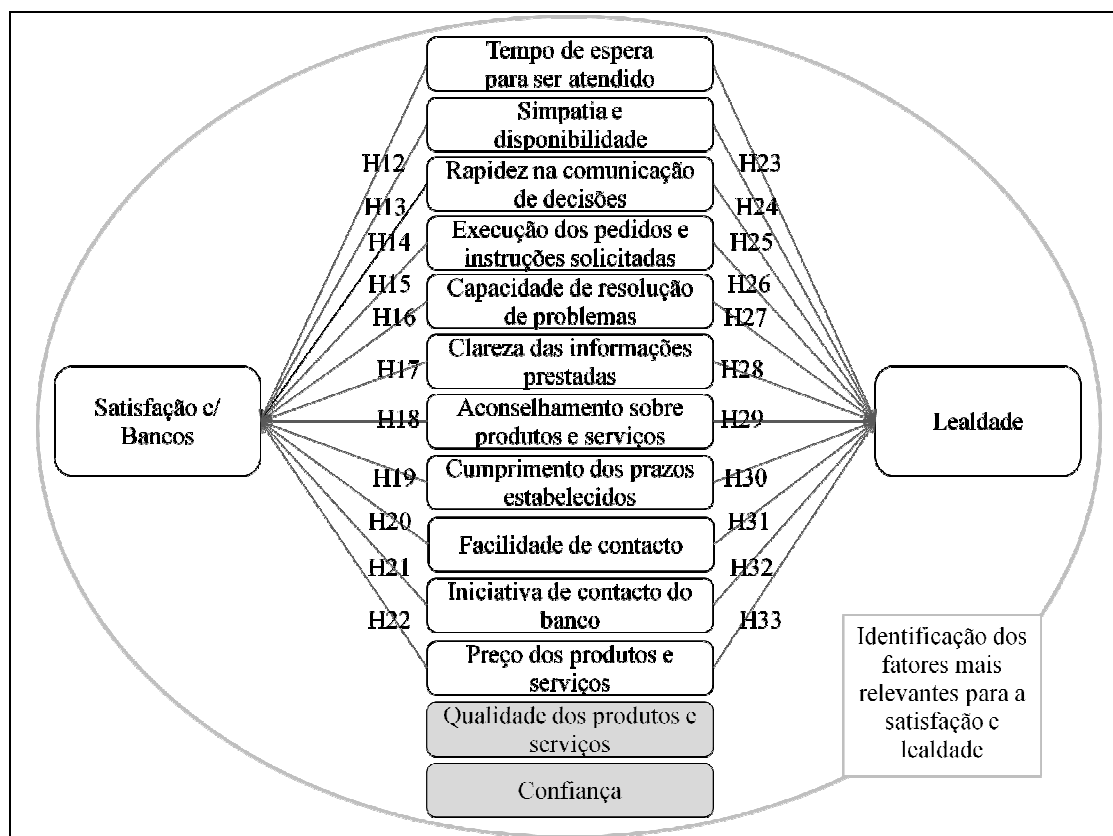
2.1.3 Terceiro grupo de hipóteses - Fatores relevantes para a satisfação e lealdade

Neste terceiro grupo de hipóteses, de acordo com os autores mencionados no enquadramento teórico desta tese, pretende-se identificar se existe relação entre diferentes variáveis consideradas neste estudo, obtidas através das respostas ao questionário utilizado.

Os resultados obtidos através das respostas ao questionário permitem analisar a perspetiva que os clientes têm da ligação com o seu banco, e quais são os fatores mais importantes que contribuem para a sua satisfação e para a sua lealdade para com o banco principal no período de crise económica.

Para este efeito, comparamos os resultados obtidos no ano de 2013 com os resultados do período imediatamente anterior à crise económica, relativos ao ano de 2007. Estudamos, também, quais as principais alterações provocadas no decorrer deste período de crise no comportamento dos clientes bancários, através da análise das variáveis indicadas no modelo descrito na figura seguinte:

Figura 2.1.3.1 – Modelo conceptual do terceiro grupo de hipóteses



Fonte: Elaboração própria

As hipóteses colocadas neste grupo, no que respeita à satisfação do cliente com o seu banco principal, são:

Hipótese 12: O tempo de espera para ser atendido tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco.

Hipótese 13: A simpatia e disponibilidade dos colaboradores³⁴ têm efeito na satisfação do cliente com o seu banco.

Hipótese 14: A rapidez na comunicação de decisões por parte do banco tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco.

Hipótese 15: A correta execução dos pedidos efetuados e instruções solicitadas pelo cliente tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco.

Hipótese 16: A capacidade de resolução de problemas pelo banco tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco.

Hipótese 17: A clareza das informações prestadas pelos colaboradores tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco.

Hipótese 18: O aconselhamento sobre produtos e serviços adequados às necessidades tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco.

Hipótese 19: O cumprimento dos prazos estabelecidos tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco.

Hipótese 20: A facilidade de contacto tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco.

³⁴ Consideram-se os colaboradores das agências bancárias que efetuam atendimento presencial e telefónico aos clientes e os colaboradores do serviço de atendimento telefónico.

Hipótese 21: A iniciativa de contacto por parte do banco tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco.

Hipótese 22: O preço dos produtos e serviços oferecidos tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco.

A confirmação de qualquer das hipóteses anteriores confirma que a variável considerada influencia a satisfação dos clientes com o seu banco.

As hipóteses colocadas neste grupo, relativamente à lealdade do cliente com o seu banco principal, são:

Hipótese 23: O tempo de espera para ser atendido tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco.

Hipótese 24: A simpatia e disponibilidade dos colaboradores³⁵ tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco.

Hipótese 25: A rapidez na comunicação de decisões por parte do banco tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco.

Hipótese 26: A correta execução dos pedidos efetuados e instruções solicitadas pelo cliente tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco.

Hipótese 27: A capacidade de resolução de problemas pelo banco tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco.

Hipótese 28: A clareza das informações prestadas pelos colaboradores tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco.

³⁵ Consideram-se os colaboradores das agências bancárias que efetuam atendimento presencial e telefónico aos clientes e os colaboradores do serviço de atendimento telefónico.

Hipótese 29: O aconselhamento sobre produtos e serviços adequados às necessidades tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco.

Hipótese 30: O cumprimento dos prazos estabelecidos tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco.

Hipótese 31: A facilidade de contacto tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco.

Hipótese 32: A iniciativa de contacto por parte do banco tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco.

Hipótese 33: O preço dos produtos e serviços oferecidos tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco.

A confirmação de qualquer das hipóteses anteriores confirma que a variável considerada influencia a lealdade dos clientes com o seu banco.

As hipóteses associadas ao estudo da relação entre as variáveis qualidade da oferta e confiança com a satisfação global e a lealdade, dado que são analisadas no segundo grupo de hipóteses (hipóteses 6, 7, 9 e 10), não são repetidas neste grupo. No entanto, estas variáveis também fazem parte da análise final dos fatores considerados relevantes para a satisfação global e para a lealdade dos clientes efetuada neste capítulo.

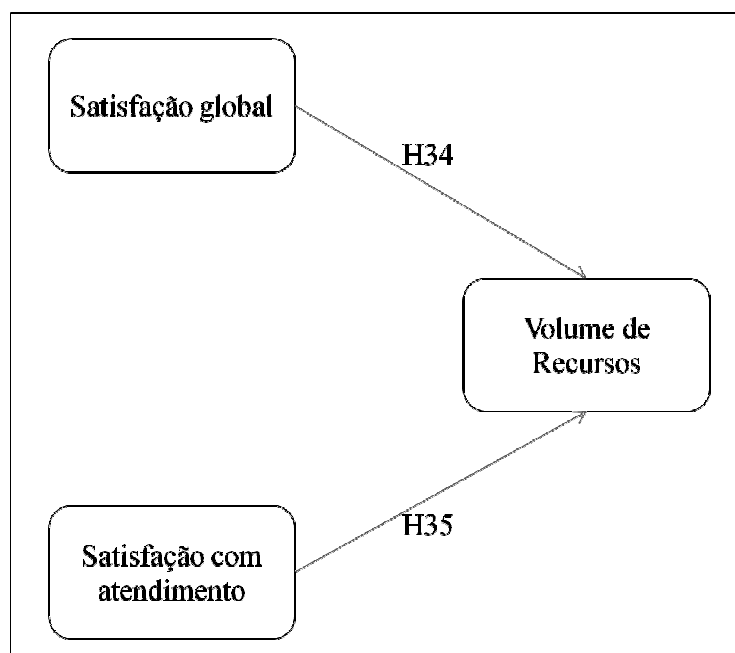
2.1.4 Quarto grupo de hipóteses – Influência da satisfação no aumento dos recursos dos clientes bancários

Neste quarto grupo de hipóteses verificamos se a satisfação dos clientes tem influência na captação e no aumento de recursos dos clientes aplicados nos seus bancos principais.

Caracterizamos a satisfação dos clientes através das variáveis satisfação global com o banco e satisfação com o atendimento prestado ao cliente.

Utilizamos ainda, os recursos financeiros dos clientes bancários como variável de referência para determinar a dimensão do seu envolvimento com a banca, comparando os valores dos recursos aplicados no início da crise económica com os valores existentes dos mesmos clientes no final de 2012, em pleno período de crise.

Figura 2.1.4.1 – Modelo conceptual do quarto grupo de hipóteses



Fonte: Elaboração própria

As hipóteses consideradas neste grupo, no que respeita ao volume de recursos financeiros aplicados pelos clientes em função da satisfação global e da satisfação com o atendimento prestado são:

Hipótese 34: A satisfação global do cliente com o banco tem influencia positiva na captação de recursos dos clientes.

Hipótese 35: A satisfação com o atendimento prestado ao cliente pelo banco tem influencia positiva na captação de recursos dos clientes.

A verificação das hipóteses anteriores confirma que as variáveis consideradas para a satisfação influenciam positivamente a captação e o aumento dos recursos financeiros dos clientes, quando comparados no início da crise com o momento atual.

2.2 QUESTIONÁRIO UTILIZADO

O questionário utilizado para validação do segundo e do terceiro grupo de hipóteses desta tese foi construído especificamente para este efeito, considerando os conceitos associados aos fatores determinantes para a qualidade de serviço identificados por Kotler (1998) e no texto original das questões do modelo SERVQUAL descrito em capítulo anterior.

Contempla, também, novas questões originais criadas especificamente para verificar as diferentes hipóteses mencionadas neste estudo e permitir a identificação e avaliação dos fatores mais relevantes para conseguir a satisfação dos clientes e a sua lealdade em relação ao banco principal, no período de crise económica que estamos a viver.

Realçamos que, este questionário também foi enriquecido com questões que são habitualmente utilizadas em inquéritos elaborados a clientes pelo Banco Espírito Santo, entidade reconhecida internacionalmente com excelentes resultados na área da Qualidade de Serviço, e também algumas questões semelhantes às habitualmente utilizadas nos estudos Basef Banca e ECSI.

De notar que, no Estudo ECSI realizado em 2012, o Banco Espírito Santo foi o banco com maior número de clientes satisfeitos entre os cinco maiores bancos nacionais, podendo ser utilizado como um bom exemplo na área da monitorização e avaliação da satisfação do cliente e da qualidade de serviço em Portugal, sendo por este motivo utilizados dados de clientes deste Banco para demonstrar o quarto grupo de hipóteses.

Para a generalidade das questões em que utilizámos uma escala de Likert, de 1 a 10, para resposta às questões, podemos entender melhor o grau de satisfação dos clientes, considerando a classificação descrita no quadro 2.2.1:

Quadro 2.2.1 – Classificação para avaliação do grau de satisfação dos clientes

Escala	Classificação
Respostas 1 a 3	Muito Insatisfeito
Respostas 4 a 5	Insatisfeito
Respostas 6 a 7	Satisfeito
Respostas 8 a 10	Muito Satisfeito

Fonte: Elaboração própria a partir da classificação utilizada com maior frequência na avaliação da satisfação e da qualidade em diferentes bancos europeus, Basef Banca e Estudo ECSI.

Com a escala utilizada, poderemos obter uma melhor clarificação da verdadeira opinião do cliente em relação às questões colocadas do que se limitássemos a escala a um número inferior de opções.

A classificação da satisfação numa escala mais reduzida de 1 a 5, sendo 1 a resposta de um cliente muito insatisfeito e 5 a resposta de um cliente muito satisfeito, tornaria menos evidente a existência de clientes que são verdadeiramente muito satisfeitos, pois poderia existir a tendência de classificarem a sua satisfação como 4 para não atribuírem a avaliação máxima.

Por outro lado, a escala de 1 a 10, faz com que não exista um valor intermédio, obrigando a que um cliente que esteja em dúvida tenha de optar pela resposta 5 ou 6, em que respondendo 5 será considerado um cliente insatisfeito e respondendo 6 será um cliente satisfeito.

Nalgumas questões, em que não se avalia a satisfação do cliente, mas sim uma probabilidade de acontecimento ou a perspetiva que o cliente tem duma determinada situação, também é utilizada a escala de 1 a 10.

Para outras questões foi utilizada resposta direta “sim” ou “não”, ou ainda uma escala de 1 a 5 para questões específicas de avaliação do comportamento do cliente em que consideramos não ser necessário o detalhe duma escala de maior dimensão.

O questionário construído para este estudo é descrito no quadro 2.2.2, tendo sido dividido em 6 grupos distintos de questões, nomeadamente:

- 1 - Questões genéricas;
- 2 - Questões sobre satisfação com instalações, equipamento e atendimento;
- 3 - Questões de avaliação da satisfação com a oferta e preço;
- 4 - Questões de avaliação da imagem, confiança, lealdade e recomendação;
- 5 - Questões específicas de avaliação do comportamento do cliente;
- 6 - Questão de avaliação global da satisfação.

Quadro 2.2.2 – Questionário utilizado

Id	Questão	Tipo de avaliação	Obs
Grupo 1 - Questões genéricas			
1	Qual o seu sexo?	M ou F	
2	Qual a sua idade?	18-25 26-35 36-50 51-65 mais de 65	
3	Qual a região da sua morada?	Norte Interior Norte Litoral Grande Porto Centro Litoral Centro Interior Grande Lisboa Sul Interior Sul Litoral Açores Madeira	Regiões consideradas num âmbito mais genérico
4	Qual o seu nível de escolaridade?	Ensino Básico Ensino Secundário Licenciado Mestrado Doutoramento	
5	Qual o seu banco principal?	Lista dos 5 maiores bancos em Portugal (CGD, MBCP, BES, BPI, BST) e uma opção para outros bancos	Banco que utiliza com maior frequência

Id	Questão	Tipo de avaliação	Obs
6	Há quantos anos trabalha com o seu banco principal?		Permite validar se o cliente já era cliente do banco principal há mais de 5 anos
Grupo 2 - Questões sobre satisfação com instalações, equipamento e atendimento			
7	Quais os canais de contacto que normalmente utiliza no contacto com o seu banco principal?	Balcão Banca Telefónica, <i>Internet Banking</i>	Opção de escolha múltipla
8	Qual o seu grau de satisfação com as instalações físicas do seu banco principal?	Escala 1 a 10 (1 = Muito insatisfeito, 10 = Muito satisfeito)	Avalia a qualidade das instalações do banco principal
9	Qual o seu grau de satisfação com o tempo de espera para ser atendido?	Escala 1 a 10 (1 = Muito insatisfeito, 10 = Muito satisfeito)	Avalia o tempo de espera para ser atendido pelo banco
10	Qual o seu grau de satisfação com a simpatia e disponibilidade dos colaboradores do seu banco principal?	Escala 1 a 10 (1 = Muito insatisfeito, 10 = Muito satisfeito)	Avalia a simpatia e disponibilidade dos colaboradores no atendimento ao cliente
11	Qual o seu grau de satisfação com a rapidez na comunicação de decisões sobre questões colocadas ao seu banco principal?	Escala 1 a 10 (1 = Muito insatisfeito, 10 = Muito satisfeito)	Avalia a rapidez de resposta a solicitações dos clientes nos canais utilizados
12	Qual o seu grau de satisfação com a execução dos pedidos e instruções que solicitou ao seu banco principal?	Escala 1 a 10 (1 = Muito insatisfeito, 10 = Muito satisfeito)	Avalia a qualidade da execução dos pedidos e instruções dadas pelos clientes nos canais utilizados

Id	Questão	Tipo de avaliação	Obs
13	Qual o seu grau de satisfação com a capacidade de resolução de problemas pelo seu banco principal?	Escala 1 a 10 (1 = Muito insatisfeito, 10 = Muito satisfeito)	Avalia a capacidade de resolução de problemas pelos colaboradores do banco
14	Qual o seu grau de satisfação com a clareza das informações prestadas pelos colaboradores do seu banco principal?	Escala 1 a 10 (1 = Muito insatisfeito, 10 = Muito satisfeito)	Avalia a clareza das informações prestadas aos clientes pelos colaboradores do banco
15	Qual o seu grau de satisfação com o aconselhamento sobre produtos e serviços adequados às suas necessidades?	Escala 1 a 10 (1 = Muito insatisfeito, 10 = Muito satisfeito)	Avalia a qualidade do aconselhamento prestado aos clientes pelo banco
16	Qual o seu grau de satisfação com o cumprimento dos prazos estabelecidos pelos colaboradores do seu banco principal?	Escala 1 a 10	Avalia o cumprimento de prazos pelos colaboradores
17	Qual o seu grau de satisfação com a facilidade de contactar o seu banco principal?	Escala 1 a 10 (1 = Muito insatisfeito, 10 = Muito satisfeito)	Avalia a facilidade de contacto com o banco principal independentemente dos canais utilizados
18	Qual o seu grau de satisfação com a iniciativa de contacto por parte do seu banco principal (proatividade)?	Escala 1 a 10 (1 = Muito insatisfeito, 10 = Muito satisfeito)	Avalia a proatividade do banco no contacto com os clientes

Id	Questão	Tipo de avaliação	Obs
19	Como classifica globalmente a sua satisfação com a qualidade do atendimento prestado pelo seu banco principal?	Escala 1 a 10 (1 = Muito insatisfeito, 10 = Muito satisfeito)	Avalia globalmente a qualidade do atendimento do banco principal
20	Se utiliza o <i>Internet Banking</i> do seu banco principal, como classifica globalmente a sua satisfação com a qualidade do mesmo?	Escala 1 a 10 (1 = Muito insatisfeito, 10 = Muito satisfeito)	Avalia globalmente a qualidade do canal <i>Internet Banking</i> do banco principal
Grupo 3 - Questões de avaliação da satisfação com a oferta e preço			
21	Como classifica a sua satisfação com a oferta de produtos e serviços do seu banco principal?	Escala 1 a 10 (1 = Muito insatisfeito, 10 = Muito satisfeito)	Avalia a qualidade da oferta do banco principal
22	Como classifica o preço dos produtos e serviços do seu banco principal (taxas de juro e comissões)?	Escala 1 a 10 (1 = Muito insatisfeito, 10 = Muito satisfeito)	Avalia a satisfação com o preço praticado pelo banco principal
Grupo 4 - Questões de avaliação da imagem, confiança, lealdade e recomendação			
23	Como classifica a imagem do seu banco principal?	Escala 1 a 10 (1 = Muito negativa, 10 = Muito positiva)	Avalia a imagem do banco principal
24	Como classifica a sua confiança em relação ao seu banco principal?	Escala 1 a 10 (1 = Muito negativa, 10 = Muito positiva)	Avalia a Confiança com o banco principal
25	Da próxima vez que necessitar de produtos e serviços bancários, qual a probabilidade de voltar a escolher o seu banco principal?	Escala 1 a 10	Avaliação da lealdade (expressa pela probabilidade de recompra)
26	Qual a probabilidade de recomendar o seu banco principal aos seus amigos e familiares mais próximos?	Escala 1 a 10 (1 = Muito baixa, 10 = Muito alta)	Avalia a probabilidade de recomendação

Id	Questão	Tipo de avaliação	Obs
Grupo 5 - Questões específicas de avaliação do comportamento do cliente			
27	Considera que o seu comportamento na utilização dos serviços bancários alterou nos últimos 5 anos relativamente às suas poupanças (conta a prazo, planos poupança, etc.)?	Escala 1 a 5 1 = Diminuiu significativamente 2 = Diminuiu 3 = Manteve 4 = Aumentou 5 = Aumentou significativamente	Avalia o comportamento do cliente face à poupança em período de crise
28	Considera que o seu comportamento na utilização dos serviços bancários alterou nos últimos 5 anos relativamente ao volume do seu crédito (crédito individual, crédito habitação, cartões de crédito, etc.)?	Escala 1 a 5 1 = Diminuiu significativamente 2 = Diminuiu 3 = Manteve 4 = Aumentou 5 = Aumentou significativamente	Avalia o comportamento do cliente face crédito em período de crise
29	Face à situação económica em Portugal, como classifica a sua expectativa em relação à confiança com o seu banco principal?	Escala 1 a 10 (1 = Muito pessimista, 10 = Muito otimista)	Avalia a componente emocional com a expectativa face à crise económica
30	Face à situação económica em Portugal, como classifica a sua expectativa em relação à confiança no futuro da banca portuguesa?	Escala 1 a 10 (1 = Muito pessimista, 10 = Muito otimista)	Avalia a componente emocional com a expectativa face à crise económica

Id	Questão	Tipo de avaliação	Obs
31	Na sua opinião, no contexto atual de crise económica, quais são os aspetos que considera terem ganho relevância para aumentar a satisfação de um cliente de um banco?	Tempo de espera para ser atendido, Simpatia e disponibilidade dos colaboradores, Rapidez na comunicação de decisões, Execução dos pedidos e instruções solicitadas, Capacidade de resolução de problemas, Clareza das informações prestadas, Aconselhamento sobre produtos e serviços adequados, Cumprimento dos prazos estabelecidos, Facilidade de contacto, Iniciativa de contacto do banco, Qualidade dos produtos e serviços, Preço dos produtos e serviços.	Opção de escolha múltipla
32	Na sua opinião, no contexto atual de crise económica, quais são os aspetos que considera terem perdido relevância para aumentar a satisfação de um cliente de um banco?	Tempo de espera para ser atendido, Simpatia e disponibilidade dos colaboradores, Rapidez na comunicação de decisões, Execução dos pedidos e instruções solicitadas, Capacidade de resolução de problemas, Clareza das informações prestadas, Aconselhamento sobre produtos e serviços adequados, Cumprimento dos prazos estabelecidos, Facilidade de contacto, Iniciativa de contacto do banco, Qualidade dos produtos e serviços, Preço dos produtos e serviços.	Opção de escolha múltipla

Id	Questão	Tipo de avaliação	Obs
Grupo 6 - Questão final de avaliação global da satisfação			
33	Como classifica globalmente a sua satisfação com o seu banco principal?	Escala 1 a 10 (1 = Muito insatisfeito, 10 = Muito satisfeito)	Avalia a satisfação global com o banco principal

Fontes: Elaboração própria efetuada com base no SERVQUAL, em questionários de avaliação de qualidade do BES, Basef Banca-Marktest e ECSI

2.3 MODELOS ECONOMETRICOS UTILIZADOS

Neste estudo é efetuada uma análise estatística dos dados económicos obtidos e das respostas válidas a todas as questões do questionário, pelo que as mesmas foram associadas a uma variável dependente ou explicada Y e as variáveis independentes ou explicativas X_i , com $i=1, 2, 3, \dots, k$, sendo k o número total de variáveis independentes utilizadas em cada modelo.

Para estudar as relações entre as diferentes variáveis, foram utilizados modelos econométricos³⁶ de regressão simples e regressão múltipla, representados na forma matricial pela seguinte equação³⁷:

$$Y = X \beta + \varepsilon$$

Os modelos utilizados neste estudo são os seguintes:

- Modelo de regressão linear simples

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

- Modelo de regressão linear múltipla

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

- Modelo de regressão quadrática

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 X^2 + \varepsilon$$

³⁶ Modelos econométricos são modelos matemáticos com o objetivo de identificar a relação entre diferentes variáveis económicas. A Econometria como disciplina científica aparece no início da década de 1930. Inicialmente estava associada ao tratamento de questões macroeconómicas para ajudar os governos e as grandes empresas a tomar decisões de longo prazo. Mais recentemente, a econometria é uma ferramenta indispensável para criar modelos que descrevem a realidade em quase todas as disciplinas económicas e nos negócios (Heij et al., 2004).

³⁷ Conforme Johnston (1984). Y é um vetor de n observações da variável dependente, X uma matriz com n linhas correspondentes a n observações de k variáveis independentes, β um vetor coluna com número de linhas igual ao número de variáveis independentes e ε será um vetor coluna que representa a respetiva variável aleatória.

Em situações de aplicação da regressão simples, utilizamos também o modelo potência e o modelo exponencial para determinar relações entre variáveis que possam apresentar um ajustamento melhor para comportamentos não lineares, e para cálculo da elasticidade através do modelo potência, e da taxa de crescimento através do modelo exponencial, nomeadamente:

- Modelo potência simples

$$Y = \beta_0 X^{\beta_1} \varepsilon$$

- Modelo exponencial simples

$$Y = \beta_0 e^{\beta_1 X} \varepsilon$$

A estimação dos parâmetros destes modelos é efetuada através do método dos mínimos quadrados³⁸, sendo que nos modelos não lineares é feita a logaritmização de ambos os membros da equação para a transformar na equação de uma reta, obtendo desta forma um modelo linear transformado³⁹.

Neste estudo utilizamos a ferramenta estatística SPSS⁴⁰ para cálculo das estimativas para os parâmetros $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ dos modelos referidos e para

³⁸ O Método dos Mínimos Quadrados, do inglês *Ordinary Least Squares*, é uma técnica de otimização matemática que procura encontrar o melhor ajuste para um conjunto de dados através da minimização da soma dos quadrados das diferenças entre o valor estimado e os dados observados (site da Universidade de Berkeley, <http://elsa.berkeley.edu/sst/regression.html>, 2013).

³⁹ Para o modelo potência simples a transformação é feita da seguinte forma:

$$\ln Y = \ln (\beta_0 X^{\beta_1} \varepsilon)$$

$$\ln Y = \ln \beta_0 + \ln X^{\beta_1} + \ln \varepsilon$$

$$\ln Y = \ln \beta_0 + \beta_1 \ln X + \ln \varepsilon$$

Para o modelo exponencial simples, a transformação é feita da seguinte forma:

$$\ln Y = \ln (\beta_0 e^{\beta_1 X} \varepsilon)$$

$$\ln Y = \ln \beta_0 + \ln e^{\beta_1 X} + \ln \varepsilon$$

$$\ln Y = \ln \beta_0 + \beta_1 X + \ln \varepsilon$$

⁴⁰ SPSS é uma ferramenta de cálculo estatístico para computador, com o nome Statistical Package for the Social Sciences. Este *software* foi criado em 1968 por Norman H. Nie, C. Hadlai (Tex) Hull e Dale H. Bent, com o objetivo de analisar dados associados à área das ciências sociais. O seu desenvolvimento foi iniciado na Universidade de Stanford e, atualmente, é um dos programas mais utilizados para análise estatística em diferentes setores de atividade. Em 1984 saiu a primeira versão para computadores pessoais e no ano de 2009 a SPSS foi adquirida pela empresa IBM Corporation (Site da IBM SPSS, <http://www.spss.com.hk/corpinfo/history.htm>, 2013).

determinar os coeficientes de correlação de Pearson⁴¹ e os respetivos coeficientes de determinação dos diferentes modelos estudados⁴².

As variáveis utilizadas neste estudo são as identificadas nos quatro grupos de hipóteses consideradas, com dados económicos obtidos através de fontes públicas e privadas, de dados obtidos através das respostas dadas às questões do questionário efetuado a clientes bancários particulares de bancos a operar em Portugal e dados reais, sobre satisfação e recursos financeiros, obtidos de clientes de um banco representativo do mercado nacional.

⁴¹ Coeficiente de correlação de Pearson é dado pela expressão $\rho = \frac{COV(X,Y)}{\sqrt{VAR(X).VAR(Y)}}$.

⁴² Nos resultados da opção de regressão simples, o SPSS dá diretamente o valor do coeficiente de determinação (R^2), sendo o coeficiente de correlação de Pearson obtido diretamente através do cálculo da raiz quadrada do coeficiente de determinação ($\rho = \sqrt{R^2}$).

2.4 METODOLOGIA UTILIZADA E ERRO AMOSTRAL

Para os dados obtidos relacionados com as variáveis económicas estudadas no primeiro grupo de hipóteses, através de séries cronológicas, efetuamos uma análise da estacionariedade das mesmas através de correlogramas e do teste de Ljung-Box⁴³, que é um teste de Box-Pierce adaptado para amostras pequenas, que é o caso do presente estudo, para podermos aferir sobre a viabilidade da sua utilização com modelos de regressão. Para os modelos de regressão múltipla também verificamos a eventual existência de autocorrelação dos resíduos e de heterocedasticidade. Para modelos múltiplos com um coeficiente de correlação muito elevado também testamos a existência de colinearidade.

Para os dados obtidos a partir do questionário efetuado, utilizados para a validação do segundo e terceiro grupo de hipóteses, verificamos a consistência interna dos itens utilizados através da execução do teste Alpha de Cronbach⁴⁴ no SPSS, que consiste na análise da correlação entre as respostas dadas pelos inquiridos.

Trata-se de uma correlação média entre perguntas do questionário disponibilizado, considerando todos os itens com utilização da mesma escala de medição, neste caso particular considerando as questões avaliadas numa escala de 1 a 10, sendo o coeficiente α calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada inquirido.

Relativamente à dimensão da amostra utilizada neste estudo, obtida através das respostas ao questionário por cliente, podemos afirmar que esta ultrapassa as dimensões que têm sido recomendadas pela literatura científica, quando se utilizam modelos do mesmo tipo dos utilizados neste estudo.

⁴³ A estatística de teste de Ljung-Box é dada por $LB = n(n+2) \sum_{k=1}^m [r_k^2 / (n-k)]$, sendo r_k a função de autocorrelação dada por $r_k = COV(Y_t - Y_{t-k}) / VAR(Y_t)$, m o número de períodos de desfasamento considerados e n o número de observações.

O teste de Ljung-Box consiste em decidir, confrontando a estatística calculada e o valor crítico da distribuição qui-quadrado (χ^2) com m graus de liberdade, entre as duas hipóteses nula e alternativa. A hipótese alternativa é $H_A: r_1 \neq r_2 \neq \dots \neq r_m \neq 0 \rightarrow$ série não estacionária (Donário, 2007).

⁴⁴ O teste Alpha de Cronbach foi apresentado por Lee J. Cronbach (1951), com o objetivo de avaliar a confiabilidade de um questionário. A fórmula de cálculo utilizada é:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_t^2} \right),$$

sendo k o número de questões do questionário, s_i^2 a variância de cada item e s_t^2 a variância total do questionário, determinada como a soma de todas as variâncias.

Embora não exista uma indicação clara de qual deve ser a dimensão ideal duma amostra, Anderson e Gerbing (1988) consideram aceitável uma amostra de 100 a 150 inquiridos (Crosby et al., 1990).

No entanto, Hair et al. (2005) recomendam pelo menos 200 respostas como o tamanho amostral crítico, que deve aumentar se existirem suspeitas de uma má especificação do modelo utilizado ou se este for muito complexo.

Utilizando metodologias estatísticas habitualmente utilizadas neste tipo de estudos, aplicamos neste caso as fórmulas de cálculo de intervalos de confiança para determinar a dimensão mínima de uma amostra.

Numa abordagem genérica, se considerarmos uma proporção amostral estimada $\hat{p}$ de uma população binomial⁴⁵, temos que o erro amostral ε cometido no cálculo do IAC é dado pela fórmula:

$$\varepsilon = Z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\hat{p} (1 - \hat{p})}{n}}$$

Resolvendo esta equação em ordem a n , obtemos a seguinte expressão:

$$n = \hat{p} (1 - \hat{p}) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right)^2$$

⁴⁵ Nesta abordagem genérica, se considerarmos uma proporção amostral estimada $\hat{p}$ de uma população binomial, temos que o intervalo aleatório de confiança (IAC) para p com um determinado nível de confiança $(1-\alpha)$, é dado por:

$$\begin{aligned} \text{Variável Fulcral: } & \frac{p - \hat{p}}{\sqrt{\frac{\hat{p} (1 - \hat{p})}{n}}} \sim N(0,1) \\ P(\hat{p} - z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\hat{p} (1 - \hat{p})}{n}} < p < \hat{p} + z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\hat{p} (1 - \hat{p})}{n}}) &= (1-\alpha) \\ \text{IAC}_{(1-\alpha)} =] \hat{p} - z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\hat{p} (1 - \hat{p})}{n}}, \hat{p} + z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\hat{p} (1 - \hat{p})}{n}} [\\ \text{IAC}_{(1-\alpha)} = \hat{p} \pm z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\hat{p} (1 - \hat{p})}{n}} \end{aligned}$$

Neste caso, a variável n é a dimensão duma amostra com mais de 30 observações e o valor para $Z_{\alpha/2}$ é calculado através da função distribuição da distribuição normal.

Pretendendo-se obter nos resultados deste estudo um nível de confiança de 95%, foi utilizado o valor de 1,96 para $Z_{\alpha/2}$ ⁴⁶, com $\alpha/2=0,025$ dada a existência de bilateralidade.

Se considerarmos um erro máximo pretendido para o intervalo de confiança de 5 pontos percentuais e um valor de proporção amostral estimada $p=0,50$, temos que a amostra deve ter uma dimensão mínima de 385 respostas.

Esta abordagem, muito utilizada para estabelecer a dimensão mínima desejável para a amostra, é adequada para o tratamento de valores de proporções amostrais mas, no caso deste estudo, sabendo que temos 498 respostas válidas ao questionário utilizado, podemos calcular os valores das médias e dos desvios padrão das amostras para as variáveis estudadas, dado que na generalidade das respostas ao questionário utilizado é utilizada uma escala de Likert com valores possíveis de 1 a 10.

Assim, podemos considerar a fórmula de cálculo do intervalo de confiança para a média duma população normal com um número de observações superior a trinta ($n>30$) e média e desvio padrão desconhecidos a partir da variável fulcral para a média duma população normal⁴⁷.

Como a média e o desvio padrão da população não são conhecidos, utilizamos a média da amostra $\bar{X}$, e o respetivo desvio padrão amostral S_x . O valor $Z_{\alpha/2}$ da distribuição normal é também 1,96, calculado para um nível de confiança de 95%, considerando que a dimensão das amostras utilizadas neste estudo são significativas ($n>30$). Assim, neste caso, o erro amostral pode ser calculado através da seguinte fórmula:

$$\varepsilon = Z_{\alpha/2} \frac{S_x}{\sqrt{n}}$$

⁴⁶ Utilizou-se a tabela estatística da distribuição normal para a função de distribuição com $(1-\alpha)=0,95$, ou seja $\alpha=0,05$, com bilateralidade.

⁴⁷ A fórmula de cálculo do intervalo de confiança para a média duma população normal com $n > 30$ e média e desvio padrão desconhecidos.

$$\text{Variável Fulcral: } \frac{\bar{X}-\mu}{S_x/\sqrt{n}} \sim N(0,1)$$

$$P\left(\bar{X} - z_{\alpha/2} \frac{S_x}{\sqrt{n}} < \mu < \bar{X} + z_{\alpha/2} \frac{S_x}{\sqrt{n}}\right) = (1-\alpha)$$

$$IAC_{(1-\alpha)} = \left] \bar{X} - z_{\alpha/2} \frac{S_x}{\sqrt{n}}, \bar{X} + z_{\alpha/2} \frac{S_x}{\sqrt{n}} \right[$$

$$IAC_{(1-\alpha)} = \bar{X} \pm z_{\alpha/2} \frac{S_x}{\sqrt{n}}$$

Utilizando esta fórmula, podemos observar no quadro 2.4.1 os resultados das margens de erro máximas calculadas para todas as variáveis utilizadas neste estudo, obtidas a partir das respostas às questões com utilização da escala de Likert de 1 a 10.

Quadro 2.4.1 – Média, desvio padrão e margem de erro da amostra por variável

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Margem de erro
Instalações físicas 2013	7,46	1,72	0,15
Instalações físicas 2007	7,48	1,63	0,14
Tempo de espera para ser atendido 2013	7,22	1,91	0,17
Tempo de espera para ser atendido 2007	7,02	1,91	0,17
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores 2013	7,85	1,65	0,14
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores 2007	7,73	1,62	0,14
Rapidez na comunicação de decisões 2013	7,14	1,87	0,16
Rapidez na comunicação de decisões 2007	7,21	1,69	0,15
Execução dos pedidos e instruções 2013	7,37	1,75	0,15
Execução dos pedidos e instruções 2007	7,37	1,65	0,14
Capacidade de resolução de problemas 2013	7,17	1,84	0,16
Capacidade de resolução de problemas 2007	7,30	1,61	0,14
Clareza das informações prestadas 2013	7,27	1,87	0,16
Clareza das informações prestadas 2007	7,27	1,75	0,15
Aconselhamento sobre produtos e serviços 2013	6,74	2,09	0,18
Aconselhamento sobre produtos e serviços 2007	6,71	1,90	0,17
Cumprimento dos prazos estabelecidos 2013	7,33	1,71	0,15
Cumprimento dos prazos estabelecidos 2007	7,31	1,59	0,14
Facilidade de contacto 2013	7,86	1,71	0,15
Facilidade de contacto 2007	7,69	1,66	0,15
Iniciativa de contacto 2013	6,65	2,32	0,20
Iniciativa de contacto 2007	6,54	2,13	0,19
Satisfação com atendimento 2013	7,41	1,75	0,15
Satisfação com atendimento 2007	7,37	1,62	0,14
Satisfação com Internet Banking 2013	8,04	1,80	0,16
Satisfação com Internet Banking 2007	7,57	1,88	0,17
Satisfação com a oferta 2013	6,64	1,90	0,17
Satisfação com a oferta 2007	6,92	1,65	0,14
Adequação do preço dos produtos e serviços 2013	5,56	2,20	0,19
Adequação do preço dos produtos e serviços 2007	6,13	2,04	0,18
Imagem 2013	7,44	1,70	0,15
Imagem 2007	7,76	1,50	0,13
Confiança 2013	7,41	1,85	0,16
Confiança 2007	7,87	1,52	0,13
Lealdade 2013	7,54	2,20	0,19
Lealdade 2007	7,90	1,75	0,15
Recomendação 2013	7,17	2,31	0,20
Recomendação 2007	7,56	1,95	0,17

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Margem de erro
Expectativa em relação à confiança no banco 2013	6,58	1,96	0,17
Expectativa em relação à confiança no banco 2007	7,66	1,66	0,15
Expectativa em relação à confiança no futuro da banca 2013	5,43	1,99	0,17
Expectativa em relação à confiança no futuro da banca 2007	7,16	1,83	0,16
Satisfação global 2013	7,18	1,83	0,16
Satisfação global 2007	7,63	1,42	0,12
Média dos parâmetros	7,22	1,82	0,16

Fonte: Elaboração própria

Conforme se pode observar no quadro anterior, a margem de erro média deste estudo é de 0,16, considerando todas as questões com escala de resposta de 1 a 10, sendo que apenas duas das variáveis apresentam um erro máximo igual a 0,20.

De acordo com os cálculos efetuados, podemos assumir que a amostra obtida com 498 observações válidas é adequada para conseguirmos obter resultados com fiabilidade e validade na análise das variáveis consideradas no segundo e no terceiro grupo de hipóteses propostas neste estudo.

No quarto grupo de hipóteses a dimensão da amostra é de 12.578 clientes, pelo que, dada a dimensão da amostra, podemos considerar que esta será representativa, sendo que os resultados obtidos para este grupo de hipóteses em percentagem apresentam uma margem de erro máxima inferior a 1 ponto percentual com um nível de confiança de 95%.

2.5 RESULTADOS OBTIDOS

Neste ponto, apresentam-se os resultados obtidos através das respostas ao questionário efetuado a clientes e dos quatro grupos de hipóteses considerados para este estudo, nomeadamente:

- Primeiro grupo de hipóteses - Evolução do PIB e o comportamento da poupança e do crédito;
- Segundo grupo de hipóteses - Satisfação, lealdade, confiança e qualidade dos produtos e serviços em período de crise económica;
- Terceiro grupo de hipóteses - Fatores relevantes para a satisfação e lealdade antes e durante a crise económica;
- Quarto grupo de hipóteses - Influência da satisfação no aumento dos recursos aplicados dos clientes bancários em período de crise económica.

2.5.1 Resultados do primeiro grupo de hipóteses - Evolução do PIB e o comportamento da poupança e do crédito

Para estudo do primeiro grupo de hipóteses foram utilizados dados de variáveis económicas para determinar a sua relação com a evolução do PIB, considerando o seu valor nominal e a taxa de variação real anual, nomeadamente:

- Depósitos bancários de clientes particulares e a taxa de poupança das famílias dada em percentagem do rendimento disponível, que nos permitem a análise do comportamento dos clientes em relação à poupança;
- Empréstimos a particulares e o endividamento de particulares, expresso em percentagem do rendimento disponível, que traduzem o comportamento dos clientes em relação à utilização do crédito bancário.

Quadro 2.5.1.1 – Dados de variáveis económicas utilizadas no primeiro grupo de hipóteses (1999 a 2012)

Ano	PIB nominal (EUR mil milhões)	Taxa de variação real do PIB (%)	Depósitos Bancários Particulares (EUR mil milhões)	Taxa de Poupança das Famílias (% rendimento disponível)	Empréstimos a Particulares (EUR mil milhões)	Endividamento Particulares (% rendimento disponível)
1999	118,7	4,1	77,9	10,8	56,8	-
2000	127,3	3,9	83,2	10,7	68,8	84,5
2001	134,5	2,0	86,9	10,7	76,0	89,7
2002	140,6	0,8	86,2	10,3	83,2	96,6
2003	143,5	-0,9	86,0	10,7	84,5	102,5
2004	149,3	1,6	88,5	10,0	90,4	108,5
2005	154,3	0,8	90,1	10,1	99,8	115,2
2006	160,9	1,4	93,2	8,1	115,0	123,1
2007	169,3	2,4	100,8	7,0	127,3	127,0
2008	172,0	0,0	115,2	7,1	132,6	127,8
2009	168,5	-2,9	116,7	10,9	138,0	130,7
2010	172,9	1,9	119,0	10,1	141,2	128,3
2011	171,1	-1,6	130,6	9,1	139,6	126,7
2012	165,2	-3,2	130,6	11,6	134,0	121,9

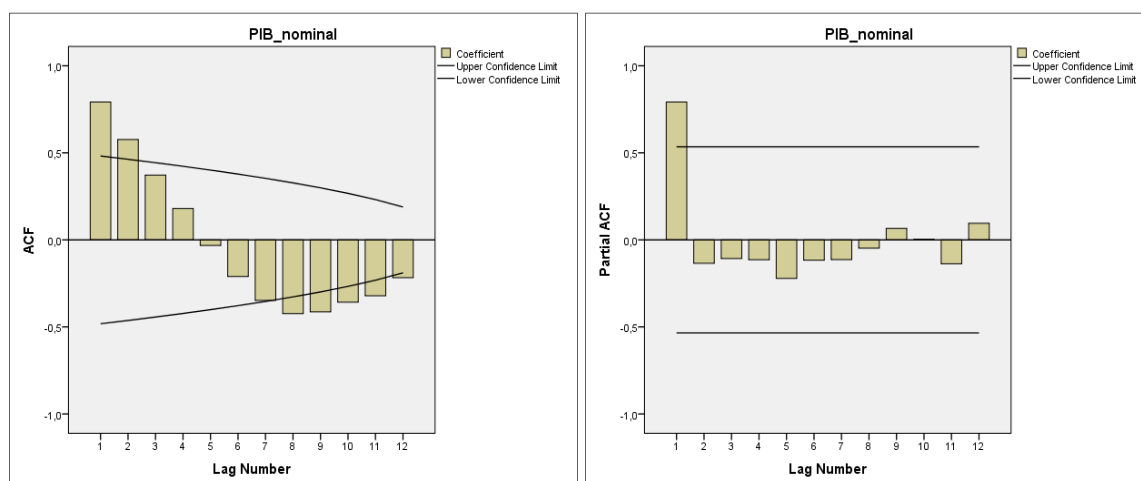
Fontes: AMECO, BdP, INE

Os dados utilizados, apresentados no quadro 2.5.1.1, são séries cronológicas obtidas para o período de 1999 a 2012⁴⁸. Para podermos garantir uma utilização correta dos modelos de regressão propostos para análise destes dados, temos de verificar se as séries utilizadas são estacionárias.

Assim, realizamos testes de estacionariedade a todas as variáveis através da análise dos respetivos correlogramas e da aplicação do teste de Ljung-Box.

Nos gráficos seguintes apresentam-se os correlogramas de autocorrelação (*ACF*) e de autocorrelação parcial (*Partial ACF*), obtidos através do SPSS para todas as variáveis, considerando todos os períodos.

Gráfico 2.5.1.1 – Correlogramas da Série PIB nominal

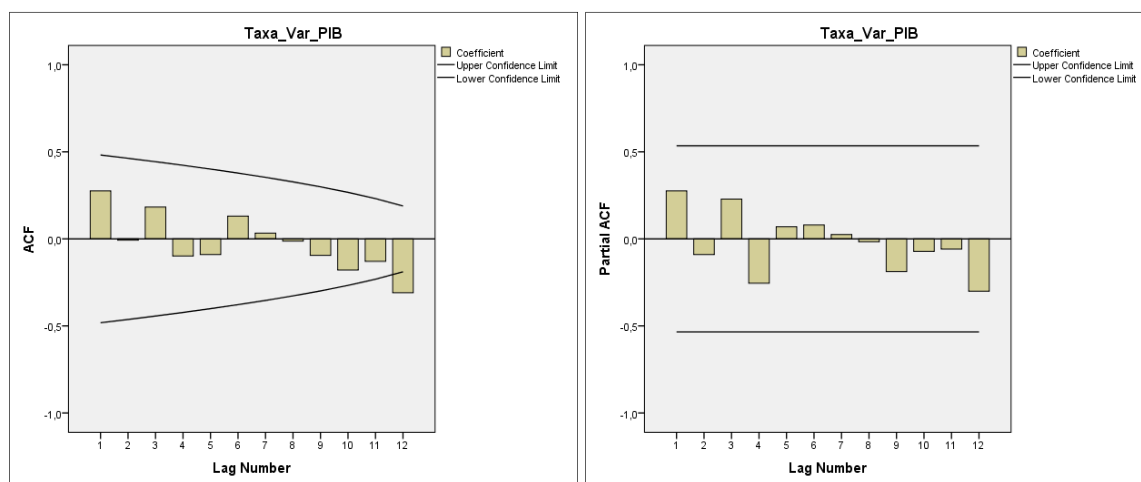


Fonte: Resultado obtido no SPSS

O correlograma de autocorrelação da série do PIB nominal apresenta alguns valores fora das linhas de limite crítico, mas no correlograma de autocorrelação parcial apenas no primeiro período apresenta uma diferença acima do limite crítico, sendo as diferenças dos seguintes *lags* próximas de zero, mas apenas pela análise gráfica não podemos confirmar que se trata de uma série estacionária.

⁴⁸ Foram considerados dados das variáveis utilizadas a partir de 1999, dado que o objetivo deste estudo é verificar o efeito da crise atual nas mesmas. Concentramos esta análise num período de tempo entre 1999 e 2012, tendo em consideração que a crise começa a ser evidente em Portugal a partir de 2008.

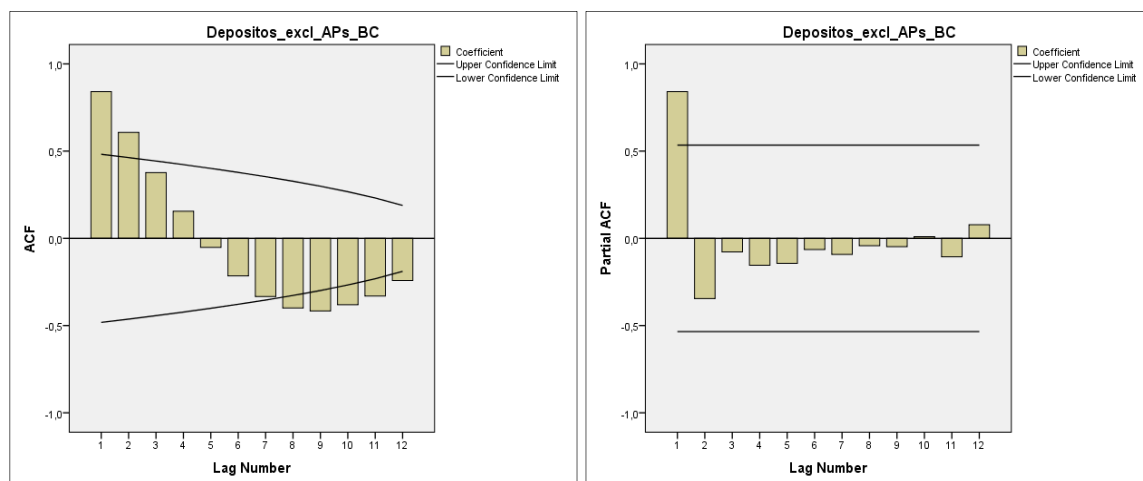
Gráfico 2.5.1.2 – Correlogramas da Série Taxa de variação do PIB



Fonte: Resultado obtido no SPSS

O correlograma de autocorrelação da série da taxa de variação real do PIB nominal apresenta apenas um valor fora da linha de limite crítico e o correlograma de autocorrelação parcial tem todas as diferenças dentro dos limites críticos, pelo que através da análise gráfica poderemos estar na presença de uma série estacionária, mas não temos esta confirmação.

Gráfico 2.5.1.3 – Correlogramas da Série Depósitos Bancários

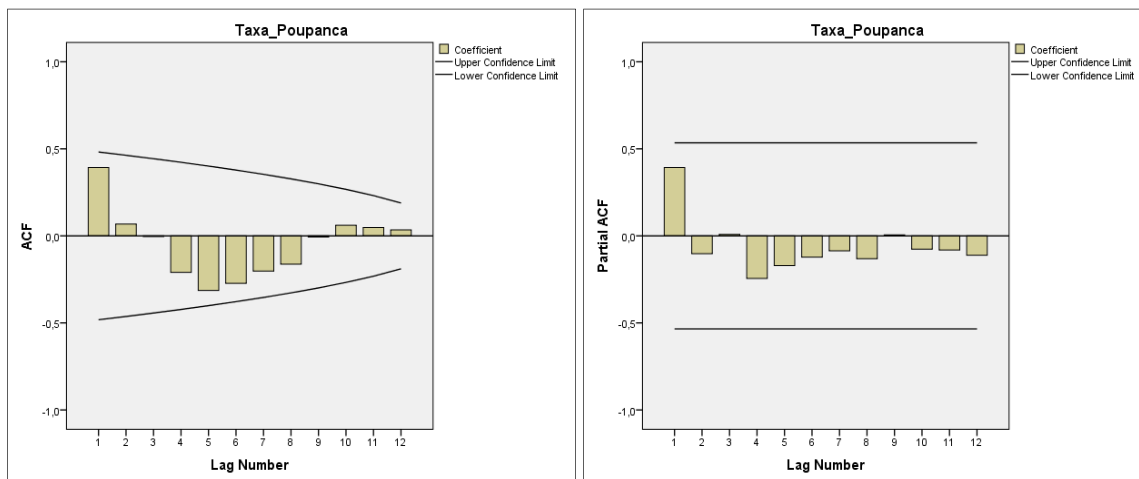


Fonte: Resultado obtido no SPSS

O correlograma de autocorrelação da série dos depósitos bancários tem alguns valores acima das linhas de limite crítico, mas no correlograma de autocorrelação parcial apenas no primeiro *lag* apresenta uma diferença acima do limite crítico, sendo

que as diferenças seguintes estão a tender para valores próximos de zero, mas apenas pela análise gráfica não podemos confirmar que se trata de uma série estacionária.

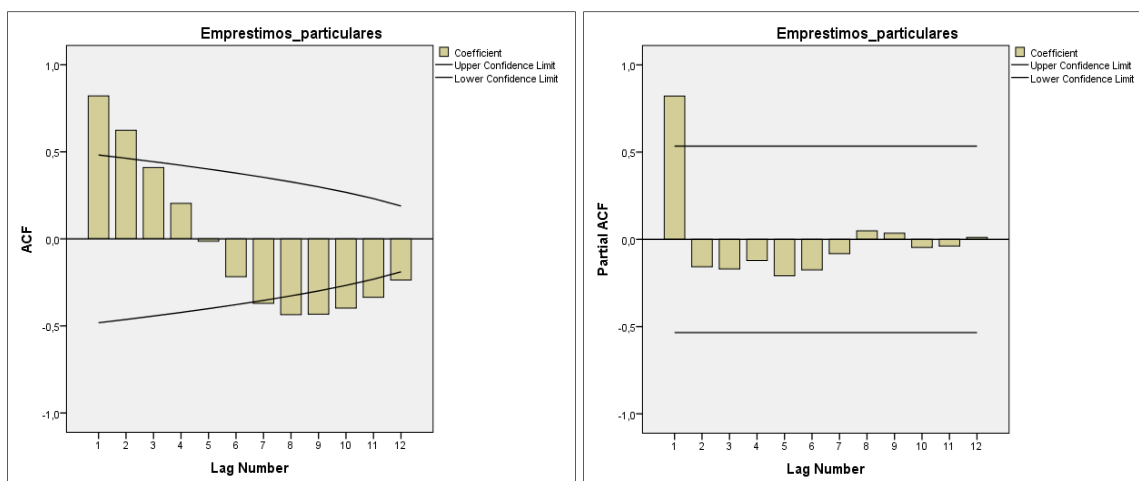
Gráfico 2.5.1.4 – Correlogramas da Série Taxa de Poupança



Fonte: Resultado obtido no SPSS

Os correlogramas da série taxa de poupança não apresentam valores acima das linhas de limite crítico, sendo que no correlograma de autocorrelação parcial as diferenças tendem para valores próximos de zero, o que nos indica podermos estar na presença de uma série estacionária.

Gráfico 2.5.1.5 – Correlogramas da Série Empréstimos Particulares

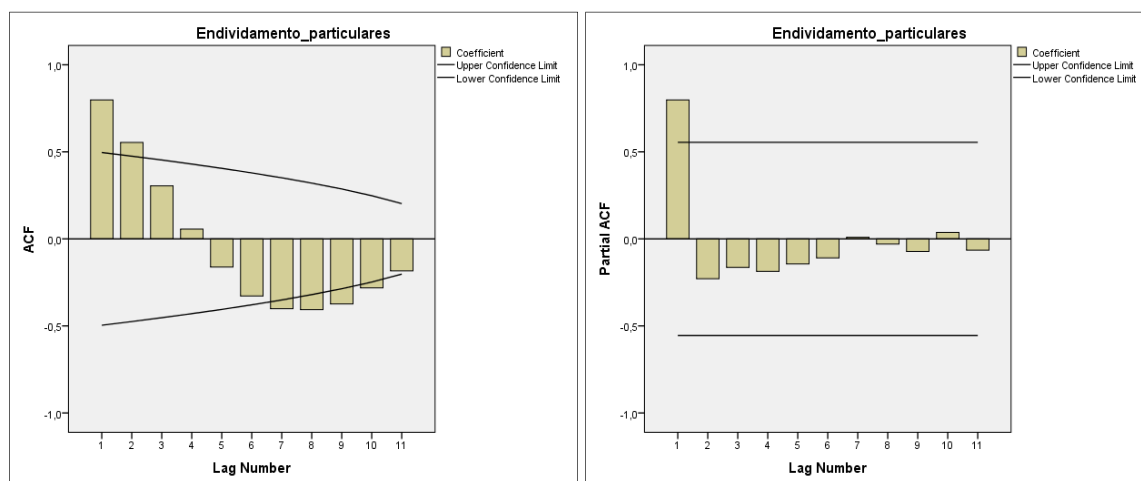


Fonte: Resultado obtido no SPSS

Os correlogramas da série empréstimos a particulares apresentam alguns valores acima das linhas de limite crítico, mas no correlograma da autocorrelação

parcial apenas no primeiro *lag* apresenta uma diferença acima do limite crítico com os restantes valores próximos de zero, o que pela análise gráfica nos leva a considerar que esta série possa ser estacionária, mas não temos esta confirmação.

Gráfico 2.5.1.6 – Correlogramas da Série Endividamento Particulares



Fonte: Resultado obtido no SPSS

Os correlogramas da série do endividamento de particulares também apresentam alguns valores acima das linhas de limite crítico, mas no correlograma da autocorrelação parcial apenas para o primeiro *lag* apresenta uma diferença acima do limite crítico com as restantes diferenças próximas de zero, pelo que podemos considerar poder tratar-se duma série estacionária, mas pela análise gráfica não temos esta confirmação.

Não tendo sido possível conseguirmos, através da análise gráfica, concluir com rigor se estamos na presença de séries estacionárias, para podermos aplicar os modelos de regressão propostos, efetuamos em seguida o teste de Ljung-Box (LB).

Se considerarmos um nível de significância⁴⁹ de 5% e 3 graus de liberdade⁵⁰, o valor obtido a partir da função distribuição da tabela estatística Qui-quadrado é $\chi^2=7,815$. Se o valor da estatística de teste LB calculada for superior ao valor de χ^2 rejeita-se a hipótese nula ou alternativa (H_A) de todos os coeficientes de autocorrelação

⁴⁹ Entende-se por nível de significância a probabilidade de se falhar no teste de hipóteses efetuado. Sendo α o nível de significância então $1-\alpha$ é o nível de confiança.

⁵⁰ Os graus de liberdade são dados pelo valor igual ao desfasamento de períodos considerados. Neste caso, o valor foi calculado por logaritmização neperiana do número de observações $m=\ln(n)$ $=\ln(14)=2,64$ arredondado para 3 (Tsay, 2005). Não consideramos valores superiores de m para o teste de Ljung-Box, atendendo à dimensão das séries de valores observados, pois os resultados obtidos com valores de m superiores seriam menos rigorosos.

serem nulos e desta forma concluímos que os dados dessa série são estacionários. Se o valor de LB for inferior ao valor de χ^2 aceita-se a hipótese nula (H_0), considerando as séries como não estacionárias.

No caso presente pretende-se verificar se H_0 é rejeitada, considerando a aceitação da H_A , confirmando a estacionariedade das séries estudadas.

Quadro 2.5.1.2 – Teste Ljung-Box às séries cronológicas utilizadas ($\chi^2_{(3;0,05)}=7,815$)

	PIB nominal (EUR mil milhões)	Taxa de variação real do PIB (%)	Depósitos Bancários Particulares (EUR mil milhões)	Taxa de Poupança das Famílias (% rendimento disponível)	Empréstimos a particulares (EUR mil milhões)	Endivida- mento particulares (% rendimento disponível)
n	14	14	14	14	14	13
m	3	3	3	3	3	3
LB	49,869	5,374	49,246	3,290	49,846	46,534
H_A	Aceita-se	Rejeita-se	Aceita-se	Rejeita-se	Aceita-se	Aceita-se

Fonte: Elaboração própria

Apesar de nos correlogramas de autocorrelação anteriores existirem alguns casos em que as distâncias ultrapassam o limite crítico dado pelas linhas horizontais representadas, podemos considerar que, de acordo com os resultados do teste de Ljung-Box descritos no quadro 2.5.1.2, as séries propostas para estudo do PIB nominal, depósitos bancários de particulares, empréstimos a particulares e endividamento de particulares são estacionárias, pelo que podem ser aceites os modelos de regressão propostos.

Para a taxa de variação real do PIB e a taxa de poupança das famílias não se consideram os resultados como aceitáveis, dado que podem conduzir a regressões espúrias.

Considerando todas as séries cronológicas do quadro 2.5.1.1, procedeu-se ao cálculo dos respetivos coeficientes de correlação de Pearson através do SPSS. As correlações relativas às variáveis não aceites no teste de Ljung-Box, por serem não estacionárias, são também apresentadas nos quadros seguintes, mas cortadas com um traço horizontal para melhor visualização.

De notar que as correlações obtidas entre as variáveis aceites no teste de estacionariedade anterior, consideradas em função do PIB nominal no período considerado, são fortes e nalguns casos são mesmo muito fortes⁵¹, conforme se pode verificar nos resultados dos quadros seguintes, relativos aos modelos de regressão simples utilizados (linear, potência e exponencial). Também se confirma que as correlações associadas às variáveis das séries rejeitadas no teste de Ljung-Box são as mais baixas.

Em seguida apresentamos os coeficientes de correlação de Pearson para as relações entre as variáveis consideradas neste grupo de hipóteses para os modelos linear, potência e exponencial:

Quadro 2.5.1.3 – Modelo Linear - Correlação entre variáveis do Primeiro grupo de hipóteses

	Depósitos Bancários Particulares (EUR mil milhões)	Taxa de Poupança das Famílias (% rendimento disponível)	Empréstimos a particulares (EUR milhões)	Endividamento particulares (% rendimento disponível)
PIB nominal (EUR mil milhões)	0,833	-0,496	0,979	0,987
Taxa de variação real do PIB (%)	-0,706	-0,161	-0,628	-0,489

Fonte: Elaboração própria com cálculo efetuado no SPSS

Através dos resultados obtidos para o modelo linear simples, podemos verificar que nos casos das variáveis calculadas em função do PIB nominal, apenas a taxa de poupança das famílias apresenta correlação fraca.

Considerando a taxa de variação real do PIB como variável explicativa, podemos verificar que, para a taxa de poupança das famílias e para o endividamento de particulares, apresentam coeficientes de correlação muito fracos.

No caso dos depósitos bancários e dos empréstimos, apesar do coeficiente de correlação ser ligeiramente superior a 50%, não consideramos a sua relação com a taxa de variação real do PIB, pois as séries não são estacionárias.

⁵¹ Considera-se para o coeficiente de correlação de Pearson ρ que, para $\rho > 0,50$ aceita-se a existência de correlação fraca, para $\rho > 0,75$ existe correlação forte e para $\rho > 0,90$ existe correlação é muito forte.

Quadro 2.5.1.4 – Modelo Potência - Correlação entre variáveis do Segundo grupo de hipóteses

	Depósitos Bancários Particulares (EUR mil milhões)	Taxa de Poupança das Famílias (% rendimento disponível)	Empréstimos a particulares (EUR milhões)	Endividamento particulares (% rendimento disponível)
PIB nominal (EUR mil milhões)	0,849	-0,491	0,989	0,988
Taxa de variação real do PIB (%)	-	-	-	-

Fonte: Elaboração própria com cálculo efetuado no SPSS

No caso do modelo potência apenas foi possível estimar parâmetros com a variável explicativa PIB nominal, sendo que todas as variáveis apresentam correlações fortes ou muito fortes, exceto a taxa de poupança das famílias que é inferior a 50%.

Quadro 2.5.1.5 – Modelo Exponencial - Correlação entre variáveis do Primeiro grupo de hipóteses

	Depósitos Bancários Particulares (EUR mil milhões)	Taxa de Poupança das Famílias (% rendimento disponível)	Empréstimos a particulares (EUR milhões)	Endividamento particulares (% rendimento disponível)
PIB nominal (EUR mil milhões)	0,861	-0,402	0,991	0,984
Taxa de variação real do PIB (%)	-0,706	-0,148	-0,645	-0,500

Fonte: Elaboração própria com cálculo efetuado no SPSS

No caso do modelo exponencial todas as variáveis apresentam correlações acima dos 50% considerando o PIB nominal como variável explicativa, exceto a taxa de poupança das famílias, que tem um valor muito baixo de cerca de 40%.

Nos quadros e gráficos apresentados em seguida, são apresentados os parâmetros estimados para os modelos propostos e respetivas curvas, indicando os motivos de aceitação ou rejeição dos modelos.

Rejeitamos os modelos em que se verifica que as séries respetivas não são estacionárias e, por este motivo, poderem originar regressões espúrias, e por apresentarem coeficientes de correlação baixos.

Adicionalmente efetuámos, também, testes Dickey-Fuller⁵² para as séries mencionadas como aceites nos seus valores em níveis, que nos indicaram que as mesmas são integradas de ordem um I(1).

No entanto, não consideramos modelos estimados com variáveis autorregressivas neste estudo, dado que os mesmos apresentavam correlações inferiores aos modelos considerados nesta tese sem variáveis autorregressivas e que foram aceites após realização de todos os testes necessários efetuados para avaliar a sua aceitação.

Efetuámos ainda, testes de cointegração destas séries através do método de Granger⁵³ e concluímos que as mesmas são cointegradas, tendo portanto uma relação de longo prazo. Assim, dada esta cointegração das séries utilizadas podemos utilizar os modelos com os seus valores em níveis.

Em seguida apresentamos os parâmetros estimados obtidos para os modelos considerados para o estudo do primeiro grupo de hipóteses com utilização do SPSS⁵⁴.

⁵² Através do teste de Dickey-Fuller verifica-se se um modelo autorregressivo tem raiz unitária.

⁵³ O objetivo do teste de cointegração com o método de Granger é determinar se um conjunto de séries não estacionárias é ou não cointegrado. Duas variáveis cointegradas apresentam uma relação de equilíbrio de longo prazo.

⁵⁴ Dos quadros obtidos no SPSS, “R2” representa o coeficiente de determinação do modelo, sendo o coeficiente de correlação obtido através do cálculo da sua raiz quadrada. “F” é o valor do teste estatístico ANOVA, sendo “df1” e “df2” os respetivos graus de liberdade a utilizar para a distribuição F-Snedcor. “Sig” é o nível de significância (α), resultando da abreviatura do inglês *significance level*. Se “Sig” for menor ou igual a 0,05, podemos concluir que o valor de F é elevado sem ser por acaso, e deve ser aceite a hipótese de utilização do modelo. “Parâmetros estimados” apresenta nas duas colunas respetivas os dois parâmetros do modelo estimado, nomeadamente, a constante e o parâmetro.

Quadro 2.5.1.6 – Parâmetros Estimados – Depósitos em função do PIB nominal

Resumo do Modelo e Parâmetros estimados

Variável dependente Depósitos

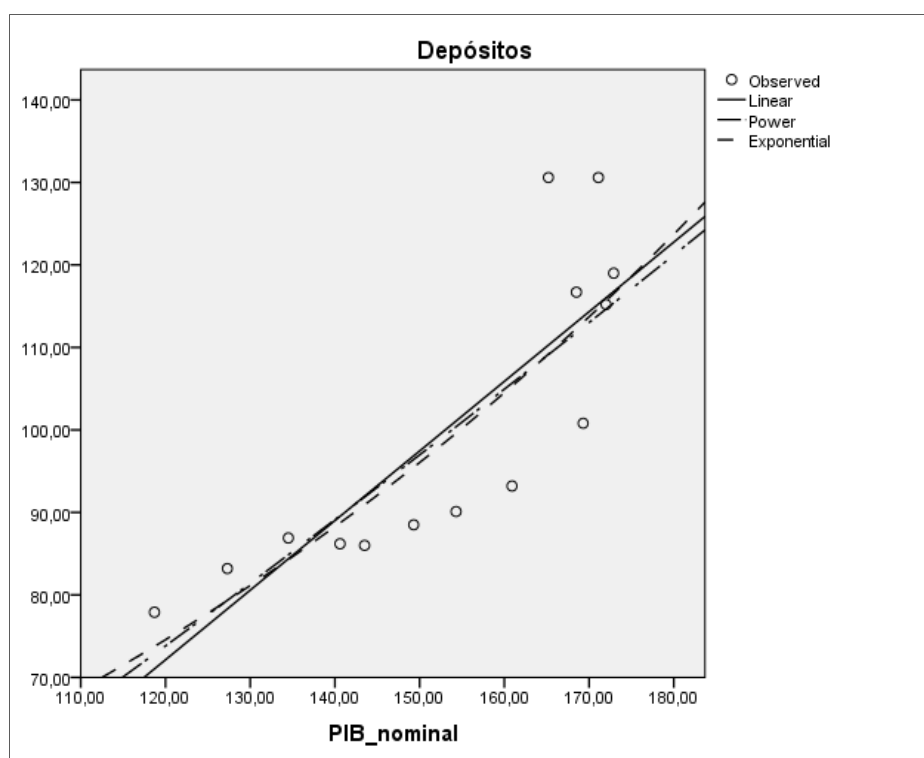
Modelo	Resumo do Modelo					Parâmetros estimados	
	R2	F	df1	df2	Sig.	Constante	b1
Linear	,694	27,225	1	12	,000	-29,127	,844
Potência	,720	30,895	1	12	,000	,211	1,223
Exponencial	,742	34,577	1	12	,000	27,091	,008

Fonte: Elaboração própria com SPSS

No quadro anterior, podemos observar a relação entre os depósitos dos clientes bancários e o PIB nominal, visualizando no gráfico seguinte que existe uma tendência crescente dos depósitos em função do aumento PIB nominal.

Se considerarmos o parâmetro β_1 do modelo potência, podemos verificar que existe uma elasticidade positiva de 1,223 para a variável depósitos dada em função do PIB nominal.

Gráfico 2.5.1.7 – Depósitos em função do PIB nominal



Fonte: Elaboração própria com SPSS

No quadro seguinte, podemos observar a relação entre os depósitos dos clientes bancários e a taxa de variação do PIB, no entanto este modelo não deve ser considerado conforme verificámos anteriormente.

Quadro 2.5.1.7 – Parâmetros Estimados – Depósitos em função da Taxa de Variação do PIB

Resumo do Modelo e Parâmetros estimados

Variável dependente Depósitos

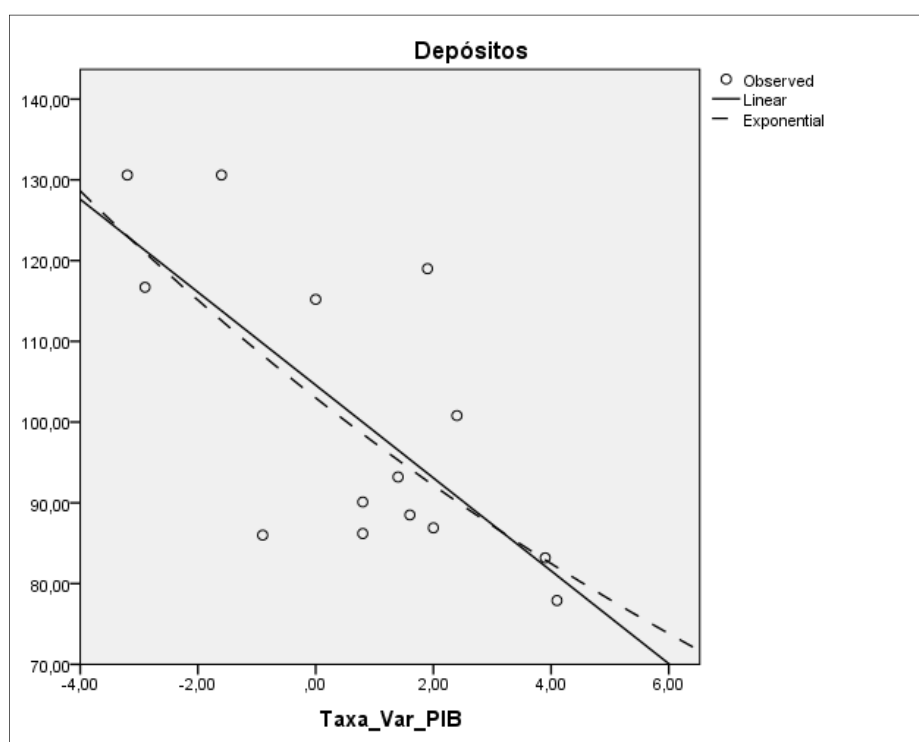
Modelo	Resumo do Modelo					Parâmetros estimados	
	R2	F	df1	df2	Sig.	Constante	b1
Linear	,499	11,972	1	12	,005	104,582	-5,752
Potência ^a	-	-	-	-	-	-	-
Exponencial	,498	11,918	1	12	,005	102,999	-,056

a. A variável independente (Taxa_Var_PIB) contém valores negativos.

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Conforme se pode observar no gráfico seguinte, a dispersão dos pontos evidencia a fraca correlação entre estas duas variáveis.

Gráfico 2.5.1.8 – Depósitos em função da Taxa de Variação do PIB



Fonte: Elaboração própria com SPSS

A relação entre a taxa de poupança e o PIB nominal pode ser observada no quadro 2.5.1.8, mas este modelo também tem de ser rejeitado.

Quadro 2.5.1.8 – Parâmetros Estimados – Taxa de Poupança em função do PIB nominal

Resumo do Modelo e Parâmetros estimados

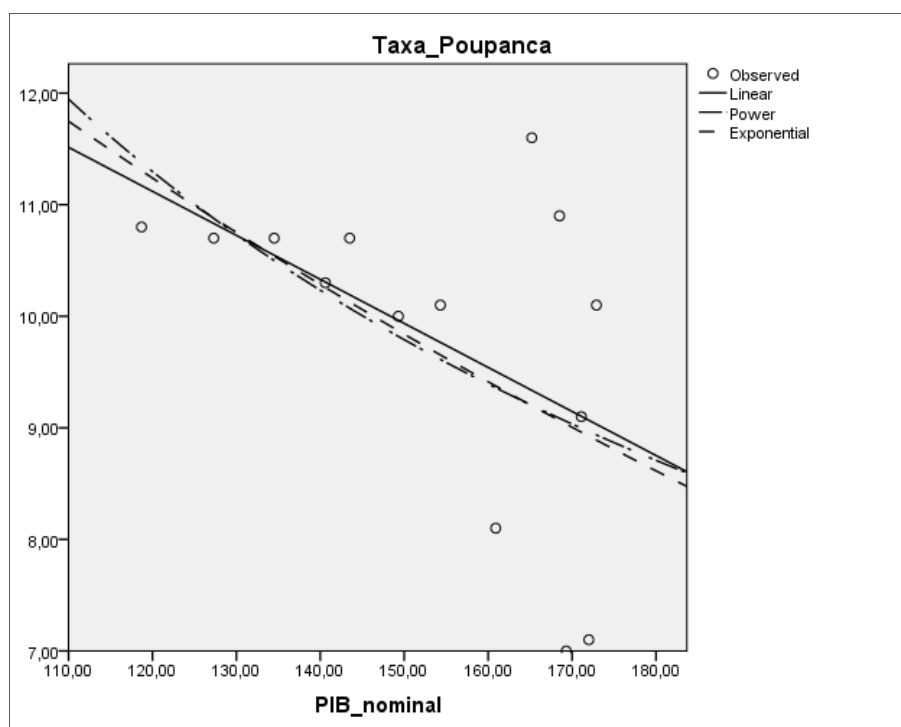
Variável dependente Taxa_Poupanca

Modelo	Resumo do Modelo					Parâmetros estimados	
	R2	F	df1	df2	Sig.	Constante	b1
Linear	,246	3,909	1	12	,071	15,855	-,039
Potência	,241	3,817	1	12	,074	244,121	-,642
Exponencial	,249	3,982	1	12	,069	19,129	-,004

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Através do gráfico seguinte, podemos observar a dispersão dos pontos que evidencia a fraca correlação entre estas duas variáveis.

Gráfico 2.5.1.9 –Taxa de Poupança em função do PIB nominal



Fonte: Elaboração própria com SPSS

O modelo que relaciona a taxa de poupança e a taxa de variação do PIB também tem de ser rejeitado.

Quadro 2.5.1.9 – Parâmetros Estimados – Taxa de Poupança em função da Taxa de Variação do PIB

Resumo do Modelo e Parâmetros estimados

Variável dependente Taxa_Poupanca

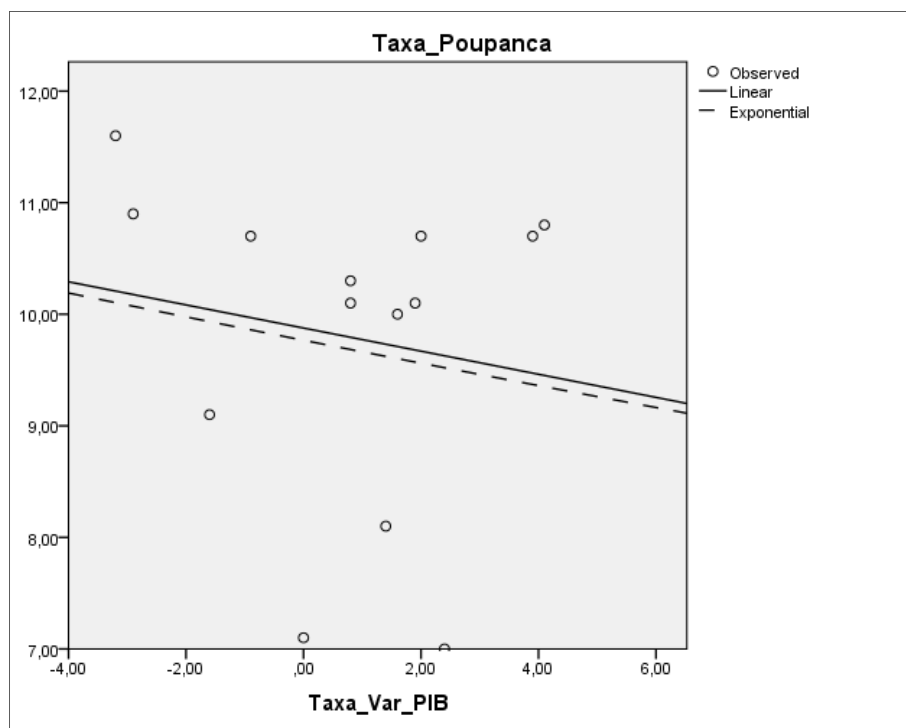
Modelo	Resumo do Modelo					Parâmetros estimados	
	R2	F	df1	df2	Sig.	Constante	b1
Linear	,026	,323	1	12	,580	9,876	-,104
Potência ^a	.	.	.	.	.	.	.
Exponencial	,022	,272	1	12	,612	9,766	-,011

a. A variável independente (Taxa_Var_PIB) contém valores negativos.

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Através do gráfico 2.5.1.10, podemos confirmar a dispersão dos pontos que evidencia a fraca correlação entre estas duas variáveis.

Gráfico 2.5.1.10 – Taxa de Poupança em função da Taxa de Variação do PIB



Fonte: Elaboração própria com SPSS

O modelo que relaciona os empréstimos e o PIB nominal apresenta uma correlação elevada, conforme já tínhamos verificado anteriormente.

Quadro 2.5.1.10 – Parâmetros Estimados – Empréstimos a particulares em função do PIB nominal

Resumo do Modelo e Parâmetros estimados

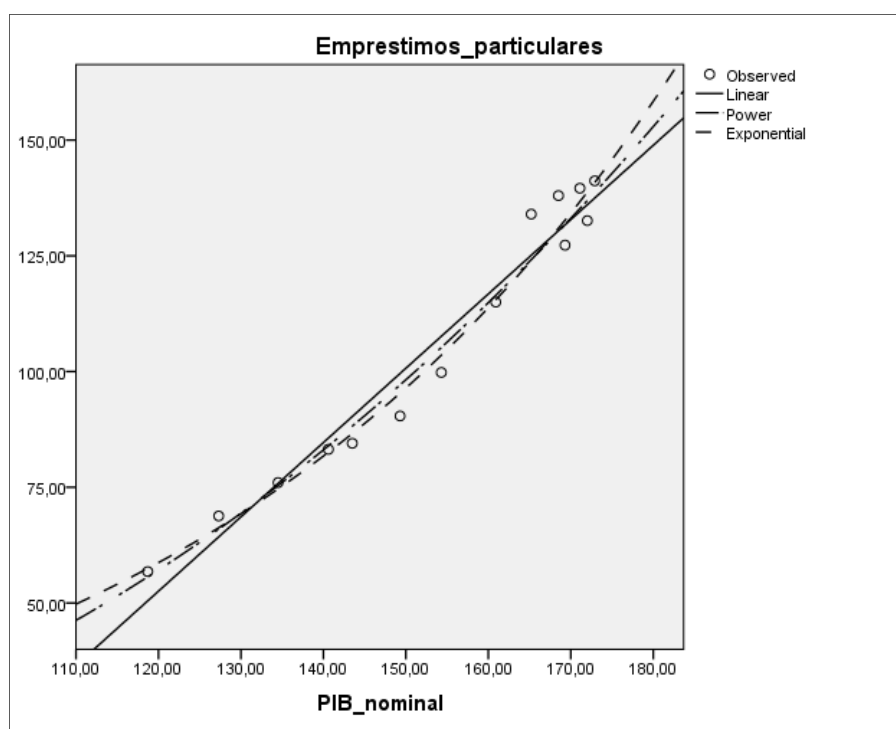
Variável dependente Empréstimos_particulares

Modelo	Resumo do Modelo					Parâmetros estimados	
	R2	F	df1	df2	Sig.	Constante	b1
Linear	,959	283,477	1	12	,000	-140,113	1,606
Potência	,979	554,038	1	12	,000	,001	2,428
Exponencial	,983	704,392	1	12	,000	8,071	,017

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Através do gráfico 2.5.1.11, podemos confirmar uma concentração dos pontos em torno das curvas consideradas, que evidencia a forte correlação entre estas duas variáveis. Através do parâmetro β_1 do modelo potência, podemos verificar que existe uma elasticidade positiva de 2,428 para esta variável dada em função do PIB nominal.

Gráfico 2.5.1.11 – Empréstimos a particulares em função do PIB nominal



Fonte: Elaboração própria com SPSS

A relação entre os empréstimos a particulares e a taxa de variação do PIB é rejeitada, conforme já tínhamos verificado anteriormente.

Quadro 2.5.1.11 – Parâmetros Estimados – Empréstimos a Particulares em função da Taxa de Variação do PIB

Resumo do Modelo e Parâmetros estimados

Variável dependente Empréstimos_particulares

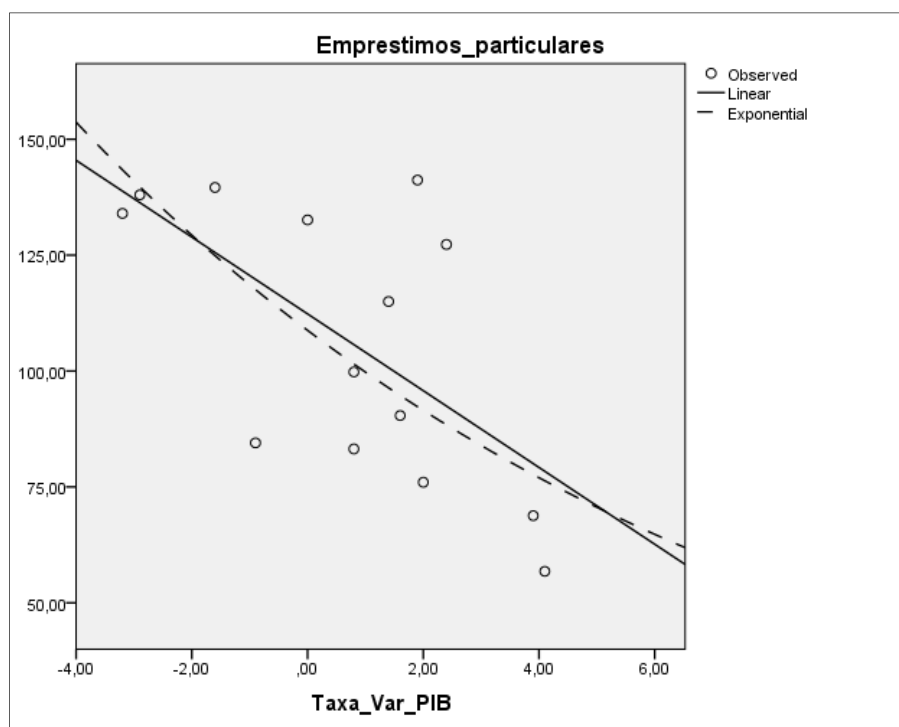
Modelo	Resumo do Modelo					Parâmetros estimados	
	R2	F	df1	df2	Sig.	Constante	b1
Linear	,395	7,845	1	12	,016	112,321	-8,281
Potência ^a	.	.	.	.	.	.	.
Exponencial	,416	8,535	1	12	,013	108,773	-,086

a. A variável independente (Taxa_Var_PIB) contém valores negativos.

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Através do gráfico seguinte, podemos confirmar que existe uma dispersão dos pontos, o que evidencia fraca correlação entre estas duas variáveis.

Gráfico 2.5.1.12 – Empréstimos a Particulares em função da Taxa de Variação do PIB



Fonte: Elaboração própria com SPSS

A forte correlação entre o endividamento de particulares e o PIB nominal pode ser observada no quadro 2.5.1.12.

Quadro 2.5.1.12 – Parâmetros Estimados – Endividamento de Particulares em função do PIB nominal

Resumo do Modelo e Parâmetros estimados

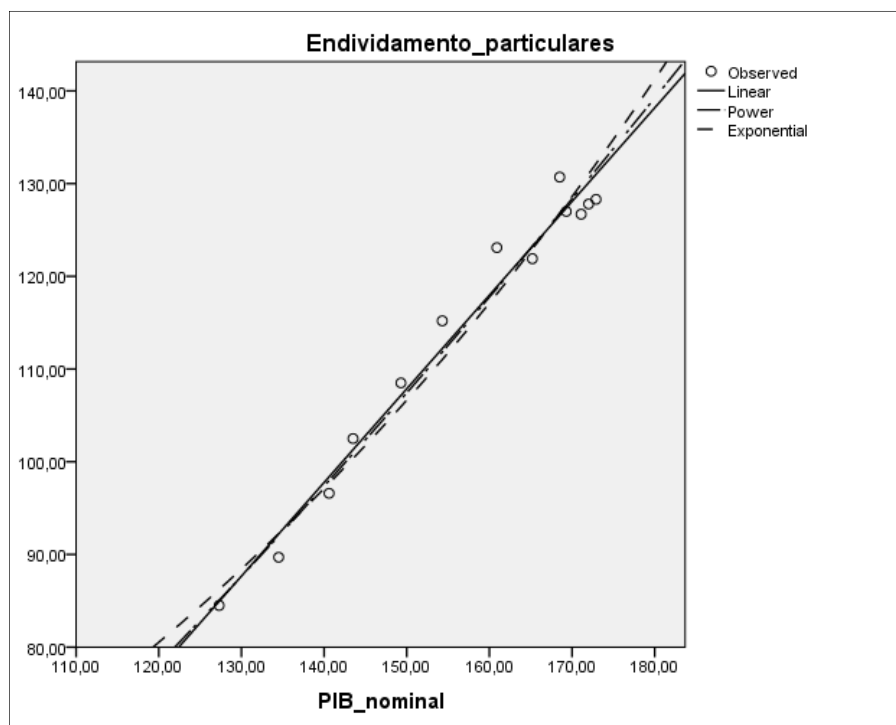
Variável dependente Endividamento_particulares

Modelo	Resumo do Modelo					Parâmetros estimados	
	R2	F	df1	df2	Sig.	Constante	b1
Linear	,975	426,409	1	11	,000	-43,681	1,010
Potência	,977	458,436	1	11	,000	,086	1,423
Exponencial	,968	331,044	1	11	,000	26,181	,009

Fonte: Elaboração própria com SPSS

No gráfico 2.5.1.11, podemos confirmar uma concentração dos pontos em torno das curvas consideradas, que evidencia a forte correlação entre estas duas variáveis. Através do parâmetro β_1 do modelo potência podemos verificar que existe uma elasticidade positiva de 1,423 para esta variável dada em função do PIB nominal.

Gráfico 2.5.1.13 – Endividamento de Particulares em função do PIB nominal



Fonte: Elaboração própria com SPSS

O modelo que relaciona o endividamento de particulares e a taxa de variação do PIB é rejeitado, conforme já tínhamos verificado anteriormente.

Quadro 2.5.1.13 – Parâmetros Estimados – Endividamento de Particulares em função da Taxa de Variação do PIB

Resumo do Modelo e Parâmetros estimados

Variável dependente Endividamento_particulares

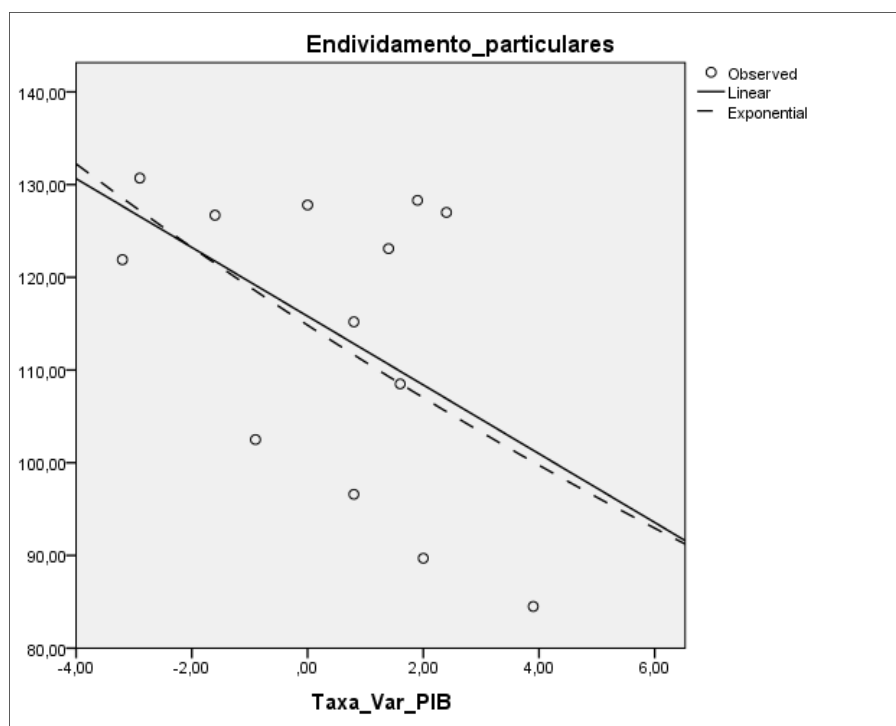
Modelo	Resumo do Modelo					Parâmetros estimados	
	R2	F	df1	df2	Sig.	Constante	b1
Linear	,239	3,454	1	11	,090	115,807	-3,709
Potência ^a	.	.	.	.	.	.	.
Exponencial	,250	3,660	1	11	,082	114,837	-,035

a. A variável independente (Taxa_Var_PIB) contém valores negativos.

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Através do gráfico 2.5.1.14, podemos confirmar que existe uma dispersão dos pontos, o que evidencia fraca correlação entre estas duas variáveis.

Gráfico 2.5.1.14 – Endividamento de Particulares em função da Taxa de Variação do PIB



Fonte: Elaboração própria com SPSS

Não limitando o estudo das variáveis anteriores apenas à utilização de modelos de regressão simples, para evitar a utilização de eventuais regressões espúrias, efetuamos em seguida uma regressão linear múltipla com as variáveis estudadas neste primeiro grupo de hipóteses, considerando o crédito em função das variáveis PIB nominal e poupança.

Consideramos neste modelo que, independentemente de a poupança poder ser influenciada pelo volume do PIB, o crédito também é influenciado pela poupança, dado sabermos que a concessão de crédito na banca é feita a partir da utilização dos recursos aplicados pelos clientes, considerando assim que existe uma relação causal entre as variáveis consideradas.

O modelo de regressão linear múltipla proposto para estudo é o seguinte:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + \varepsilon$$

- Variável dependente do modelo

Y_t – Crédito (Empréstimos de clientes particulares)

- Variáveis independentes do modelo

X_{1t} - PIB nominal

X_{2t} - Poupança (Depósitos de clientes particulares)

Utilizando as séries cronológicas associadas a estas três variáveis, que constam no quadro 2.5.1.1, obtemos os seguintes resultados utilizando o método *Stepwise*⁵⁵, que produz dois modelos. O modelo 1 com o PIB nominal como variável independente e o modelo 2 com o PIB nominal e os depósitos como variáveis independentes, sendo este último o que vamos considerar para estudo:

⁵⁵ O método *Stepwise* é aplicado de acordo com Hocking (1976) e com Draper e Smith (1981), para permitir identificar variáveis explicativas que não devam ser utilizadas num modelo de regressão múltipla. Realçamos que o método *Stepwise* deixa que o computador sequencie as variáveis, de forma mecânica, de acordo com a sua contribuição para o R^2 , definindo *a posteriori* a ordem de inclusão das variáveis independentes da amostra no modelo, não tomando em consideração a prioridade lógica ou causal da relevância teórica das variáveis ou grupos de variáveis.

Quadro 2.5.1.14 – Resumo do Modelo Linear Múltiplo do Crédito em função do PIB nominal e da Poupança

Resumo do Modelo^c

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Desvio Padrão Estimativa	Estatísticas Variação					Durbin-Watson
					R ² Variação	F Variação	df1	df2	Sig. F Variação	
1	,979 ^a	,959	,956	6,20757	,959	283,477	1	12	,000	
2	,994 ^b	,989	,987	3,40328	,029	28,924	1	11	,000	1,621

a. Variável independente: PIB_nominal

b. Variáveis independentes: PIB_nominal, Depósitos

c. Variável dependente: Empréstimos

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Verificamos que o modelo 2, que considera as duas variáveis explicativas, PIB nominal e depósitos, apresenta um coeficiente de correlação muito elevado de 99,4% e que o teste ANOVA para validar a significância do modelo apresenta um valor de F-Snedcor elevado.

Para verificar se existe autocorrelação dos resíduos, efetuamos o teste de Durbin-Watson⁵⁶, que apresenta um valor de 1,621 superior ao limite de tabela para n=14 e duas variáveis explicativas de 1,350275, pelo que aceitamos a hipótese de que não existe autocorrelação dos resíduos.

Realçamos que o teste de Durbin-Watson é um teste para a autorregressão dos resíduos de primeira ordem, sendo apenas válido para modelos nos quais não existam variáveis com valores desfasados da variável dependente, como é o caso deste modelo.

⁵⁶ O teste de Durbin-Watson permite detetar a existência de autocorrelação dos resíduos em modelos de regressão (Savin; White, 1977).

De acordo com a tabela de valores críticos para o teste de Durbin-Watson com nível de significância de 5% temos:

- Para os modelos deste primeiro grupo de hipóteses, com n (número de observações)=14 e k (número de variáveis)=2 obtemos dL=1,04495 e dU=1,350275. Para n=14 e k= 3 obtemos dL=0,90544 e dU=1,55066.
- Para os modelos do segundo grupo de hipóteses com n=500 e k=2 obtemos dL=1.84914 e dU=1.85716. Para n=500 e k=3 obtemos dL=1.84513 e dU=1.86119. Para n=500 e k=4 obtemos dL=1.84110 e dU=1.86523.
- Para os modelos do terceiro grupo de hipóteses para n=500 e k=13 obtemos dL=1.80417 e dU=1.90242.

Considerando valores de teste superiores a dU podemos aceitar os modelos propostos como não tendo autocorrelação dos resíduos (Savin; White, 1977).

Vamos, também, verificar se o modelo apresenta heterocedasticidade, através do teste de White⁵⁷. Assim, sendo $n=14$ e $R^2=0,994$, temos $n.R^2=13,916$. O valor de $\chi^2(n)$ para um nível de confiança de 95% é 23,685, valor superior a $n.R^2$, pelo que podemos concluir que o modelo de regressão proposto apresenta homocedasticidade.

Assim, através dos resultados obtidos, podemos concluir que é viável utilizar este modelo linear múltiplo para explicar a relação causal entre as variáveis mencionadas, crédito em função do PIB nominal e da Poupança.

Os parâmetros estimados para este modelo são apresentados no quadro 2.5.1.15:

Quadro 2.5.1.15 – Parâmetros Estimados – Modelo Linear Múltiplo do Crédito em função do PIB nominal e da Poupança

Modelo		Parâmetros Estimados		Parâmetros Padronizados	Sig.	Intervalo Confiança 95,0% para B	
		B	Desvio Padrão	Beta		Limite inferior	Limite superior
1	(Constante)	-140,113	14,725		,000	-172,196	-108,030
	PIB_nominal	1,606	,095	,979	,000	1,398	1,813
2	(Constante)	-125,496	8,518		,000	-144,244	-106,747
	PIB_nominal	1,182	,095	,721	,000	,974	1,390
	Depósitos	,502	,093	,310	,000	,296	,707

c. Variável dependente: Empréstimos

Fonte: Elaboração própria com SPSS

⁵⁷ Um modelo de regressão linear apresenta heterocedasticidade quando existe uma forte dispersão dos dados em torno de uma reta, apresentando variâncias para Y e X(X1, X2, X3,..., Xn) diferentes para todas as observações.

A existência de heterocedasticidade pode ser confirmada através do teste de White, que consiste em verificar a seguinte inequação para um determinado nível de confiança $1-\alpha$:

$$n.R^2 < \chi^2_{(1-\alpha)}(n)$$

Se a inequação for verificada podemos concluir que o modelo não apresenta heterocedasticidade, caso contrário podemos concluir pela existência de homocedasticidade.

Um modelo de regressão linear apenas deve ser utilizado se for verificada a existência de homocedasticidade (White, 1980).

Para confirmar que não existe colinearidade⁵⁸ ou multicolinearidade perfeita entre as variáveis explicativas nas variáveis consideradas efetuámos o cálculo da tolerância e do VIF que, para ambas as variáveis independentes apresentam valores iguais de 0,306 para a tolerância e 3,269 para o VIF. Os valores da tolerância são reduzidos, pelo que podemos aceitar a inexistência de colinearidade perfeita. O Eigenvalue do PIB nominal é 0,015 e do crédito é 0,003, ambos os valores bastante inferiores ao limite igual a 15, pelo que também se confirmam a aceitação deste modelo.

Podemos observar no quadro 2.5.1.15, que o nível de significância de todos os parâmetros é nulo, o que nos pode confirmar a aceitabilidade deste modelo para explicar a relação entre o crédito de clientes particulares e as variáveis PIB nominal e poupança de clientes particulares.

Através dos parâmetros padronizados deste modelo, podemos verificar que o PIB nominal apresenta um peso maior do que a poupança no crescimento do volume de crédito numa relação aproximada de 70/30, podendo-se afirmar que o modelo estimado permite verificar que a variável empréstimos é influenciada de forma mais forte pelo PIB, mas também é influenciada pelos depósitos.

Para podermos estudar melhor a relação entre as variáveis empréstimos com o PIB nominal e os depósitos, associando os dados dos anos até 2007, inclusive, como sendo o período antes da crise económica e de 2008 a 2012 como sendo anos de crise, introduzimos no modelo anterior uma terceira variável independente *dummy*, que denominamos D_t . Esta variável é valorizada a zero nos anos do período anterior à atual crise e valorizada a 1 para os anos do período de atual crise económica.

O modelo de regressão linear múltipla proposto para este estudo é o seguinte:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + \beta_3 D_t + \varepsilon$$

⁵⁸ Colinearidade é a associação, medida como correlação, entre duas variáveis independentes. A multicolinearidade refere-se à correlação de variáveis independentes (evidenciada quando uma é objeto de regressão em relação às outras). Apesar de haver uma distinção dos dois termos estatísticos, é comum a utilização destes termos indistintamente (Hair et al., 2005).

Os testes de colinearidade podem ser feitos por cálculo da tolerância, VIF e do Eigenvalue. A tolerância é definida como $1 - R^2_i$, onde R^2_i é o coeficiente de determinação associado às variáveis independentes. Valores de tolerância próximos de zero indicam que há multicolinearidade. O VIF (*Variance Inflation Factor*) é o inverso da tolerância. Valores altos de VIF indicam elevado grau de multicolinearidade. O Eigenvalue dá uma indicação das diferentes dimensões entre as variáveis independentes. Valores de Eigenvalues superiores a 15 indicam a existência de problemas de multicolinearidade.

- Variável dependente do modelo

Y_t – Crédito (Empréstimos de clientes particulares)

- Variáveis independentes do modelo

X_{1t} - PIB nominal

X_{2t} - Poupança (Depósitos de clientes particulares)

D_t - Variável *dummy*

Os resultados deste modelo, denominado como modelo 3, são os seguintes:

Quadro 2.5.1.16 – Resumo do Modelo Linear Múltiplo do Crédito em função do PIB nominal e da Poupança com variável *dummy* Crise

Resumo do Modelo^b

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Desvio Padrão Estimativa	Estatísticas Variação					Durbin- Watson
					R ² Variação	F Variação	df1	df2	Sig. F Variação	
3	,995 ^a	,989	,986	3,49947	,989	306,580	3	10	,000	1,822

a. Variáveis independentes: Crise_D, PIB_nominal, Depósitos

b. Variável dependente: Empréstimos

Fonte: Elaboração própria com SPSS

O coeficiente de correlação deste modelo com a variável *dummy* sobe ligeiramente para 99,5% relativamente ao modelo anterior. O valor de F é bastante mais elevado e o nível de significância é zero e o teste de Durbin-Watson também apresenta um valor superior ao do modelo anterior.

Vamos verificar se este modelo também apresenta homocedasticidade, através do teste de White. Sendo $n=14$ e $R^2=0,989$, temos $n.R^2=13,846$. O valor de $\chi^2(n)$ para um nível de confiança de 95% é 23,685, valor superior a $n.R^2$, pelo que podemos concluir que o modelo de regressão proposto apresenta homocedasticidade.

Perante estes resultados positivos, vamos verificar se existe colinearidade no modelo, verificando que a tolerância do PIB_nominal é 0,267, dos depósitos é 0,069 e da variável *dummy* é 0,112, valores baixos que permitem concluirmos sobre a inexistência de colinearidade perfeita. Por contraste o VIF apresenta valores iguais a

3,743, 14,549 e 8,901, respetivamente para cada variável independente. Os valores de Eigenvalue são 0,494 para o PIB nominal, 0,003 para os depósitos e 0,001 para a variável *dummy* o que confirma a inexistência de colinearidade perfeita neste modelo.

Deste modo, através dos resultados obtidos, podemos concluir que é viável utilizar este modelo linear múltiplo para explicar a relação causal entre as variáveis mencionadas, crédito em função do PIB nominal e da Poupança com incorporação da variável *dummy* para indicar a existência de crise económica nos anos de 2008 a 2012.

Os parâmetros estimados para este modelo 3 são os seguintes:

Quadro 2.5.1.17 – Parâmetros Estimados – Modelo Linear Múltiplo do Crédito em função do PIB nominal e da Poupança com variável *dummy* Crise

		Parâmetros Estimados		Parâmetros Padronizados	Sig.	Intervalo Confiança 95,0% para B	
		B	Desvio Padrão	Beta		Limite inferior	Limite superior
3	(Constante)	-119,062	13,390		,000	-148,896	-89,228
	PIB_nominal	1,206	,104	,735	,000	,974	1,437
	Depósitos	,389	,202	,240	,084	-,062	,840
	Crise_D	3,699	5,823	,062	,540	-9,276	16,675

a. Dependent Variable: Empréstimos

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Relativamente ao primeiro grupo de hipóteses colocadas neste estudo, apresentam-se em seguida os resultados obtidos com os dados secundários utilizados, relativamente a clientes bancários em Portugal, num contexto de crise económica, excluindo nesta análise as variáveis que foram rejeitadas no teste de estacionariedade anteriormente efetuado.

Resultado relativo à Hipótese 1: Confirma-se que existe, para todos os modelos utilizados, uma correlação forte entre o volume de depósitos bancários e o PIB nominal. Assim, podemos considerar que o volume do PIB nominal tem influência positiva no volume dos depósitos dos clientes de bancos a operar em Portugal. Isto

significa que, quanto maior for o PIB nominal, maior será o volume de depósitos. Numa perspetiva de crise económica, com redução do volume do PIB haverá tendência para diminuição da poupança. Os resultados obtidos com os modelos anteriores, onde se verifica que a elasticidade dos depósitos relativamente ao PIB nominal é superior a 1, ajudam a confirmar esta hipótese, o que pode conduzir a maiores dificuldades de liquidez nos bancos.

Resultado relativo à Hipótese 2: Confirma-se que o PIB nominal tem um efeito forte no Crédito concedido, dado que a correlação entre esta variável e o volume de empréstimos e o nível de endividamento dos particulares são muito fortes em todos os modelos. Este resultado é evidenciado pelo modelo múltiplo utilizado, que permitiu confirmar que o peso do PIB nominal é mais forte na influência do crédito a particulares do que o volume de depósitos. Assim, podemos considerar que o PIB nominal influencia positivamente o volume de empréstimos a clientes particulares de bancos a operar em Portugal, sendo que quanto maior for o valor do PIB nominal, maior será o volume de crédito bancário concedido a particulares. Considerando a crise económica com redução do volume do PIB, haverá tendência para diminuição do volume de crédito bancário a clientes. Os resultados obtidos com os modelos anteriores, onde se verifica que a elasticidade dos empréstimos a particulares relativamente ao PIB nominal é 2,428, e a elasticidade do endividamento de particulares é de 1,423, ambos superiores a 1, ajudam a confirmar esta hipótese.

Realçamos que os resultados obtidos com os modelos de regressão linear múltipla permitem confirmar a existência de relação entre as variáveis estudadas neste primeiro grupo de hipóteses.

Devemos referir que estas conclusões, obtidas a partir dos dados de clientes bancários em Portugal em contexto de crise económica, devem ser consideradas na perspetiva do tema do estudo efetuado e que a poupança e o consumo, de qualquer entidade, não são ilimitados.

Numa perspetiva económica, independentemente da existência de crise, os limites para a poupança e para o consumo dependem obviamente do rendimento disponível, mas o consumo depende também do crédito que se obtém.

Keen (2011) defende que o consumo não depende apenas do rendimento disponível, mas depende também dos créditos, pois estes são normalmente aplicados no consumo.

No inverso não se coloca esta questão, dado que a taxa de juro dos empréstimos é superior à taxa de juro das poupanças.

Na realidade, um cliente não acede ao crédito bancário para constituir uma poupança, mas sim para antecipar o seu rendimento através do crédito obtido, sendo este utilizado essencialmente no consumo.

2.5.2 Testes de confiabilidade do questionário utilizado para validação do segundo e terceiro grupo de hipóteses

Para o estudo do segundo e do terceiro grupo de hipóteses, utilizamos as respostas ao questionário descrito no capítulo anterior, do qual extraímos os resultados das 498 respostas obtidas para análise das variáveis propostas, divididas nos seis grupos de questões criados para melhor sistematizar esta análise.

Para avaliar a fiabilidade e validade do questionário utilizado, efetuamos o teste Alfa de Cronbach globalmente a todas as questões respondidas com utilização da escala de Likert de 1 a 10 e, em seguida, considerando que o número de questões é elevado, efetuamos testes individuais para cada um dos grupos de questões considerados para podermos concluir sobre a sua confiabilidade⁵⁹.

Apresentamos na seguinte tabela a classificação de confiabilidade do questionário a utilizar para interpretar os resultados do teste Alpha de Cronbach que realizamos:

Quadro 2.5.2.1 – Tabela de Classificação dos Resultados do Teste Alpha de Cronbach (teste α)

Valor do teste α	Confiabilidade do Questionário
> 0,9	Excelente
[0,8 ; 0,9[	Bom
[0,7 ; 0,8[	Aceitável
[0,6 ; 0,7[	Questionável
[0,5 ; 0,6[	Pobre
<0,5	Inaceitável

Fonte: George e Mallery (2003)

Salienta-se do quadro anterior que um questionário é considerado bom quando o resultado do teste é superior ou igual a 0,8.

Resumem-se os resultados obtidos para este teste, considerando o conjunto de todas as respostas obtidas, nos quadros 2.5.2.2, 2.5.2.3 e 2.5.2.4:

⁵⁹ Segundo Cortina (1993) um elevado número de questões pode influenciar o aumento do valor do teste Alpha de Cronbach, pelo que se deve dividir um questionário em grupos de questões em número mais reduzido e testar individualmente cada grupo.

Quadro 2.5.2.2 – Teste Alpha de Cronbach – Resumo de observações processadas

Resumo de observações processadas			
		n	%
Observações	Válidas	498	100,0
	Excluídas	0	,0

Fonte: Elaboração própria com SPSS

De acordo com o quadro 2.5.2.2, verificamos que 100% das respostas foram aceites no teste efetuado. No quadro seguinte apresentamos o resultado do teste efetuado considerando todas as questões utilizadas:

Quadro 2.5.2.3 – Teste Alpha de Cronbach – Estatísticas de fiabilidade (todas as questões)

Testes de Fiabilidade		
Alpha Cronbach	Alpha Cronbach com Itens padronizados	Nº de Itens
,976	,977	44

Fonte: Elaboração própria com SPSS

O resultado obtido para o teste efetuado, considerando todas as variáveis classificadas de 1 a 10, é de 97,6%.

No entanto, a aceitação da confiabilidade do questionário carece de testes adicionais, que apresentamos em seguida, efetuando primeiro um teste de eliminação de questões, para verificação do impacto das mesmas no resultado global do teste efetuado, e depois o cálculo individualizado do coeficiente α para cada grupo de questões homogêneas do questionário.

No teste de eliminação de questões, podemos verificar através dos resultados do quadro 2.5.2.4 que, em todos os casos em que se elimina uma das questões no questionário, os valores do coeficiente Alpha de Cronbach são sempre iguais ou superiores a 97,5%. Isto significa que nenhuma das questões está a influenciar isoladamente o resultado global do questionário, mas ainda não nos permite confirmar a sua confiabilidade.

Quadro 2.5.2.4 – Teste Alpha de Cronbach – Estatísticas globais por variável (todas as questões)

Estatísticas Globais					
	Média com item eliminado	Variância com item eliminado	Item Corrigido-Correlação Total	Coeficiente de Determinação	Alpha Cronbach com item eliminado
Instalações físicas 2013	310,2	3063,8	,571	,685	,976
Instalações físicas 2007	310,1	3072,6	,556	,700	,976
Tempo de espera para ser atendido 2013	310,4	3049,5	,582	,720	,976
Tempo de espera para ser atendido 2007	310,6	3059,2	,534	,722	,976
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores 2013	309,8	3043,3	,712	,783	,975
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores 2007	309,9	3049,7	,688	,813	,975
Rapidez na comunicação de decisões 2013	310,5	3010,9	,785	,835	,975
Rapidez na comunicação de decisões 2007	310,4	3042,4	,700	,823	,975
Execução dos pedidos e instruções 2013	310,2	3023,6	,774	,837	,975
Execução dos pedidos e instruções 2007	310,2	3038,6	,739	,838	,975
Capacidade de resolução de problemas 2013	310,4	3009,6	,807	,865	,975
Capacidade de resolução de problemas 2007	310,3	3038,5	,757	,857	,975
Clareza das informações prestadas 2013	310,3	3009,3	,794	,857	,975
Clareza das informações prestadas 2007	310,3	3026,3	,758	,825	,975
Aconselhamento sobre produtos e serviços 2013	310,9	3008,1	,711	,782	,975
Aconselhamento sobre produtos e serviços 2007	310,9	3031,7	,671	,754	,975
Cumprimento dos prazos estabelecidos 2013	310,3	3026,3	,777	,866	,975
Cumprimento dos prazos estabelecidos 2007	310,3	3036,8	,779	,873	,975
Facilidade de contacto 2013	309,8	3035,3	,732	,817	,975
Facilidade de contacto 2007	309,9	3047,6	,683	,799	,975
Iniciativa de contacto 2013	311,0	3002,9	,659	,751	,976

	Média com item eliminado	Variância com item eliminado	Item Corrigido- Correlação Total	Coeficiente de Determinação	Alpha Cronbach com item eliminado
Iniciativa de contacto 2007	311,1	3033,0	,588	,728	,976
Satisfação com atendimento 2013	310,2	3012,8	,832	,919	,975
Satisfação com atendimento 2007	310,2	3034,7	,774	,890	,975
Satisfação com Internet Banking 2013	309,6	3065,2	,538	,738	,976
Satisfação com Internet Banking 2007	310,0	3061,4	,533	,749	,976
Satisfação com a oferta 2013	311,0	3024,2	,707	,774	,975
Satisfação com a oferta 2007	310,7	3048,6	,683	,748	,975
Adequação do preço dos produtos e serviços 2013	312,1	3014,6	,646	,751	,976
Adequação do preço dos produtos e serviços 2007	311,5	3031,2	,626	,738	,976
Imagem 2013	310,2	3037,4	,721	,760	,975
Imagem 2007	309,9	3056,0	,707	,743	,975
Confiança 2013	310,2	3020,2	,748	,866	,975
Confiança 2007	309,7	3049,1	,740	,822	,975
Lealdade 2013	310,1	3002,6	,699	,893	,975
Lealdade 2007	309,7	3047,5	,647	,826	,975
Recomendação 2013	310,4	2979,8	,754	,919	,975
Recomendação 2007	310,1	3025,0	,686	,878	,975
Expectativa em relação à confiança no banco 2013	311,0	3023,2	,690	,816	,975
Expectativa em relação à confiança no banco 2007	310,0	3053,4	,653	,769	,975
Expectativa em relação à confiança no futuro da banca 2013	312,2	3048,4	,561	,625	,976
Expectativa em relação à confiança no futuro da banca 2007	310,5	3064,2	,533	,691	,976
Satisfação global 2013	310,4	3011,3	,801	,912	,975
Satisfação global 2007	310,0	3056,6	,744	,834	,975

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Considerando que temos um número elevado de questões, o valor de α pode estar inflacionado, pelo que para podermos concluir sobre a fiabilidade do questionário, temos de efetuar o teste Alpha de Cronbach para cada um dos grupos de questões considerados, nomeadamente, questões sobre satisfação com instalações, equipamento e atendimento, questões de avaliação da satisfação com a oferta e preço, questões de avaliação da imagem, confiança, lealdade e recomendação, e questões específicas de avaliação do comportamento do cliente.

Realçamos que a última questão de avaliação global da satisfação não foi testada, pois trata-se duma variável isolada e a sua correlação foi calculada e é significativa.

Com o objetivo de podermos concluir isoladamente para cada grupo de questões, os resultados do teste Alpha de Cronbach são os seguintes:

Quadro 2.5.2.5 – Teste Alpha de Cronbach – Estatísticas de fiabilidade (Questões sobre satisfação com instalações, equipamento e atendimento)

Testes de Fiabilidade		
Alpha Cronbach	Alpha Cronbach com Itens padronizados	Nº de Itens
,965	,967	26

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Pelos resultados verificados no quadro anterior, podemos concluir que o questionário é excelente para o grupo de questões sobre satisfação com instalações, equipamento e atendimento, dado o valor obtido de 96,5% para o coeficiente Alpha de Cronbach, considerando as 26 questões avaliadas na escala de Likert de 1 a 10.

Assim concluímos que este grupo do questionário apresenta fiabilidade e validade.

Quadro 2.5.2.6– Teste Alpha de Cronbach – Estatísticas de fiabilidade (Questões de avaliação da satisfação com a oferta e preço)

Testes de Fiabilidade		
Alpha Cronbach	Alpha Cronbach com Itens padronizados	Nº de Itens
,874	,877	4

Fonte: Elaboração própria com SPSS

De acordo com os resultados apresentados no quadro anterior, podemos concluir pelas estatísticas de fiabilidade, que o questionário é bom para o estudo do grupo de questões associadas à satisfação com a oferta e preço, dado o valor obtido de 87,4% para o coeficiente Alpha de Cronbach, considerando as 4 questões que compõem este grupo.

Assim, concluímos que este grupo do questionário também se apresenta válido para utilização neste estudo.

Quadro 2.5.2.7 – Teste Alpha de Cronbach – Estatísticas de fiabilidade (Questões de avaliação da imagem, confiança, lealdade e recomendação)

Testes de Fiabilidade		
Alpha Cronbach	Alpha Cronbach com Itens padronizados	Nº de Itens
,933	,935	8

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Pelos resultados verificados no quadro anterior, podemos concluir pelas estatísticas de fiabilidade, que o questionário é excelente, sendo considerado com validade para o estudo do terceiro grupo de questões sobre imagem, confiança, lealdade e recomendação, dado o valor obtido para o coeficiente Alpha de Cronbach de 93,3%, considerando as 8 questões deste grupo.

Quadro 2.5.2.8 – Teste Alpha de Cronbach – Estatísticas de fiabilidade (Questões específicas de avaliação do comportamento do cliente)

Testes de Fiabilidade		
Alpha Cronbach	Alpha Cronbach com Itens padronizados	Nº de Itens
,841	,844	4

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Pelos resultados verificados no quadro anterior, podemos concluir que o questionário é bom, para o grupo de questões de avaliação do comportamento do cliente, dado o valor obtido de 84,1% para o coeficiente Alpha de Cronbach, tendo as 4 questões consideradas neste grupo, podendo ser considerado com fiabilidade e validade para este estudo.

Verificamos, através da análise dos resultados individuais de cada grupo homogéneo de questões, que todos os grupos utilizados apresentam fiabilidade e validade, pelo que podemos considerar a sua utilização para obtenção de resultados neste estudo.

2.5.3 Resultados obtidos no questionário efetuado a clientes

Em seguida são apresentados os resultados obtidos diretamente através das respostas dos clientes ao questionário efetuado, que são utilizadas na validação das hipóteses do segundo e do terceiro grupo de hipóteses colocadas neste estudo, utilizando técnicas de estatística descritiva.

A apresentação dos resultados está feita dividindo os mesmos de acordo com os respectivos grupos considerados no questionário utilizado, que foi descrito em capítulo anterior.

2.5.3.1 Questões genéricas

O grupo de questões genéricas do questionário utilizado permite a identificação do perfil do inquirido, através da informação do sexo, idade, região de morada, nível de escolaridade, banco principal e respetiva antiguidade enquanto cliente do banco principal. Os resultados obtidos, relativamente às 581 respostas obtidas, são apresentados no quadro 2.5.3.1.1.

Quadro 2.5.3.1.1 – Respostas às questões genéricas (581 respostas)

Distribuição das respostas recebidas		Número de respostas	%
Sexo	Masculino	287	49,4%
	Feminino	294	50,6%
Idade	18-25	29	5,0%
	26-35	144	24,8%
	36-50	284	48,9%
	51-65	116	20,0%
	mais de 65	8	1,4%
Região da morada	Norte Interior	9	1,5%
	Norte Litoral	38	6,5%
	Grande Porto	128	22,0%
	Centro Litoral	21	3,6%
	Centro Interior	9	1,5%
	Grande Lisboa	336	57,8%
	Sul Interior	6	1,0%
	Sul Litoral	13	2,2%
	Açores	10	1,7%
	Madeira	11	1,9%
Nível de escolaridade	Ensino Básico	5	0,9%
	Ensino Secundário	78	13,4%
	Licenciado	306	52,7%
	Mestrado	103	17,7%
	Doutoramento	89	15,3%
Banco principal	CGD	163	28,1%
	Millennium BCP	72	12,4%
	BES	133	22,9%
	BPI	46	7,9%
	Santander Totta	69	11,9%
	Outros	98	16,9%
Antiguidade como cliente do banco principal	Menos de 1 ano	6	1,0%
	1 a 5 anos	77	13,3%
	6 a 10 anos	96	16,5%
	Mais de 10 anos	402	69,2%

Fonte: Elaboração própria

Como pretendemos comparar a avaliação dos clientes bancários no período entre 2007 e 2013, na perspetiva antes e durante a crise económica, temos de eliminar 83 respostas de clientes que abriram conta bancária há menos de seis anos, obtendo a seguinte amostra final com 498 respostas de acordo com o quadro 2.5.3.1.2.

Quadro 2.5.3.1.2 – Respostas às questões genéricas da amostra final (498 respostas)

Distribuição das respostas recebidas		Número de respostas	%
Sexo	Masculino	242	48,6%
	Feminino	256	51,4%
Idade	18-25	11	2,2%
	26-35	105	21,1%
	36-50	263	52,8%
	51-65	111	22,3%
	mais de 65	8	1,6%
Região da morada	Norte Interior	6	1,2%
	Norte Litoral	36	7,2%
	Grande Porto	111	22,3%
	Centro Litoral	15	3,0%
	Centro Interior	8	1,6%
	Grande Lisboa	289	58,0%
	Sul Interior	4	0,8%
	Sul Litoral	10	2,0%
	Açores	9	1,8%
	Madeira	10	2,0%
Nível de escolaridade	Ensino Básico	4	0,8%
	Ensino Secundário	66	13,3%
	Licenciado	268	53,8%
	Mestrado	81	16,3%
	Doutoramento	79	15,9%
Banco principal	CGD	146	29,3%
	Millennium BCP	68	13,7%
	BES	123	24,7%
	BPI	40	8,0%
	Santander Totta	49	9,8%
	Outros	72	14,5%
Antiguidade como cliente do banco principal	Menos de 1 ano	0	0,0%
	1 a 5 anos	0	0,0%
	6 a 10 anos	96	19,3%
	Mais de 10 anos	402	80,7%

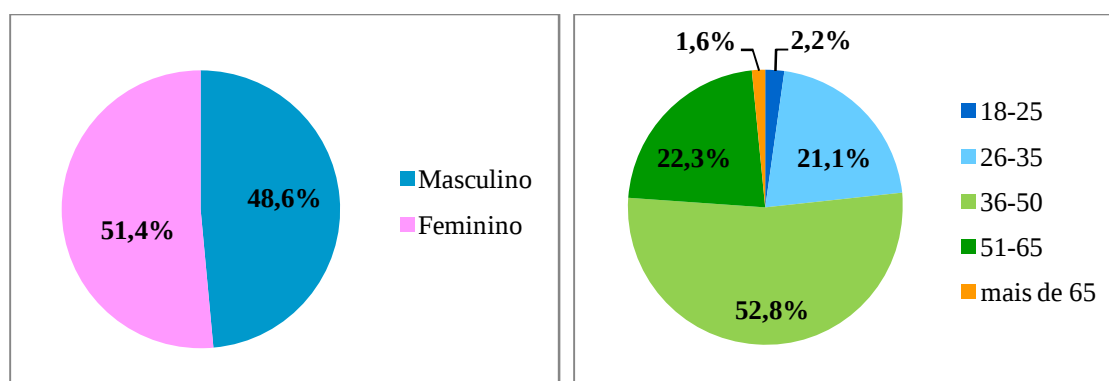
Fonte: Elaboração própria

Pela análise dos resultados do quadro anterior, podemos caracterizar a amostra obtida como sendo diversificada para o estudo que efetuamos. Os testes alfa de Cronbach, efetuados anteriormente, confirmam que a mesma tem fiabilidade e pela

margem de erro média obtida, de 0,16 numa escala de 1 a 10, podemos considerar que temos uma boa amostra para análise global das variáveis deste estudo.

Através dos seguintes gráficos, podemos analisar melhor a distribuição das respostas obtidas, considerando a amostra final com as 498 respostas selecionadas:

Gráfico 2.5.3.1.1 – Respostas obtidas por sexo e idade

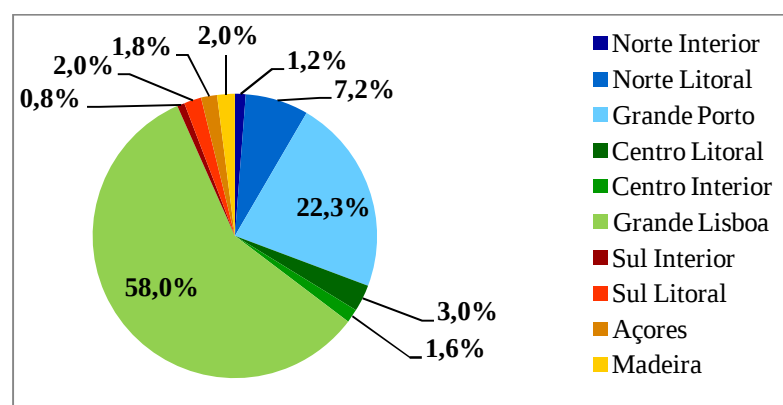


Fonte: Elaboração própria

Foram obtidas 51,4% de respostas de clientes bancários do sexo feminino e 48,6% do sexo masculino, conforme se verifica no gráfico 2.5.3.1.1, podendo-se considerar que, para esta característica dos clientes, existe um equilíbrio na amostra. As idades dos inquiridos estão maioritariamente concentradas no intervalo entre os 36 e os 50 anos, mas também existem respostas em número significativo nos intervalos de 26 a 35 anos e de 51 a 65 anos, o que torna esta amostra robusta para a análise pretendida.

No gráfico 2.5.3.1.2 podemos observar a distribuição das respostas por região de morada:

Gráfico 2.5.3.1.2 – Respostas obtidas por Região



Fonte: Elaboração própria

A nível das regiões, a amostra apresenta uma grande concentração nas zonas da Grande Lisboa (58,0%) e do Grande Porto (23,3%), num total de 80,3%. No entanto, apesar desta limitação no desequilíbrio da amostra por regiões, podemos considerar que conseguimos obter dados que nos permitem efetuar uma verificação da existência de diferenças de comportamento das variáveis satisfação e lealdade dos clientes na região norte e na região sul do país, agrupando as respostas obtidas dos clientes das duas zonas geográficas.

Através do Basef Banca, podemos verificar que a penetração dos bancos por região apresenta uma grande concentração nos grandes centros urbanos, em que as regiões da Grande Lisboa e Grande Porto representam um valor superior a 1/3 do total nacional:

Quadro 2.5.3.1.3 – Penetração do 1º Banco por Região (dezembro 2013)

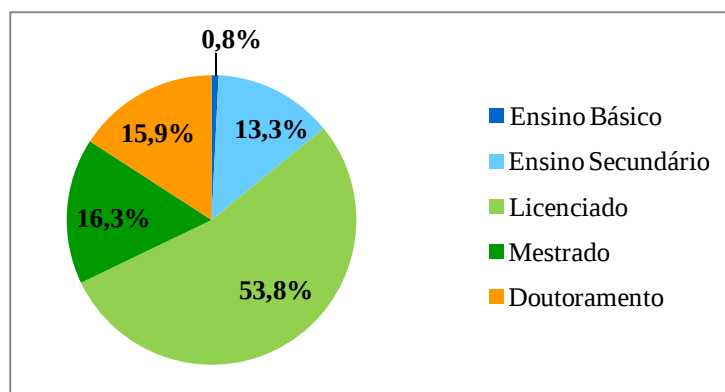
Banco	Total	Grande Lisboa	Grande Porto	Litoral Norte	Litoral Centro	Interior Norte	Sul
CGD	37,0%	8,2%	3,6%	7,1%	5,7%	8,6%	3,7%
Millennium BCP	15,7%	3,7%	2,4%	2,9%	2,0%	3,0%	1,6%
BES	10,4%	2,6%	1,1%	2,3%	2,0%	1,5%	0,9%
Banco BPI	9,1%	2,4%	1,4%	1,1%	1,3%	1,8%	1,1%
Santander Totta	9,0%	2,0%	1,2%	2,0%	1,3%	1,5%	0,9%
Crédito Agrícola	8,5%	0,3%	0,2%	1,7%	1,5%	2,7%	2,1%
Montepio	5,8%	1,6%	1,0%	1,1%	0,9%	0,8%	0,5%
Banco Popular	1,1%	0,2%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%
BANIF	1,0%	0,1%	0,1%	0,4%	0,1%	0,3%	0,1%
Barclays Bank	1,0%	0,4%	0,3%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%
Banco BIC	0,4%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
BBVA	0,4%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%
Outros	0,6%	0,3%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
Total	100,0%	21,8%	11,6%	19,0%	15,7%	20,7%	11,2%

Fonte: Basef Banca (2014)

Para o nível da escolaridade, conforme se pode observar no gráfico 2.5.3.1.3, a maioria das respostas obtidas são de clientes com licenciatura, sendo que os clientes com ensino secundário, mestrado e doutoramento, também são em número significativo. Apesar do número de clientes com ensino básico e ensino secundário ser mais reduzido, o que representa uma limitação originada pela maior concentração de clientes dos

centros urbanos e do meio de contacto utilizado (email), podemos considerar esta amostra aceitável para o estudo pretendido.

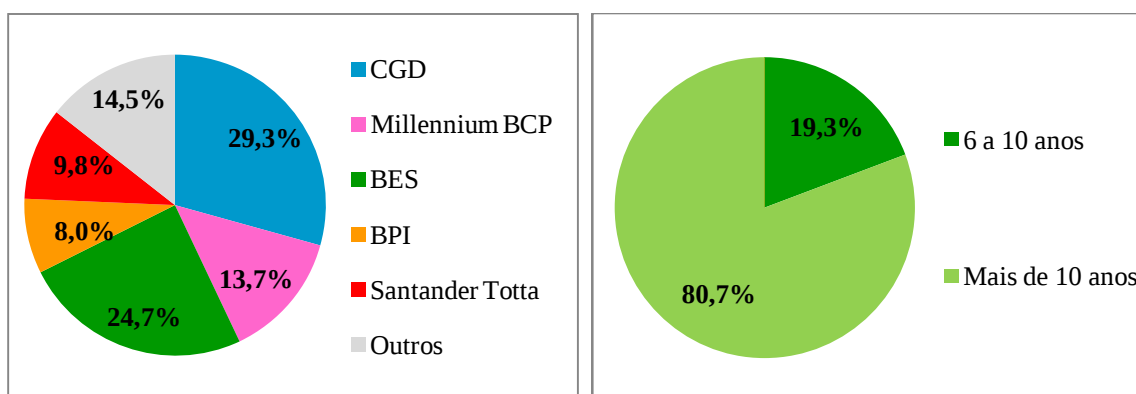
Gráfico 2.5.3.1.3 – Respostas obtidas por Nível de Escolaridade



Fonte: Elaboração própria

No gráfico seguinte é apresentada a distribuição de respostas dos clientes por banco principal e por antiguidade:

Gráfico 2.5.3.1.4 – Respostas obtidas por Banco principal e Antiguidade dos clientes



Fonte: Elaboração própria

A penetração do primeiro banco determinada no final de 2012 era, segundo o Basef Banca, 36,7% para a CGD, 16,3% para o MBP, 10,0% para o BES, 9,9% para o BST e 8,7 para o BPI.

Apesar da distribuição por banco principal não coincidir exatamente com as quotas de mercado conhecidas, podemos considerar que a amostra obtida demonstra heterogeneidade e ser considerada como válida e representativa da realidade bancária

em Portugal, considerando que a penetração total dos cinco maiores bancos nacionais em Portugal era cerca de 70% no final do ano de 2012 (Basef Banca-Marktest, 2013).

Realçamos que o objetivo desta tese é estudar o comportamento de clientes bancários em geral sem que efetueemos uma análise individualizada por banco.

Relativamente à antiguidade, enquanto clientes do banco principal, a distribuição apresenta um número significativo de clientes com conta aberta há mais de 10 anos no banco principal avaliado, o que ajuda na comparação entre a situação atual de crise e a verificada em 2007, antes da crise económica.

Será importante salientar, que não foi objeto desta tese estudar o nível de satisfação e lealdade dos clientes com período de permanência nos bancos inferior a 6 anos, o que poderá ser objeto de outro estudo a realizar.

A manutenção de cerca de 80% de clientes com conta aberta há mais de 10 anos no banco principal avaliado evidencia a importância do *status quo* (traduzindo, na maioria das vezes, o ponto de referência) com o correspondente efeito dotação (*endowment effect*), que leva os indivíduos a valorarem mais intensamente o que possuem (que está na sua esfera jurídica) do que o que não possuem ou de que não tenham a perceção de pertença, traduzindo-se, tal comportamento, na aversão ao risco.

Com efeito, a manutenção de uma relação institucional durante vários anos – sobretudo quando existem contactos repetidos entre o cliente e o banco – cria uma relação de pertença que se inclui na dotação (*endowment*), que é um efeito do *satus quo* (Kahneman; Knetsch; Thaler, 1991) do indivíduo, levando a que, para além do potencial custo económico de transferência pela mudança de banco, desencadeia um custo, traduzido na valoração negativa ou desutilidade que pode superar os ganhos que obteria, mesmo que equivalentes, em termos absolutos, aos custos de se manter ligado ao banco que considera integrante da sua dotação, ou seja, quando os indivíduos estão ligados a algo (seja um bem patrimonial ou não patrimonial) que faz parte da sua dotação, tendem a exigir uma vantagem mais elevada do que exigiriam se não estivessem dotados com esse bem para efetuar uma alteração na estrutura do seu *endowment*, o que explica, no caso em análise, a sua ligação com o seu banco principal, por longo tempo. O efeito dotação refere-se à tendência de os indivíduos valorarem mais o que possuem ou terem o sentimento de pertença do aquilo que não possuem ou não terem o sentimento de pertença.

O efeito dotação (*endowment effect*) implica a aversão ao risco, contribuindo para uma tendência de inércia no sentido de levar os indivíduos a manterem-se no seu

status quo (Samuelson e Zeckhauser, 1988), que, embora a existência de alguma insatisfação no caso de clientes bancários, não desencadeia um nível de motivação suficiente para os levar a mudar de banco, pois, o nível de satisfação e a motivação são conceitos que consubstanciam estados psicológicos diferentes. A motivação consubstancia-se na forma de expectativas e experiências bem como de contribuições e retribuições (Pérez Rubio, 1997).

Recordamos que, nesta amostra final, foram eliminadas as respostas de clientes com antiguidade inferior a seis anos para permitir obtermos uma comparação efetiva para as variáveis em estudo nos períodos antes e durante a crise económica.

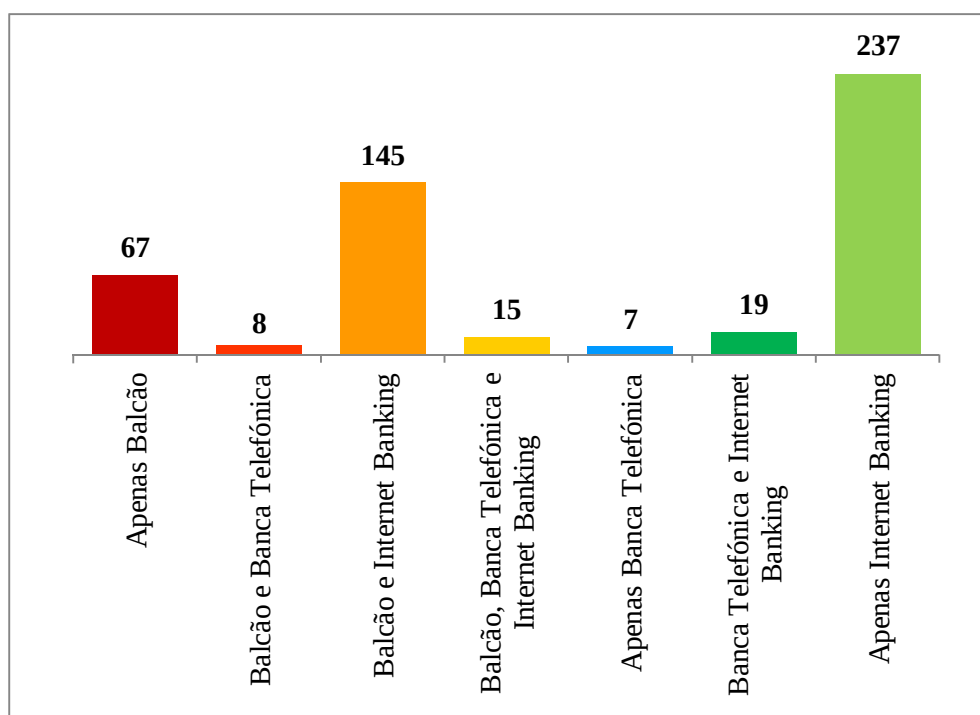
2.5.3.2 Questões sobre satisfação com instalações, equipamento e atendimento

Para as variáveis propostas no grupo de questões sobre a satisfação com instalações, equipamento e atendimento, obtemos resultados através do cálculo da média das avaliações às questões respondidas com a escala de Likert utilizada de 1 a 10, em que 1 significa que o cliente está muito insatisfeito e 10 que o cliente está muito satisfeito.

Foi efetuada uma primeira pergunta para identificar quais os canais normalmente utilizados pelos clientes inquiridos no contacto com o seu banco principal, sendo que estes evidenciam um claro destaque na utilização do *Internet Banking* como canal habitual de contacto.

Pode-se observar esta situação no seguinte gráfico, considerando todas as combinações de respostas possíveis, dado que esta questão tinha a possibilidade de se poder optar por responder mais do que um canal. As colunas estão apresentadas com o canal balcão a aparecer do lado esquerdo, a banca telefónica meio e no lado direito o canal *Internet Banking*, estando representadas nas colunas intermédias as respetivas combinações possíveis.

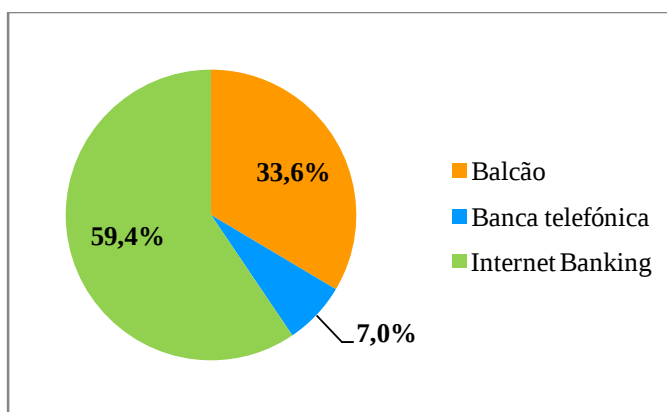
Gráfico 2.5.3.2.1 – Canais de Contacto utilizados (número de respostas)



Fonte: Elaboração própria

Considerando esta informação agrupada por canais, obtemos a seguinte distribuição do gráfico 2.5.3.2.2, onde podemos verificar que 59,4% dos clientes inquiridos responderam que utilizam frequentemente o canal *Internet Banking* para contacto com o seu banco principal.

Gráfico 2.5.3.2.2 – Canais de Contacto utilizados (% de clientes)



Fonte: Elaboração própria

Este resultado representa uma clara evidência da, cada vez maior, importância deste canal para contacto dos clientes com o seu banco. Apesar da amostra recolhida ter sido de clientes com endereço de *email*, mais propensos à utilização da *internet*, podemos verificar através dos dados publicados no Basef Banca que, o canal *Internet Banking*, como meio de contacto com o primeiro banco nos últimos 3 meses (variável global) tem vindo a evoluir de forma muito significativa.

No quadro seguinte podemos observar a evolução da penetração deste canal de contacto entre 2007 e 2012:

Quadro 2.5.3.2.1 – Penetração Internet Banking (% de clientes)

Anos	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Clientes que utilizam <i>Internet Banking</i>	20,0	22,7	24,2	28,9	30,7	31,2
Clientes que não utilizam <i>Internet Banking</i>	80,0	77,3	75,8	71,1	69,3	68,8

Base: Indivíduos bancarizados (até Dez. 2011) - Indivíduos bancarizados que identificam o(s) banco(s) onde têm conta (a partir Jan. 2012).

Variável: Meio de contacto com o primeiro banco nos últimos 3 meses (variável global).

Fonte: Basef Banca – Marktest (2013)

Podemos verificar que em 2007 o canal *Internet Banking* apresentava uma taxa de utilização de 20,1% dos clientes questionados no Basef Banca e que esta taxa aumentou 11,1 pontos percentuais para uma taxa de utilização de 31,2% em 2012.

Apresentamos em seguida, as médias e os desvios padrão obtidos para as variáveis avaliadas, associadas às questões sobre a satisfação dos clientes, considerando que todas as variáveis apresentadas têm um valor de erro máximo inferior a 0,20, na escala utilizada de 1 a 10.

Quadro 2.5.3.2.2 – Resultados das questões sobre satisfação com instalações, equipamento e atendimento

Variáveis	2013		2007		Variação da média (2013-2007)
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
Instalações físicas	7,46	1,72	7,48	1,63	-0,02
Tempo de espera para ser atendido	7,22	1,91	7,02	1,91	0,20
Simpatia e disponibilidade	7,85	1,65	7,73	1,62	0,11
Rapidez na comunicação de decisões	7,14	1,87	7,21	1,69	-0,07
Execução dos pedidos e instruções	7,37	1,75	7,37	1,65	0,00
Capacidade de resolução de problemas	7,17	1,84	7,30	1,61	-0,13
Clareza das informações prestadas	7,27	1,87	7,27	1,75	0,00
Aconselhamento sobre produtos e serviços	6,71	1,90	7,33	1,71	-0,62
Cumprimento dos prazos estabelecidos	6,74	2,09	7,31	1,59	-0,57
Facilidade de contacto	7,86	1,71	7,69	1,66	0,17
Iniciativa de contacto	6,65	2,32	6,54	2,13	0,11
Qualidade do atendimento prestado	7,41	1,75	7,37	1,62	0,04
<i>Internet Banking</i>	8,04	1,80	7,57	1,88	0,47

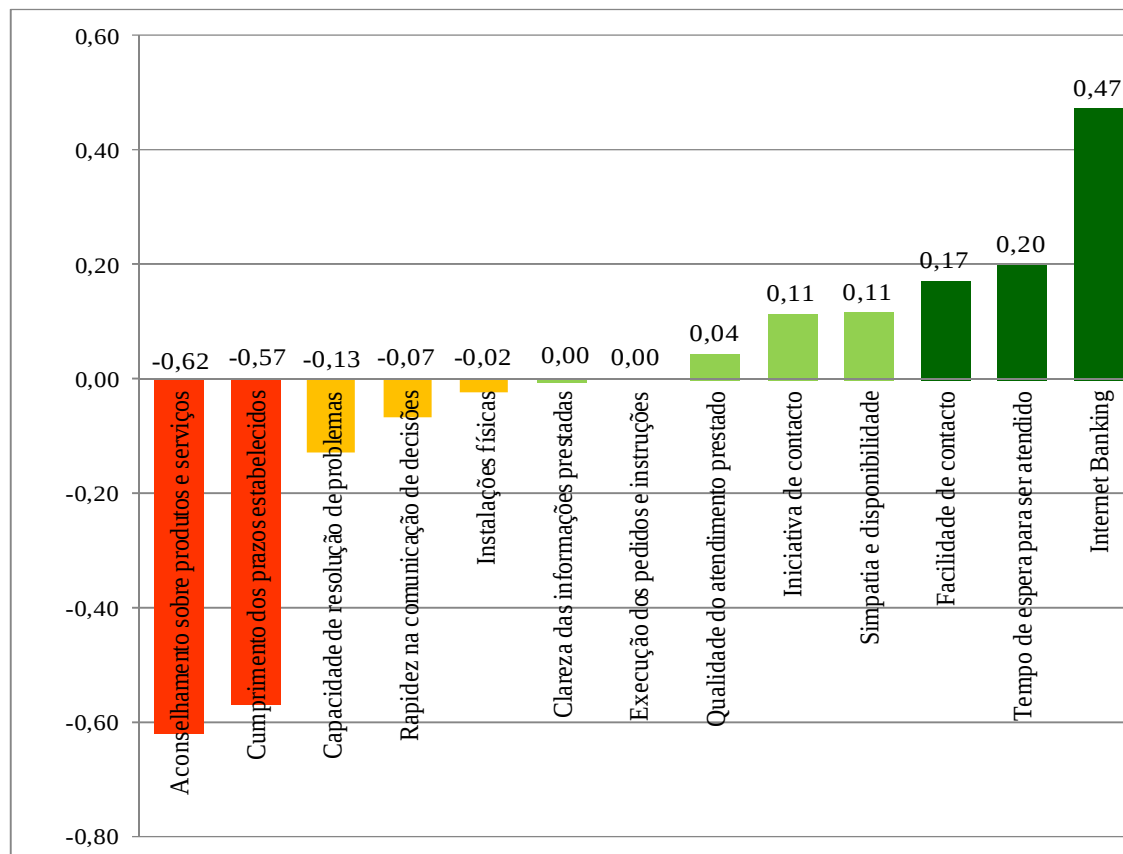
Fonte: Elaboração própria

Podemos observar neste grupo de variáveis, que a utilização do canal *Internet Banking* é, destacadamente, a variável que apresenta a melhor evolução na avaliação da satisfação dos clientes entre 2007 e 2013, sendo a variação claramente superior à margem de erro deste estudo. Verificamos que, atualmente, os clientes bancários em Portugal estão muito satisfeitos com o serviço de *Internet Banking* oferecido pelos seus bancos.

O tempo de espera para ser atendido apresenta uma evolução positiva na avaliação efetuada pelos clientes no período considerado. A facilidade de contacto apresenta um aumento da avaliação, mas não pode ser considerado significativo por se verificar muito próximo da margem de erro deste estudo. A iniciativa de contacto, a simpatia e disponibilidade, a qualidade global do atendimento, a clareza das informações prestadas e a execução de pedidos e instruções também apresentam melhor resultado em 2013, mas este sem relevância estatística.

O aconselhamento sobre produtos e serviços e o cumprimento dos prazos estabelecidos são as variáveis que apresentam um maior decréscimo na avaliação dos clientes neste período, com variações bastante superiores à margem de erro deste estudo. A capacidade de resolução de problemas, a rapidez na comunicação de decisões e as instalações físicas, também apresentam atualmente valores médios de resposta inferiores aos de 2007, mas sem relevância estatística, conforme se pode observar no gráfico seguinte:

Gráfico 2.5.3.2.3 – Variação da avaliação da satisfação com instalações, equipamento e atendimento (2007 a 2013)



Fonte: Elaboração própria

2.5.3.3 Questões de avaliação da satisfação com a oferta e preço

Mantendo a utilização da mesma escala de Likert, com valores de resposta de 1 a 10, e com o mesmo significado do grupo de questões anterior, obtemos os resultados que apresentamos no quadro seguinte:

Quadro 2.5.3.3.1 – Resultados das questões de avaliação da satisfação com a oferta e preço

Variáveis	2013		2007		Variação da média (2013-2007)
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
Qualidade dos produtos e serviços	6,64	1,90	6,92	1,65	-0,28
Preço dos produtos e serviços	5,56	2,20	6,13	2,04	-0,57

Fonte: Elaboração própria

Conforme podemos observar no quadro anterior, podemos confirmar que a qualidade da oferta e o preço de produtos e serviços apresentam decréscimos de satisfação em 2013 face a 2007, superiores à margem de erro deste estudo, sendo mais significativo o decréscimo verificado em relação ao preço.

Podemos considerar a hipótese de que existe uma clara diminuição da satisfação dos clientes face aos preços praticados pelos bancos, durante o período considerado nesta análise, podendo este resultado ser entendido pelo facto de em período de crise económica, com menor rendimento disponível, os clientes sejam mais sensíveis em relação ao preço praticado pelos bancos.

Também podemos considerar a hipótese de que os clientes se tornam mais exigentes com a qualidade da oferta bancária em período de crise económica, face a uma maior escassez de recurso disponíveis.

2.5.3.4 Questões de avaliação da imagem, confiança, lealdade e recomendação

Obtivemos os seguintes resultados para este quarto grupo de questões associadas à avaliação da imagem, confiança, lealdade e recomendação.

A escala utilizada para avaliação das questões deste grupo foi, também, de 1 a 10, mas com o significado de 1 para muito negativa e 10 para muito positiva para a imagem e confiança, e 1 para muito baixa e 10 para muito alta para as variáveis de probabilidade de recompra, associada à lealdade do cliente, e à probabilidade de recomendação do banco a amigos e familiares mais próximos.

Quadro 2.5.3.4.1 – Resultados das questões de avaliação da imagem, confiança, lealdade e recomendação

Variáveis	2013		2007		Variação da média (2013-2007)
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
Imagem	7,44	1,70	7,76	1,50	-0,32
Confiança	7,41	1,85	7,87	1,52	-0,46
Lealdade (através da recompra)	7,54	2,20	7,90	1,75	-0,36
Recomendação	7,17	2,31	7,56	1,95	-0,38

Fonte: Elaboração própria

Podemos verificar que a imagem que os clientes têm do seu banco principal e a confiança pioraram no decorrer do período de crise económica, com maior ênfase na confiança. Todas as variações verificadas para estas variáveis são superiores à margem de erro deste estudo.

Relativamente à probabilidade de recompra e à probabilidade de recomendar o banco principal, podemos observar no quadro 2.5.3.4.1, que ambas também decrescem significativamente de 2007 para 2013. Se efetuarmos o cálculo de transformação do resultado obtido para percentagem⁶⁰, relativamente a estas duas últimas variáveis, temos que a probabilidade de recompra, considerada como demonstrativa de lealdade, é atualmente de 72,7% e a probabilidade de recomendação é de 68,6%, que face aos valores obtidos para 2007, de 76,7% e 72,9%, respetivamente, representa um

⁶⁰ Sendo $\bar{X}$ o valor médio das respostas da variável, o valor percentual Y é obtido por $Y = \frac{(\bar{X}-1)}{9} \times 100$.

decréscimo de 4,0 pontos percentuais na lealdade e de 4,3 pontos percentuais na recomendação.

Podemos observar no quadro seguinte a lealdade dos clientes nas regiões norte e sul do país. Nesta análise não consideramos as respostas de clientes da zona centro, dos Açores e da Madeira, pelo reduzido número de respostas obtido para estas regiões.

Quadro 2.5.3.4.2 – Lealdade por Região de Portugal

Região	2013		2007		Variação da média (2013-2007)
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
Zona norte	7,62	2,24	8,13	1,69	-0,51
Zona sul	7,46	2,19	7,73	1,78	-0,28
Portugal sem Regiões Autónomas	7,51	2,22	7,89	1,77	-0,38
Portugal	7,54	2,20	7,90	1,75	-0,36

Nota: Zona norte inclui 153 respostas do Norte Interior, Norte Litoral e Grande Porto. Zona sul inclui 303 respostas da Grande Lisboa, Sul Interior e Sul Litoral.

Fonte: Elaboração própria

Considerando que a análise dos resultados das regiões norte e sul nos poderão dar uma perspetiva do papel dos aspetos culturais no comportamento dos clientes relativamente à sua lealdade, podemos verificar que, atualmente, os clientes na zona norte de Portugal são mais propensos a serem leais do que os clientes da zona sul do país.

Para comprovar esta evidência calculamos a percentagem de clientes que avaliaram em 8, 9 ou 10 a sua lealdade em 2013, representando os clientes que consideram maior probabilidade de recompra de produtos no seu banco principal, tendo obtido o valor de 62,7% para os clientes da zona norte e 57,1% para os clientes da zona sul de Portugal. Efetuamos, para este efeito, um teste de ajustamento χ^2 , considerando um nível de significância de 5% e 1 grau de liberdade (por compararmos duas variáveis), obtendo na tabela do Qui-quadrado um valor igual a 3,841.

O valor da estatística de teste (ET) calculado⁶¹, utilizando os valores observados para a zona norte e zona sul face a um valor esperado igual a 50%, como ponto de referência, é igual a 4,234, que sendo superior a 3,841 (cai na região crítica da hipótese nula) permite-nos concluir sobre a existência de uma diferença significativa da lealdade dos clientes entre a zona norte e a zona sul do país com um nível de significância de 5%.

Efetuada o mesmo cálculo para 2007, a percentagem de clientes mais leais no norte é de 68,6% e no sul de 61,1%, que origina um valor de ET igual a 9,383, superior ao obtido para o ano de 2013, o que nos leva a concluir que antes da crise económica também existia uma diferença no comportamento da lealdade dos clientes das regiões norte e do sul, sendo esta diferença mais significativa antes do período de crise económica. A diferença de resultados verificada entre os clientes mais leais do norte e do sul em 2013 é de 5,6 pontos percentuais, sendo que em 2007 era de 7,5 pontos percentuais.

Realçamos que a variação dos valores médios também é maior na zona norte, mas a diferença entre as regiões em 2007 era mais significativa, com uma diferença de 0,40, que diminuiu para 0,16 em 2013. Isto significa que o efeito da crise está a ter influência no comportamento dos clientes no que respeita à sua lealdade. Podemos verificar que todas as variações verificadas para estas variáveis são superiores à margem de erro deste estudo.

Salientamos que a diferença entre as duas regiões não pode ser explicada pela existência de diferenças da oferta e da qualidade de serviço dos bancos, pois estas são homogéneas no território nacional, pelo que apenas podemos justificar esta diferença através de fatores culturais, que influenciam o comportamento dos clientes relativamente a esta variável.

Considerando que a diferença obtida entre as duas regiões é superior à margem de erro deste estudo, podemos afirmar que existe evidência na influência das regiões na lealdade que, com os seus próprios fatores culturais a terem influência no comportamento dos clientes.

⁶¹ O valor da estatística de teste (ET) do teste não paramétrico do χ^2 ou teste de ajustamento é dado pela seguinte fórmula, sendo Vo o valor observado, Ve o valor esperado e m=2 (região norte e região sul):

$$ET = \sum_{i=1}^m \frac{(V_{oi} - V_{ei})^2}{V_{ei}} \sim \chi^2(m - 1)$$

Ainda na perspetiva do papel dos aspetos culturais no comportamento dos clientes, podemos comparar no quadro 2.5.3.4.3 o nível de lealdade dos clientes da banca portuguesa por nível de escolaridade:

Quadro 2.5.3.4.3 – Lealdade por Nível de Escolaridade

Nível de Escolaridade	2013		2007		Variação da média (2013-2007)
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
Básico e Secundário	7,41	2,26	7,56	2,07	-0,14
Licenciatura	7,57	2,21	7,91	1,77	-0,34
Mestrado e Doutoramento	7,54	2,16	8,03	1,54	-0,49
Portugal	7,54	2,20	7,90	1,75	-0,36

Nota: Básico e Secundário inclui apenas 70 respostas. Licenciatura inclui 268 respostas. Mestrado e Doutoramento inclui 160 respostas.

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que os clientes com nível de ensino básico e secundário são os que apresentam menor nível de lealdade em relação aos seus bancos, antes e durante a crise económica, o que pelas suas características de ser um grupo com menores rendimentos poderá apresentar uma menor lealdade relativamente ao seu banco principal.

No entanto, face ao número reduzido de respostas deste grupo de clientes não podemos concluir sobre o nível de escolaridade básico e secundário com um bom nível de confiança, mas podemos confirmar que as variações verificadas para os outros níveis de escolaridade considerados são superiores à margem de erro deste estudo.

Relativamente aos outros grupos de clientes, podemos verificar que os clientes com grau de licenciatura apresentam um maior nível de lealdade do que os clientes com mestrado ou doutoramento, mas a diferença entre estes dois grupos não é significativa, podendo ser criticável fazer uma distinção destes dois grupos que, do ponto de vista cultural, não apresentam diferenças relevantes. De realçar que estes dois últimos grupos de nível de estudos mais levado apresentam a maior variação no nível de lealdade entre 2007 e 2013.

Este facto poderá ser justificado pelos clientes com níveis de escolaridade mais elevados serem também mais exigentes e críticos em relação ao seu banco e poderem ser menos propensos em se manterem leais ao seu banco principal, privilegiando mais a utilidade face a outros fatores determinantes da lealdade.

2.5.3.5 Questões específicas de avaliação do comportamento do cliente

Os resultados obtidos relativamente ao comportamento dos clientes face à constituição ou reforço de poupança e ao volume de crédito obtido, junto de instituições financeiras, são resumidos no quadro seguinte:

Quadro 2.5.3.5.1 – Resultados das questões sobre comportamento dos clientes em relação à poupança e ao crédito

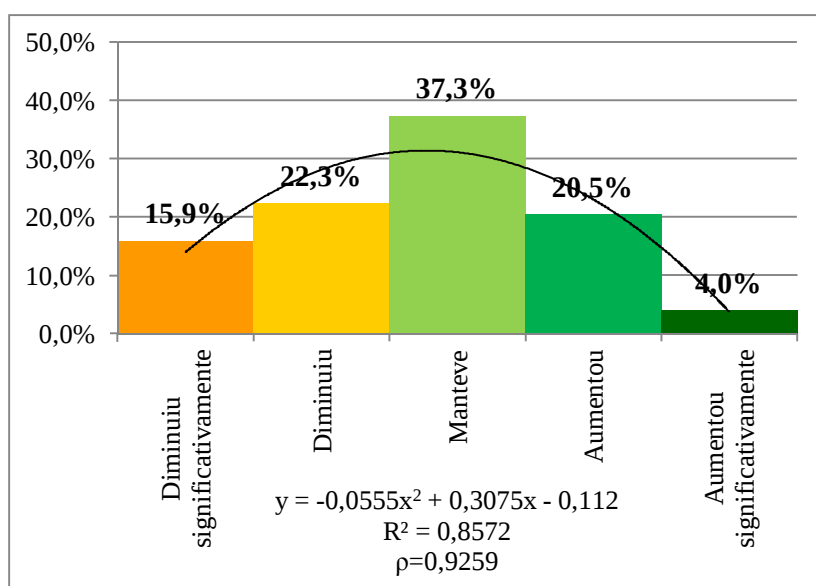
(% clientes)

Respostas		Poupança	Crédito
1	Diminuiu significativamente	15,9%	15,7%
2	Diminuiu	22,3%	26,5%
3	Manteve	37,3%	44,6%
4	Aumentou	20,5%	11,4%
5	Aumentou significativamente	4,0%	1,8%
Média		2,74	2,57
Desvio padrão		1,09	0,95

Fonte: Elaboração própria

Podemos observar os resultados obtidos no gráfico seguinte:

Gráfico 2.5.3.5.1 – Comportamento dos clientes em relação à poupança



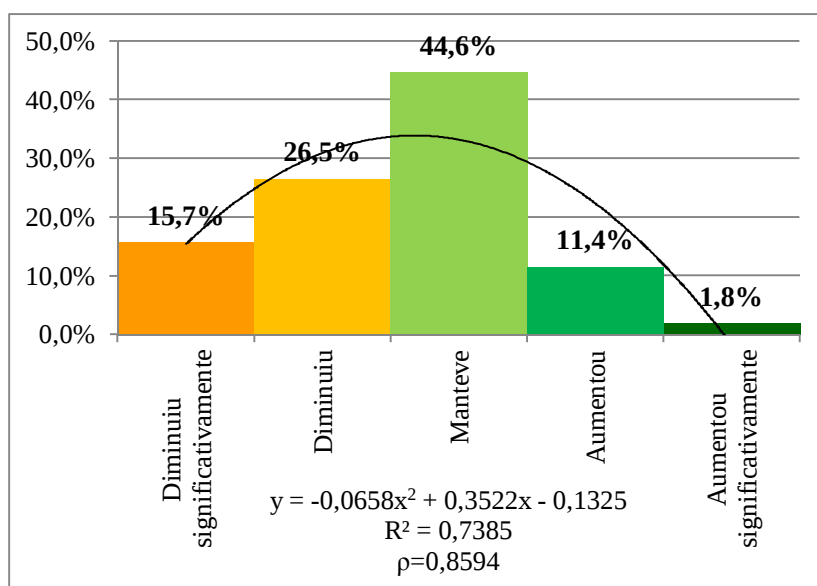
Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à poupança, podemos concluir, pelos dados do quadro anterior e através do gráfico anterior, que a distribuição é assimétrica positiva ou enviesada à esquerda e, apesar de o maior número de respostas ser de manutenção do mesmo volume de poupanças face a 2007, podemos visualizar que existe alguma tendência de diminuição da poupança dos clientes bancários inquiridos.

Confirma-se, ajustando um modelo de regressão quadrática com uma correlação de 92,6%, para melhor ilustrar o enviesamento descrito, que o ponto de inflexão da curva está à esquerda do valor da mediana, que neste caso é igual a 3. O valor da média é também inferior ao valor da mediana, o que confirma a assimetria positiva.

Podemos observar o comportamento dos clientes face à utilização do crédito no gráfico seguinte:

Gráfico 2.5.3.5.2 – Comportamento dos clientes em relação ao crédito



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à utilização do crédito, podemos observar que a distribuição também é assimétrica positiva ou enviesada à esquerda e, mesmo tendo como resposta mais frequente a manutenção do volume de crédito, podemos concluir que existe uma tendência de diminuição do volume de crédito dos clientes bancários inquiridos.

Através da regressão quadrática, com uma correlação de 85,9%, também podemos verificar que o ponto de inflexão está à esquerda do valor da mediana igual a 3 e que o valor da média é inferior ao valor da mediana.

Considerando os resultados anteriores, podemos afirmar com confiança que a tendência de diminuição do volume de crédito junto dos bancos é mais acentuada do que a tendência de diminuição da poupança, notando que a média das respostas obtidas relativamente ao crédito é de 2,57, inferior à média de respostas da poupança, que é de 2,74.

Esta verificação pode ser confirmada pelo facto de hoje os particulares terem maior dificuldade na constituição de novas poupanças, por terem menor rendimento disponível, e pelo facto dos bancos também estarem a restringir o crédito a particulares.

Comparando estes resultados com as conclusões do primeiro grupo de hipóteses, podemos confirmar que o comportamento dos clientes inquiridos está de acordo com o que verificámos anteriormente. Isto é, em período de crise económica a poupança e o crédito dos clientes apresenta uma tendência de diminuição.

Relativamente às questões colocadas sobre a expectativa em relação à confiança, através das quais avaliamos a componente emocional com a expectativa em relação à confiança com o banco principal face à situação económica atual de crise, obtivemos os seguintes resultados expressos no quadro seguinte:

Quadro 2.5.3.5.2 – Respostas à questão sobre expectativa em relação à confiança

Variáveis	2013		2007		Variação da média (2013-2007)
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
Expectativa na confiança com o banco principal face à situação económica atual	6,58	1,96	7,66	1,66	-1,08
Expectativa na confiança no futuro da banca portuguesa face à situação económica atual	5,43	1,99	7,16	1,83	-1,73

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que a expectativa em relação à confiança dos clientes no banco principal diminuiu significativamente com a crise económica, mas a confiança em relação ao futuro da banca portuguesa em geral diminuiu ainda mais.

A avaliação associada à expectativa na confiança com o futuro da banca portuguesa de 5,43, na escala utilizada de 1 a 10, é a mais baixa de todas as variáveis estudadas. Esta fraca avaliação evidencia um comportamento pessimista por parte dos clientes relativamente ao futuro da banca nacional. Verificamos que todas as variações associadas a estas variáveis são superiores à margem de erro deste estudo.

Comparando estes resultados com a avaliação efetuada em relação ao nível de confiança dos clientes com o banco principal, no quadro 2.5.3.4.1, podemos concluir que a confiança dos clientes diminui significativamente quando colocados perante o fator crise.

Numa perspetiva emocional, podemos afirmar que os clientes confrontados diretamente com a ideia de crise alteram o seu comportamento quando avaliam o nível de confiança que têm do seu banco principal, considerando que a avaliação direta da confiança dos clientes em 2013 é de 7,14 e que esta decresce para 6,58 quando colocamos a questão de forma objetiva face à situação económica atual.

2.5.3.6 Questão de avaliação global da satisfação

Esta última questão é crucial para entendermos o comportamento dos clientes em relação à satisfação global com o seu banco principal, tendo as respostas sido dadas na escala de 1 a 10, considerando o 1 como sendo um cliente muito insatisfeito e 10 como sendo um cliente muito satisfeito.

Quadro 2.5.3.6.1 – Respostas à questão de avaliação global da satisfação

Variáveis	2013		2007		Variação da média (2013-2007)
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
Satisfação global	7,18	1,83	7,63	1,42	-0,45

Fonte: Elaboração própria

Conforme se pode observar no quadro 2.5.3.6.1, a satisfação global dos clientes com o seu banco principal diminuiu significativamente no período de crise económica. Realça-se que a diminuição de 0,45 é superior à margem de erro máxima calculada para esta variável neste estudo, que é de 0,12 para os dados de 2007 e 0,16 para os dados de 2013.

A diferença no valor da avaliação da satisfação global nos dois períodos, antes e durante a crise, leva-nos a considerar que o efeito da crise tem influência neste resultado. Realçamos que a variação verificada para esta variável é superior à margem de erro deste estudo.

Comparando o resultado atual da média da satisfação global de 7,18, obtida no questionário deste estudo, com o resultado publicado do Basef Banca para o mês de outubro de 2013 com média de 8,11, podemos verificar que o efeito emocional da ideia de existência da crise está a influenciar o resultado da avaliação da satisfação global dos clientes.

Na perspetiva do papel dos aspetos culturais no comportamento dos clientes, podemos comparar no quadro 2.5.3.6.2 a satisfação global dos clientes nas regiões norte e sul do país. Nesta análise também não consideramos as respostas dos clientes da zona centro, dos Açores e da Madeira, pelo reduzido número de respostas obtido para estas regiões.

Quadro 2.5.3.6.2 – Satisfação Global por Região de Portugal

Região	2013		2007		Variação da média (2013-2007)
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
Zona norte	7,22	1,90	7,80	1,32	-0,58
Zona sul	7,12	1,83	7,54	1,47	-0,42
Portugal	7,18	1,83	7,63	1,42	-0,45
Portugal sem Regiões Autónomas	7,15	1,85	7,63	1,42	-0,48

Nota: Zona norte inclui 153 respostas do Norte Interior, Norte Litoral e Grande Porto. Zona sul inclui 303 respostas da Grande Lisboa, Sul Interior e Sul Litoral.

Fonte: Elaboração própria

Podemos verificar que a satisfação global dos clientes é mais forte na zona norte do que no sul do país e que a sua variação também é maior na zona norte. A diferença na satisfação global dos clientes das duas regiões em 2007 era maior do que em 2013.

Para comprovar esta evidência calculamos a percentagem de clientes que avaliaram em 8, 9 ou 10 a sua satisfação, representando os clientes muito satisfeitos com o seu banco principal, tendo obtido o valor de 51,6% para os clientes da zona norte e 50,2% para os clientes da zona sul de Portugal. Tal como tínhamos efetuado para a lealdade, efetuamos para a satisfação global um teste de ajustamento χ^2 , considerando um nível de significância de 5% e 1 grau de liberdade (por compararmos duas variáveis), com o valor de χ^2 igual a 3,841. O valor da estatística de teste calculado, utilizando os valores observados para a zona norte e zona sul face a um valor esperado igual a 50%, como ponto de referência, é igual a 0,052, que é inferior a 3,841 (cai na região de aceitação da hipótese nula), o que não nos permite concluir sobre a existência de uma diferença significativa da satisfação dos clientes entre a zona norte e a zona sul do país com um nível de significância de 5%. Por a ET apresentar um valor muito reduzido podemos mesmo afirmar que não existe diferença significativa no comportamento dos clientes relativamente à avaliação da satisfação com o seu banco principal em 2013.

Para o ano de 2007, a região norte apresentava uma percentagem de clientes muito satisfeitos de 62,7% e no sul esta percentagem era de 54,1%. Neste caso a estatística de teste apresenta um valor de 3,562, inferior ao valor de χ^2 igual a 3,841, pelo que também não podemos concluir sobre a existência de diferença significativa na satisfação entre a região norte e a região sul. No entanto, esta diferença poderá ser

considerada significativa se efetuarmos o teste com um nível de significância de 10%, em que o valor de χ^2 é igual a 2,706, sendo que o valor da ET calculado é superior a este valor. Assim, podemos afirmar que existe diferença no comportamento dos clientes relativamente à avaliação da satisfação dos clientes em 2007 com um nível de significância de 10%.

Tal como referimos para a lealdade, a diferença das médias verificada no nível de satisfação dos clientes nas duas regiões não pode ser explicada pela existência de diferenças da oferta e da qualidade de serviço dos bancos, pois estas são homogêneas no território nacional, pelo que apenas podemos justificar esta diferença através de fatores culturais, que podem influenciar o comportamento dos clientes.

Realçamos que todas as variações verificadas para estas variáveis são superiores à margem de erro deste estudo.

Ainda numa perspetiva do papel dos aspetos culturais no comportamento dos clientes, podemos comparar no quadro 2.5.3.6.3 a satisfação global dos clientes da banca portuguesa por nível de escolaridade:

Quadro 2.5.3.6.3 – Satisfação Global por Nível de Escolaridade

Nível de Escolaridade	2013		2007		Variação da média (2013-2007)
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
Básico e Secundário	7,09	1,71	7,54	1,41	-0,46
Licenciatura	7,21	1,82	7,59	1,46	-0,38
Mestrado e Doutoramento	7,17	1,91	7,74	1,36	-0,57
Portugal	7,18	1,83	7,63	1,42	-0,45

Nota: Básico e Secundário inclui apenas 70 respostas. Licenciatura inclui 268 respostas. Mestrado e Doutoramento inclui 160 respostas.

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que os clientes com nível de ensino básico e secundário são os que apresentam menor nível de satisfação global em relação aos seus bancos, antes e durante a crise económica, o que pelas suas características de ser um grupo com menores rendimentos apresentarem uma menor satisfação quando avaliam o seu banco principal.

No entanto, tendo em consideração o número reduzido de respostas deste grupo de clientes com ensino básico e secundário não podemos concluir sobre o mesmo com um bom nível de confiança. Realça-se que as variações verificadas para os restantes níveis de escolaridade aceites para esta análise são superiores à margem de erro deste estudo.

Relativamente aos outros grupos de clientes, podemos verificar que os clientes com licenciatura apresentam uma melhor avaliação da satisfação global do que os clientes com mestrado ou doutoramento mas, tal como referido na análise efetuada à lealdade, não são significativas e não devemos considerar estes dois grupos como sendo diferenciados ao nível cultural. Estes últimos apresentam a maior variação na satisfação em 2007 e 2013. Este facto poderá ser justificado pelos clientes com níveis de escolaridade mais elevados serem também mais exigentes e críticos em relação ao seu banco principal em período de crise económica.

2.5.4 Resultados do segundo grupo de hipóteses - Satisfação, lealdade, confiança e qualidade dos produtos e serviços

2.5.4.1 Correlações entre variáveis do segundo grupo de hipóteses

Para verificação das relações entre as variáveis do segundo grupo de hipóteses, determinamos os coeficientes de correlação de Pearson para os dois anos considerados neste estudo, que se podem consultar nos quadros 2.5.4.1.1 para 2013 e 2.5.4.1.2 para 2007.

Quadro 2.5.4.1.1 – Correlações das variáveis do segundo grupo de hipóteses (2013)

		Satisfação com atendimento	Satisfação com a oferta	Confiança	Lealdade	Satisfação global
Satisfação com atendimento	Correlação de Pearson	1	,640**	,693**	,633**	,778**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	n	498	498	498	498	498
Satisfação com a oferta	Correlação de Pearson	,640**	1	,636**	,588**	,661**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	n	498	498	498	498	498
Confiança	Correlação de Pearson	,693**	,636**	1	,752**	,815**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	n	498	498	498	498	498
Lealdade	Correlação de Pearson	,633**	,588**	,752**	1	,827**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	n	498	498	498	498	498
Satisfação global	Correlação de Pearson	,778**	,661**	,815**	,827**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	n	498	498	498	498	498

** Correlação é significativa para o nível de significância 0.01 (teste bilateral).

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Podemos confirmar que todas as correlações obtidas para as variáveis correspondentes ao ano de 2013 são superiores a 50%, e o nível de significância de todas as variáveis é inferior a 1%.

Quadro 2.5.4.1.2 – Correlações das variáveis do segundo grupo de hipóteses (2007)

		Satisfação com atendimento	Satisfação com a oferta	Confiança	Lealdade	Satisfação global
Satisfação com atendimento	Correlação de Pearson	1	,609**	,596**	,523**	,682**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	n	498	498	498	498	498
Satisfação com a oferta	Correlação de Pearson	,609**	1	,547**	,486**	,568**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
	n	498	498	498	498	498
Confiança	Correlação de Pearson	,596**	,547**	1	,655**	,715**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	n	498	498	498	498	498
Lealdade	Correlação de Pearson	,523**	,486**	,655**	1	,682**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
	n	498	498	498	498	498
Satisfação global	Correlação de Pearson	,682**	,568**	,715**	,682**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
	n	498	498	498	498	498

** Correlação é significativa para o nível de significância 0.01 (teste bilateral).

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Para as variáveis correspondentes ao ano de 2007, podemos verificar que todas as correlações obtidas também são superiores a 50%, e o nível de significância de todas as variáveis é inferior a 1%, exceto a relação entre a variável lealdade e a satisfação com a oferta, que é a única que apresenta um coeficiente de correlação inferior a 50%. No entanto, podemos considerar que a correlação de 49,8% sendo próxima dos 50%, dado o nível de significância ser inferior a 1%, possa ser aceite para aplicação dos modelos propostos com vista à verificação do segundo grupo de hipóteses.

Verifica-se, também, que as correlações relativas ao ano de 2007 são ligeiramente inferiores às verificadas para o ano atual, o que poderá ser explicado pelo facto da avaliação relativa ao período anterior à crise ser feita para um ano já longínquo, em que a perceção do cliente possa não ser tão clara como face à situação atual, originando uma maior dispersão nos dados das avaliações efetuadas.

2.5.4.2 Verificação do segundo grupo de hipóteses

As variáveis consideradas para estudo do segundo grupo de hipóteses, apresentam os seguintes resultados no questionário efetuado, considerando os dois períodos em análise:

Quadro 2.5.4.2.1 – Resultados das variáveis do segundo grupo de hipóteses

Variáveis	2013		2007		Variação da média (2013-2007)
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
Satisfação global	7,18	1,83	7,63	1,42	-0,45
Satisfação com o atendimento prestado	7,41	1,75	7,37	1,62	0,04
Confiança	7,41	1,85	7,87	1,52	-0,46
Lealdade (através da recompra)	7,54	2,20	7,90	1,75	-0,36
Qualidade dos produtos e serviços	6,64	1,90	6,92	1,65	-0,28

Fonte: Elaboração própria

Podemos verificar que os resultados obtidos evidenciam que a qualidade dos produtos e serviços é o aspeto pior avaliado pelos clientes neste grupo de variáveis. Este facto poderá ser justificado pela maior sensibilidade dos clientes à qualidade da oferta dos bancos em período de crise económica. A existência de menor rendimento disponível torna os clientes mais exigentes relativamente à qualidade dos produtos e serviços prestados e, obviamente, ao seu retorno financeiro.

Sendo verificada a existência de correlação entre todas as variáveis consideradas no segundo grupo de hipóteses, efetuamos regressões simples para identificação do tipo de relação que pode existir entre as mesmas, utilizando os modelos, linear, potência e exponencial, com os dados obtidos para o ano de 2013.

Realçamos que os resultados obtidos com as regressões simples efetuadas para as variáveis deste modelo, permitem apenas verificar o tipo de relação que pode existir entre as mesmas, pelo que posteriormente efetuamos duas regressões lineares múltiplas para podermos confirmar as hipóteses deste grupo.

Neste aspeto, é importante referir que a identificação de uma relação estatística entre duas variáveis, por mais forte que seja, não pode ser o único critério para estabelecer uma relação causal entre as mesmas (Granger, 1969).

Apresentamos, em primeiro lugar, os resultados obtidos através das regressões simples efetuadas:

Quadro 2.5.4.2.2 – Satisfação global em função da satisfação com atendimento

Resumo do Modelo e Parâmetros estimados

Variável dependente Satisfação global 2013

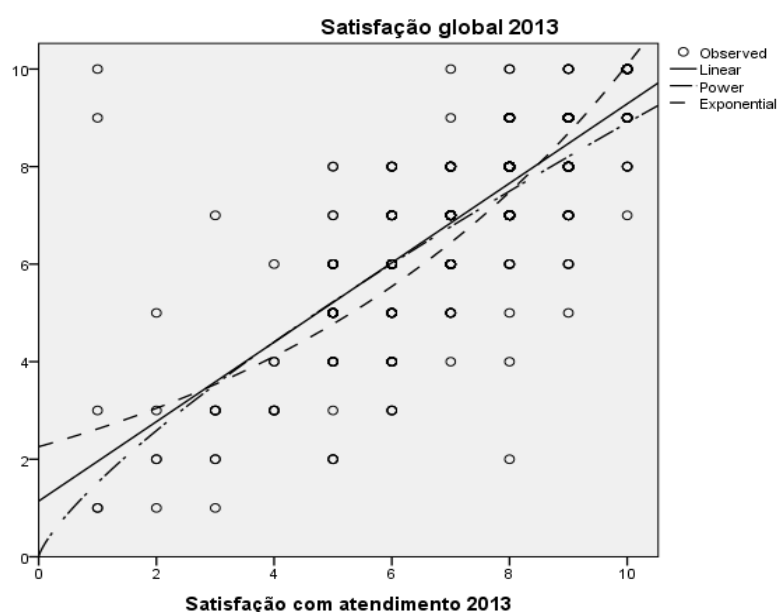
Equação	Resumo do Modelo					Parâmetros estimados	
	R2	F	df1	df2	Sig.	Constante	b1
Linear	,605	760,904	1	496	,000	1,141	,815
Potência	,532	564,696	1	496	,000	1,519	,768
Exponencial	,568	651,614	1	496	,000	2,257	,150

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Os três modelos utilizados, linear, potência e exponencial, apresentam uma correlação aceitável, com maior destaque para o modelo linear, com valores da estatística F significativos e níveis de significância nulos.

Podemos verificar que a elasticidade deste modelo é inferior a 1 e que existe uma relação de crescimento positivo entre a satisfação global e a satisfação com o atendimento prestado.

Gráfico 2.5.4.2.1 – Satisfação global em função da satisfação com atendimento



Fonte: Elaboração própria com SPSS

Quadro 2.5.4.2.3 – Lealdade em função da satisfação global

Resumo do Modelo e Parâmetros estimados

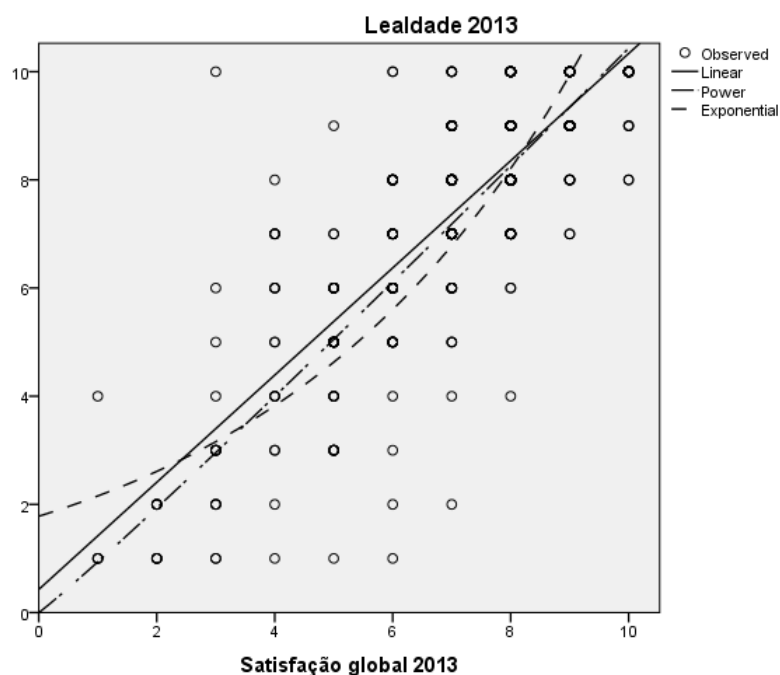
Variável dependente Lealdade 2013

Equação	Resumo do Modelo					Parâmetros estimados	
	R2	F	df1	df2	Sig.	Constante	b1
Linear	,684	1074,114	1	496	,000	,427	,991
Potência	,662	969,990	1	496	,000	,936	1,047
Exponencial	,611	779,324	1	496	,000	1,781	,191

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Estes modelos também apresentam uma correlação aceitável, com maior destaque para o modelo linear, com valores de F significativos e níveis de significância nulos. Neste caso a elasticidade é ligeiramente superior a 1, podendo-se também confirmar uma tendência de crescimento positivo da lealdade em função da satisfação global.

Gráfico 2.5.4.2.2 – Lealdade em função da satisfação global



Fonte: Elaboração própria com SPSS

Quadro 2.5.4.2.4 – Lealdade em função da satisfação com atendimento

Resumo do Modelo e Parâmetros estimados

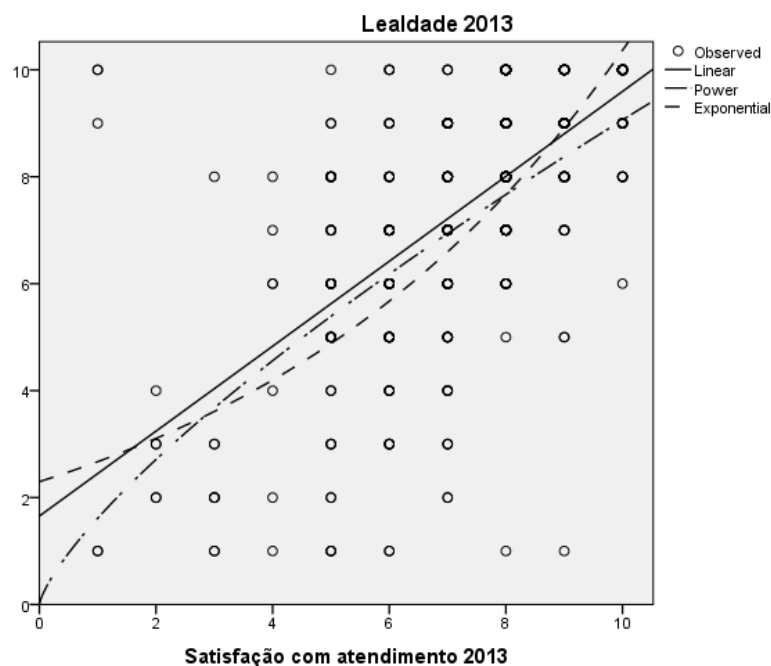
Variável dependente Lealdade 2013

Equação	Resumo do Modelo					Parâmetros estimados	
	R2	F	df1	df2	Sig.	Constante	b1
Linear	,401	331,892	1	496	,000	1,654	,794
Potência	,306	218,954	1	496	,000	1,613	,750
Exponencial	,347	263,256	1	496	,000	2,298	,151

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Estes modelos não apresentam uma correlação aceitável. Apesar de apresentarem valores de F significativos e valores dos níveis de significância nulos, não consideramos a utilização dos mesmos.

Gráfico 2.5.4.2.3 – Lealdade em função da satisfação com atendimento



Fonte: Elaboração própria com SPSS

A dispersão dos pontos do gráfico anterior permite evidenciar a fraca correlação entre as duas variáveis.

Quadro 2.5.4.2.5 – Confiança em função da satisfação global

Resumo do Modelo e Parâmetros estimados

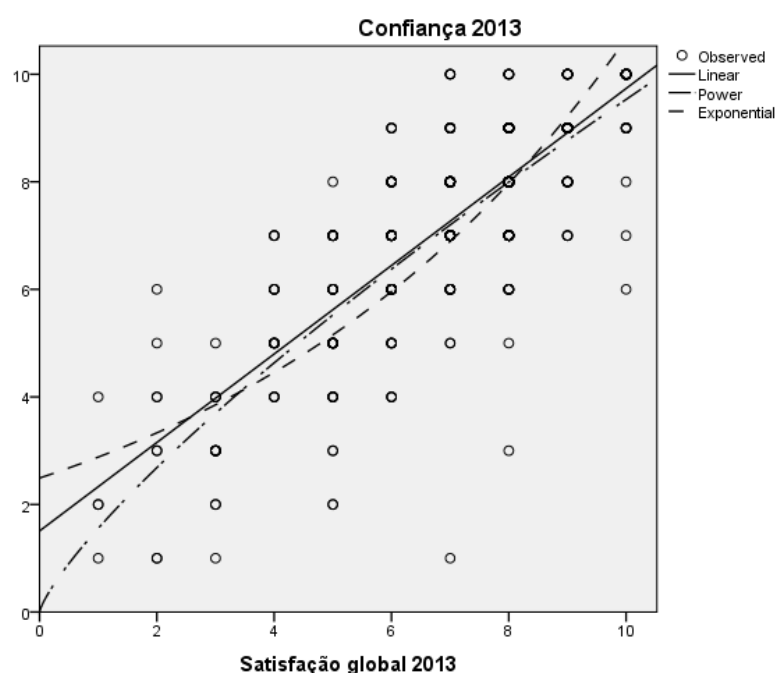
Variável dependente Confiança 2013

Equação	Resumo do Modelo					Parâmetros estimados	
	R2	F	df1	df2	Sig.	Constante	b1
Linear	,663	977,835	1	496	,000	1,508	,823
Potência	,610	774,386	1	496	,000	1,556	,787
Exponencial	,577	676,530	1	496	,000	2,492	,145

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Estes modelos também apresentam correlações aceitáveis, com maior destaque para o modelo linear, com valores de F significativos e níveis de significância nulos. Neste caso a elasticidade é inferior a 1 e podemos confirmar a existência de correlação positiva entre a confiança e a satisfação global.

Gráfico 2.5.4.2.4 – Confiança em função da satisfação global



Fonte: Elaboração própria com SPSS

Dada a existência de correlação significativa para a confiança em função da satisfação global, de acordo com o exposto na apresentação deste grupo de hipóteses, também podemos considerar como válida a existência da tendência positiva da satisfação global em função da confiança.

Quadro 2.5.4.2.6 – Lealdade em função da confiança

Resumo do Modelo e Parâmetros estimados

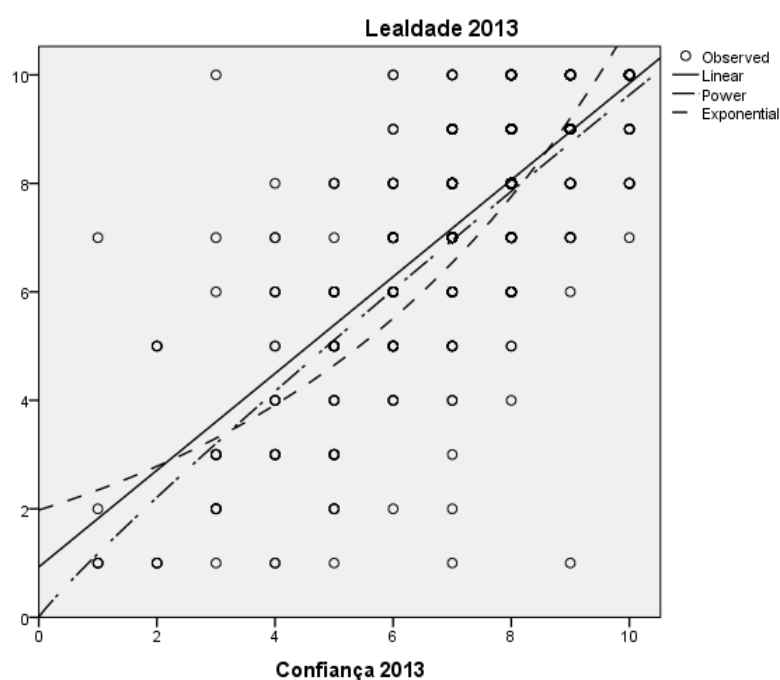
Variável dependente Lealdade 2013

Equação	Resumo do Modelo					Parâmetros estimados	
	R2	F	df1	df2	Sig.	Constante	b1
Linear	,565	645,318	1	496	,000	,928	,892
Potência	,513	521,600	1	496	,000	1,173	,914
Exponencial	,498	492,998	1	496	,000	1,978	,171

Fonte: Elaboração própria com SPSS

O modelo linear e o modelo potência apresentam correlações aceitáveis, com valores de F significativos e níveis de significância nulos, mas o modelo exponencial tem uma correlação inferior a 50%, pelo que não deve ser considerado. Neste caso a elasticidade é inferior a 1 e confirma-se a existência de correlação positiva entre a lealdade e a confiança.

Gráfico 2.5.4.2.5 – Lealdade em função da confiança



Fonte: Elaboração própria com SPSS

Quadro 2.5.4.2.7 – Confiança em função da satisfação com atendimento

Resumo do Modelo e Parâmetros estimados

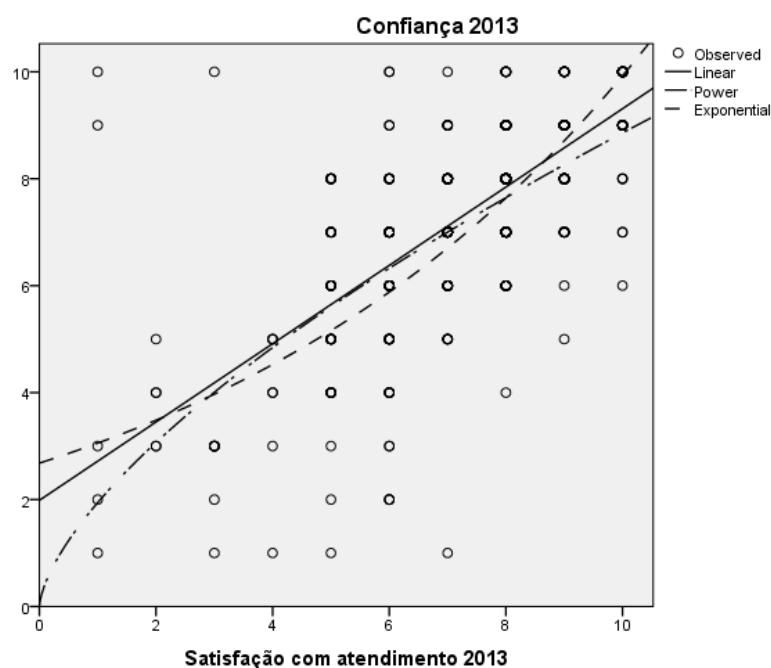
Variável dependente Confiança 2013

Equação	Resumo do Modelo					Parâmetros estimados	
	R2	F	df1	df2	Sig.	Constante	b1
Linear	,480	457,269	1	496	,000	1,985	,732
Potência	,386	311,454	1	496	,000	1,943	,659
Exponencial	,427	369,371	1	496	,000	2,681	,131

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Estes modelos não apresentam uma correlação aceitável. Apesar de apresentarem valores de F significativos e valores dos níveis de significância g nulos, não consideramos a sua utilização.

Gráfico 2.5.4.2.6 – Confiança em função da satisfação com atendimento



Fonte: Elaboração própria com SPSS

A dispersão dos pontos do gráfico anterior também permite evidenciar a fraca correlação entre as duas variáveis.

Quadro 2.5.4.2.8 – Satisfação global em função da qualidade dos produtos e serviços

Resumo do Modelo e Parâmetros estimados

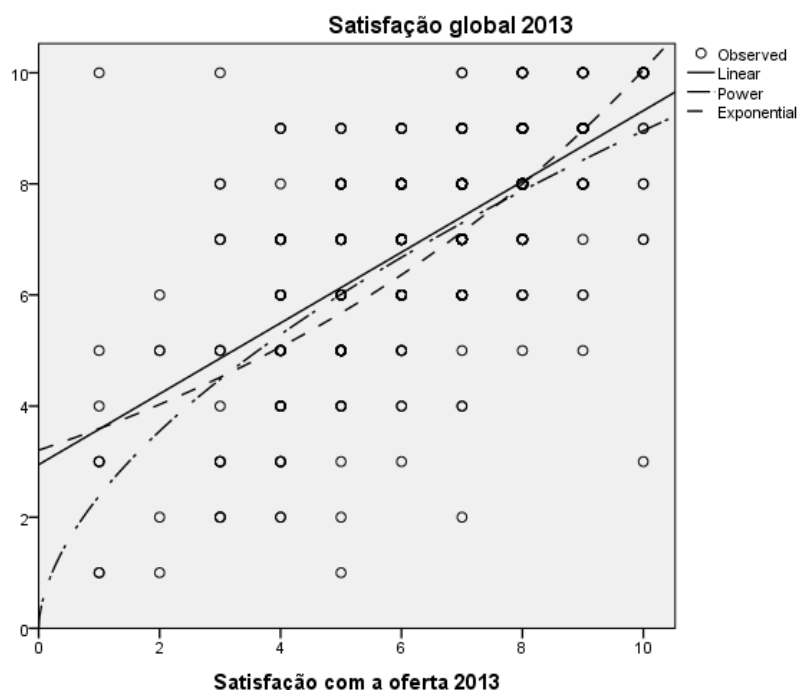
Variável dependente Satisfação global 2013

Equação	Resumo do Modelo					Parâmetros estimados	
	R2	F	df1	df2	Sig.	Constante	b1
Linear	,437	385,598	1	496	,000	2,946	,637
Potência	,402	333,216	1	496	,000	2,383	,575
Exponencial	,390	317,231	1	496	,000	3,206	,114

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Estes modelos também não apresentam uma correlação aceitável. Apesar de apresentarem valores de F significativos e valores dos níveis de significância nulos, não iremos considerar a utilização dos mesmos.

Gráfico 2.5.4.2.7 – Satisfação global em função da qualidade dos produtos e serviços



Fonte: Elaboração própria com SPSS

A dispersão dos pontos do gráfico anterior evidencia a fraca correlação entre as duas variáveis.

Quadro 2.5.4.2.9 – Lealdade em função da qualidade dos produtos e serviços

Resumo do Modelo e Parâmetros estimados

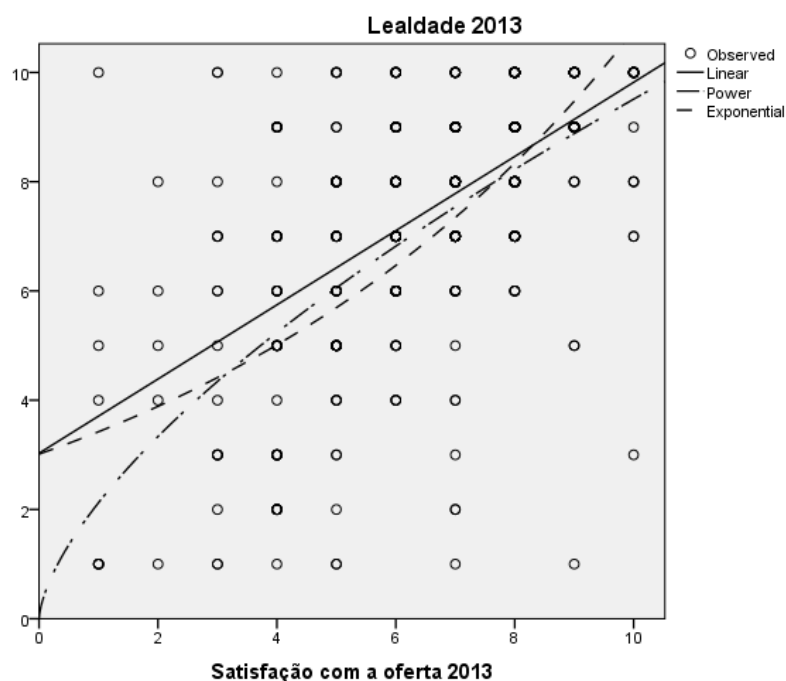
Variável dependente Lealdade 2013

Equação	Resumo do Modelo					Parâmetros estimados	
	R2	F	df1	df2	Sig.	Constante	b1
Linear	,346	262,547	1	496	,000	3,030	,679
Potência	,311	223,674	1	496	,000	2,124	,651
Exponencial	,292	204,650	1	496	,000	3,014	,127

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Estes modelos também não apresentam uma correlação aceitável. Apesar de apresentarem valores de F significativos e níveis de significância nulos, não vamos considerar a utilização dos mesmos.

Gráfico 2.5.4.2.8 – Lealdade em função da qualidade dos produtos e serviços



Fonte: Elaboração própria com SPSS

A dispersão dos pontos do gráfico anterior permite evidenciar a fraca correlação entre as duas variáveis.

Quadro 2.5.4.2.10 – Confiança em função da qualidade dos produtos e serviços

Resumo do Modelo e Parâmetros estimados

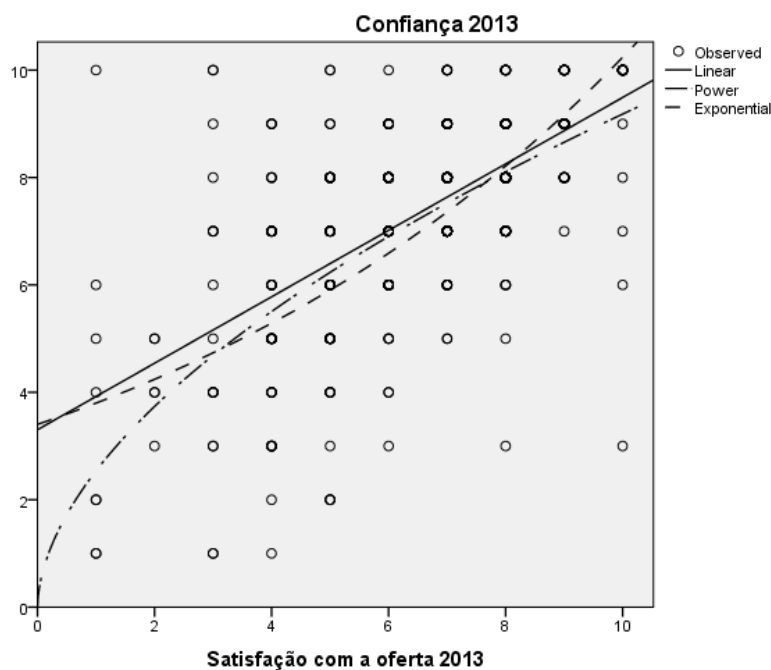
Variável dependente Confiança 2013

Equação	Resumo do Modelo					Parâmetros estimados	
	R2	F	df1	df2	Sig.	Constante	b1
Linear	,404	336,578	1	496	,000	3,304	,619
Potência	,373	295,144	1	496	,000	2,537	,559
Exponencial	,357	275,349	1	496	,000	3,403	,110

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Estes modelos não apresentam uma correlação aceitável. Apesar de apresentarem valores de F significativos e níveis de significância nulos, não consideramos a sua utilização neste estudo.

Gráfico 2.5.4.2.9 – Confiança em função da qualidade dos produtos e serviços



Fonte: Elaboração própria com SPSS

A dispersão dos pontos do gráfico anterior também permite evidenciar a fraca correlação entre as duas variáveis.

Tendo verificado o tipo de relação possível entre as variáveis estudadas neste grupo de hipóteses, considerando o ano de 2013 como representativo do período de crise económica atual, para podermos confirmar a existência da relação entre as

mesmas, consideramos os dois seguintes modelos de regressão múltipla associados à explicação da satisfação global e da lealdade dos clientes⁶².

Para o primeiro modelo temos as seguintes variáveis:

- Variável dependente

Y – Satisfação global

- Variáveis independentes

X₁ - Satisfação com o atendimento prestado

X₂ - Confiança

X₃ - Qualidade dos produtos e serviços

No primeiro modelo, para estudo da satisfação global dos clientes com o seu banco principal, estimamos os parâmetros da seguinte equação:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Para o segundo modelo temos as seguintes variáveis:

- Variável dependente do segundo modelo

Z – Lealdade

- Variáveis independentes

X₁ - Satisfação global

X₂ - Satisfação com o atendimento prestado

X₃ - Confiança

X₄ - Qualidade dos produtos e serviços

⁶² O estudo dos dois modelos de regressão múltipla utilizados permitem confirmar a existência de relação causal entre as variáveis consideradas, de forma a evitar a utilização de resultados de regressões espúrias.

No segundo modelo, para estudo da lealdade dos clientes com o seu banco principal, estimamos os parâmetros da seguinte equação:

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Os resultados e parâmetros calculados para o primeiro modelo são apresentados nos quadros seguintes:

Quadro 2.5.4.2.11 – Satisfação global em função da satisfação com atendimento, confiança e qualidade dos produtos e serviços – Resultados do modelo

Resumo do Modelo^b

Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Desvio Padrão Estimativa	Estatísticas Variação					Durbin-Watson
					R ² Variação	F Variação	df1	df2	Sig. F Variação	
1	,871 ^a	,759	,757	,90301	,759	517,635	3	494	,000	2,067

a. Variáveis independentes: (Constante), Qualidade_produtos_servicos, Confianca, Satisfacao_atendimento

b. Variável dependente Satisfacao_global

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Podemos verificar que este modelo apresenta uma correlação de 87,1%, um valor elevado para o teste F-Snedcor, um nível de significância nulo e um valor superior a 2 para o teste de Durbin-Watson, pelo que podemos considerar o mesmo como válido para este estudo.

Vamos, também, verificar se o modelo apresenta heterocedasticidade, através do teste de White. Assim, sendo $n=498$ e $R^2=0,759$, temos $n.R^2= 377,982$. O valor de $\chi^2(n)$ para um nível de confiança de 95% é 551,023, valor superior a $n.R^2$, pelo que podemos concluir que o modelo de regressão proposto apresenta homocedasticidade.

No quadro seguinte apresentamos os parâmetros estimados para este primeiro modelo linear múltiplo:

Quadro 2.5.4.2.12 – Satisfação global em função da satisfação com atendimento, confiança e qualidade dos produtos e serviços – Parâmetros estimados

	Parâmetros Estimados		Parâmetros Padronizados	Sig.	Intervalo Confiança 95,0% para B	
	B	Desvio Padrão	Beta		Limite inferior	Limite superior
(Constante)	,016	,187		,930	-,352	,385
Satisfação com atendimento	,383	,034	,366	,000	,315	,450
Confiança	,481	,032	,486	,000	,418	,545
Qualidade dos produtos e serviços	,114	,030	,118	,000	,056	,172

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Confirmamos que as relações entre as variáveis consideradas neste modelo são válidas, considerando que todas apresentam um nível de significância nulo.

Através dos parâmetros estimados, em período de crise económica, podemos verificar que a confiança e a satisfação com o atendimento prestado apresentam mais relevância para a satisfação global do que a qualidade dos produtos e serviços, mas todas as variáveis contribuem para o aumento da satisfação global.

Os resultados e parâmetros calculados para o segundo modelo são apresentados nos quadros seguintes:

Quadro 2.5.4.2.13 – Lealdade em função da Satisfação global, satisfação com atendimento, confiança e qualidade dos produtos e serviços – Resultados do modelo

Resumo do Modelo^b

Modelo	R	R2	R2 Ajustado	Desvio Padrão Estimativa	Estatísticas Variação					Durbin-Watson
					R2 Variação	F Variação	df1	df2	Sig. F Variação	
2	,840 ^a	,705	,703	1,19712	,705	294,671	4	493	,000	1,962

a. Variáveis independentes: (Constante), Qualidade_produtos_servicos, Confianca, Satisfacao_atendimento, Satisfacao_global

b. Variável dependente Lealdade

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Podemos verificar que este modelo apresenta um coeficiente de correlação de 84,0%, um valor elevado do teste F-Sendcor, um nível de significância nulo e um valor próximo de 2 para o teste de Durbin-Watson, pelo que podemos considerar o mesmo como válido para este estudo.

Verificamos, também, se o modelo apresenta heterocedasticidade através do teste de White. Assim, sendo $n=498$ e $R^2=0,705$, temos $n.R^2= 351,09$. O valor de $\chi^2(n)$ para um nível de confiança de 95% é 551,023, valor superior a $n.R^2$, pelo que podemos concluir que o modelo de regressão proposto apresenta homocedasticidade.

No quadro seguinte apresentamos os parâmetros estimados para este segundo modelo linear múltiplo:

Quadro 2.5.4.2.14 – Lealdade em função da Satisfação global, satisfação com atendimento, confiança e qualidade dos produtos e serviços – Parâmetros estimados

	Parâmetros Estimados		Parâmetros Padronizados	Sig.	Intervalo Confiança 95,0% para B	
	B	Desvio Padrão	Beta		Limite inferior	Limite superior
(Constante)	,113	,249		,649	-,375	,602
Satisfação global	,797	,060	,665	,000	,680	,914
Satisfação com atendimento	-,096	,051	-,077	,059	-,197	,004
Confiança	,274	,052	,231	,000	,173	,376
Qualidade dos produtos e serviços	,058	,040	,051	,142	-,020	,137

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Confirmamos que as relações entre as variáveis consideradas neste modelo são válidas, considerando que todas apresentam um nível de significância nulo, exceto a satisfação com o atendimento e a qualidade dos produtos e serviços que apresentam níveis de significância superiores a 5%.

Através dos parâmetros estimados, em período de crise económica, podemos verificar que a satisfação global é a variável que apresenta maior relevância para a lealdade dos clientes e podemos afirmar que a confiança também tem um papel importante para a lealdade dos clientes.

Estes resultados permitem-nos afirmar que os modelos simples anteriormente estimados, que apresentam coeficientes de correlação significativos, podem ser utilizados para as conclusões das hipóteses formuladas neste segundo grupo, com as exceções mencionadas.

Considerando os resultados obtidos no estudo das variáveis do segundo grupo de hipóteses, relativamente às hipóteses colocadas para estas variáveis em período de crise económica, podemos concluir o seguinte:

- Resultado relativo à Hipótese 3: Confirma-se que a satisfação dos clientes com o atendimento tem efeito positivo na satisfação global dos clientes com os bancos. Quanto maior é a satisfação com o atendimento prestado pelos colaboradores do banco, maior é a satisfação global dos clientes.
- Resultado relativo à Hipótese 4: Confirma-se que a satisfação global dos clientes com os bancos tem efeito positivo na Lealdade para com o seu banco principal. Quanto maior é a satisfação global dos clientes, mais forte será a sua lealdade.
- Resultado relativo à Hipótese 5: Não se pode confirmar que a satisfação dos clientes com o atendimento tem efeito na Lealdade para com o seu banco principal. Os coeficientes de correlação dos modelos utilizados para análise destas variáveis são todos inferiores a 50%, confirma-se esta situação através do modelo de regressão múltipla, que para a variável da satisfação com o atendimento apresenta um nível de significância superior a 5%.
- Resultado relativo à Hipótese 6: Confirma-se que a satisfação global dos clientes com os bancos tem efeito na confiança dos clientes bancários e, pelo enquadramento teórico considerado, que a confiança tem efeito na satisfação global dos clientes com os bancos. Quanto maior for a satisfação global dos clientes, maior será o seu nível de confiança para com o seu banco principal e quanto maior for o nível de confiança maior será a satisfação global dos clientes.
- Resultado relativo à Hipótese 7: Confirma-se que a confiança dos clientes bancários tem efeito na sua lealdade para com o seu banco principal. Quanto mais confiança o cliente tem

relativamente ao seu banco principal, mais forte será a sua lealdade.

Resultado relativo à Hipótese 8: Não se pode confirmar que a satisfação dos clientes com o atendimento tem efeito na confiança dos clientes bancários. Os coeficientes de correlação dos modelos utilizados para análise destas variáveis são todos inferiores a 50%.

Resultado relativo à Hipótese 9: Não se pode confirmar que a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelos bancos tem efeito na Satisfação global dos clientes com os bancos. Os coeficientes de correlação dos modelos utilizados para análise destas variáveis são todos inferiores a 50% e através do modelo de regressão múltipla utilizado podemos verificar que a importância desta variável não é muito relevante para a satisfação global.

Resultado relativo à Hipótese 10: Não se pode confirmar que a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelos bancos tem efeito na Lealdade dos clientes bancários. Os coeficientes de correlação dos modelos utilizados para análise destas variáveis são todos inferiores a 50% e no modelo de regressão múltipla a variável qualidade dos produtos e serviços apresenta um nível de significância superior a 5%.

Resultado relativo à Hipótese 11: Não se pode confirmar que a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelos bancos tem efeito na confiança dos clientes bancários. Os coeficientes de correlação dos modelos utilizados para análise destas variáveis são todos inferiores a 50%.

Os resultados obtidos não nos permitem confirmar que as variáveis satisfação com o atendimento e a qualidade dos produtos e serviços oferecidos têm influência direta noutras variáveis consideradas em período de crise económica, mas isto não significa que, na realidade, as mesmas não as possam influenciar direta ou indiretamente.

Realçamos que o estudo da influência da satisfação com o atendimento e da qualidade da oferta na satisfação global e na lealdade dos clientes tem sido feito por vários autores fora do contexto da crise económica atual, verificando-se a existência de relação entre estas variáveis, como evidenciado no Estudo ECSI.

2.5.5 Resultados do terceiro grupo de hipóteses - Fatores relevantes para a satisfação e lealdade

Neste grupo identificamos quais são os fatores que têm mais relevância no aumento da satisfação global dos clientes e da lealdade com o seu banco principal, efetuando uma análise através da utilização de duas abordagens complementares.

A primeira abordagem é efetuada com os resultados obtidos através do questionário efetuado a clientes, que identificaram os aspetos com maior e menor relevância no período de crise económica.

A segunda abordagem é efetuada através de modelos de regressão múltipla para identificação dos pesos de cada variável explicativa no crescimento da satisfação global e para garantir a lealdade dos clientes, sendo que a lealdade é considerada neste estudo como sendo a probabilidade do cliente voltar a utilizar produtos e serviços do seu banco principal.

Assim, a primeira abordagem descritiva é complementada por uma abordagem estrutural ou explicativa, dado que a primeira não permite conhecer a importância dos determinantes da satisfação, senão pela via da importância declarada, e a segunda abordagem efetua uma estimativa da importância derivada (Vilares e Coelho, 2011).

2.5.5.1 Fatores relevantes para a satisfação global e para a lealdade na perspectiva dos clientes

Na questão relativa aos aspetos que os clientes consideram terem ganho relevância para a sua satisfação e sua lealdade durante o período de crise económica, por resposta direta ao questionário, considerando estes aspetos como fatores, obtivemos os seguintes resultados:

Quadro 2.5.5.1.1 – Fatores que ganham relevância em 2013

Fatores	Número de respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	% respostas
Tempo de espera para ser atendido	133	4,8%	4,8%	26,7%
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores	217	7,8%	12,6%	43,6%
Rapidez na comunicação de decisões	240	8,6%	21,2%	48,2%
Execução dos pedidos e instruções solicitadas	196	7,1%	28,3%	39,4%
Capacidade de resolução de problemas	317	11,4%	39,7%	63,7%
Clareza das informações prestadas	355	12,8%	52,5%	71,3%
Aconselhamento sobre produtos e serviços adequados	273	9,8%	62,3%	54,8%
Cumprimento dos prazos estabelecidos pelo banco	125	4,5%	66,8%	25,1%
Facilidade de contacto com o banco	230	8,3%	75,1%	46,2%
Iniciativa de contacto por parte do banco	103	3,7%	78,8%	20,7%
Qualidade dos produtos e serviços	228	8,2%	87,0%	45,8%
Preço dos produtos e serviços	342	12,3%	99,3%	68,7%
Outros	20	0,7%	100,0%	4,0%
Totais ⁶³	2779	100,0%	-	-

Fonte: Elaboração própria

⁶³ De notar que o somatório do número de respostas a esta questão é superior ao número de inquiridos, pois trata-se duma questão com possibilidade de resposta múltipla.

Podemos visualizar os resultados obtidos relativos aos fatores que ganham relevância com a crise económica nos gráficos 2.5.5.1.1 e 2.5.5.1.2.

Gráfico 2.5.5.1.1 – Fatores que ganham relevância em 2013 (em número de respostas)



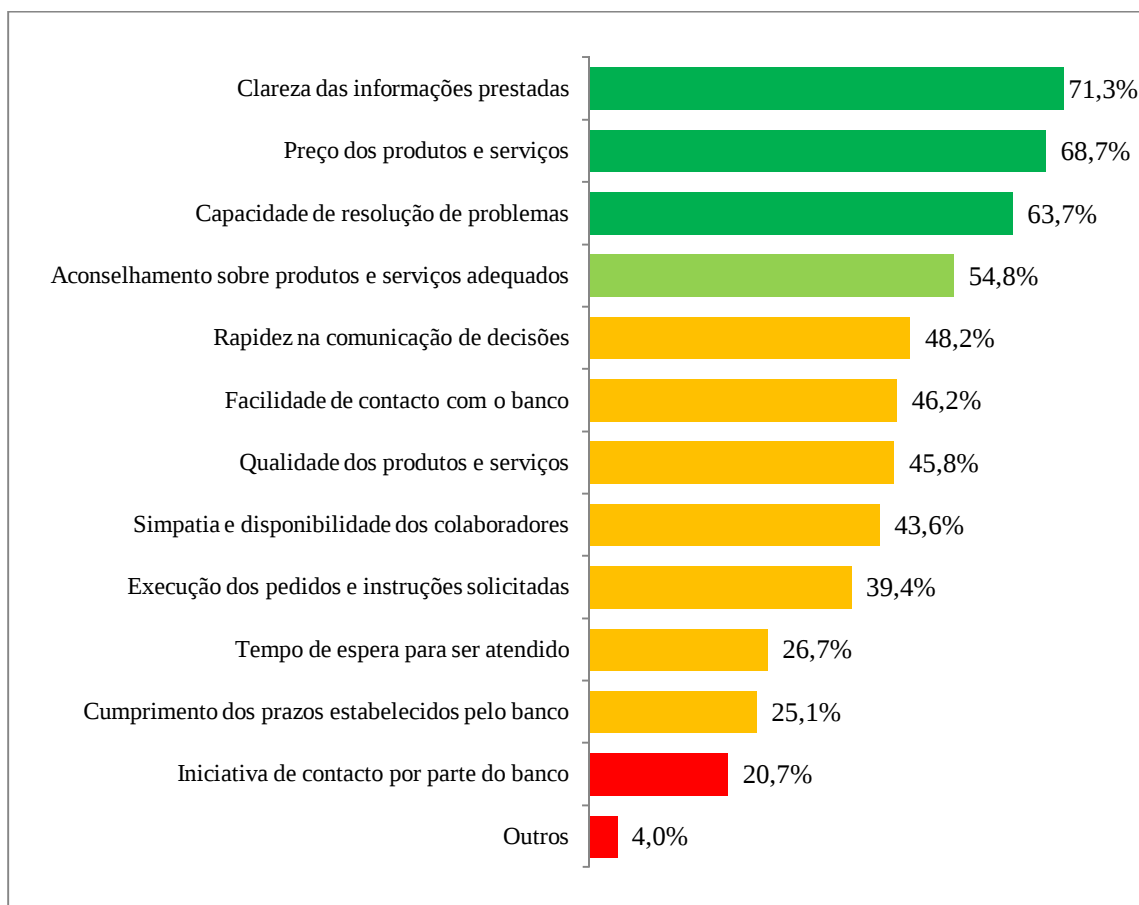
Fonte: Elaboração própria

Numa análise do gráfico anterior, podemos observar que os fatores que na perceção dos clientes ganham mais relevância para contribuir para a satisfação e lealdade, durante o período de crise económica, são a clareza das informações prestadas, o preço dos produtos e serviços oferecidos, a capacidade de resolução de problemas e o aconselhamento.

A escolha destes fatores, como mais relevantes em período de crise, permite-nos confirmar a importância dos bancos informarem corretamente os seus clientes, que se tornaram mais sensíveis ao preço relativamente aos produtos e serviços bancários, e que a capacidade de resolução de problemas e um bom aconselhamento dos produtos e serviços adequados ao perfil dos clientes são importantes.

No gráfico seguinte, podemos verificar os resultados calculados em percentagem de clientes que escolheram cada fator, podendo-se confirmar que os aspetos que ganham relevância apresentam todos respostas de mais de 60% dos clientes inquiridos.

Gráfico 2.5.5.1.2 – Fatores que ganham relevância em 2013 (em percentagem de clientes)



Fonte: Elaboração própria

No quadro 2.5.5.1.2 podemos ver os resultados dos aspetos que os clientes classificaram como tendo perdido relevância, verificando-se um menor número nas escolhas efetuadas do que em relação à questão anterior:

Quadro 2.5.5.1.2 – Fatores que perderam relevância em 2013

Fatores	Número de respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	% respostas
Tempo de espera para ser atendido	185	15,8%	15,8%	37,1%
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores	115	9,8%	25,6%	23,1%
Rapidez na comunicação de decisões	58	4,9%	30,5%	11,6%
Execução dos pedidos e instruções solicitadas	35	3,0%	33,5%	7,0%
Capacidade de resolução de problemas	60	5,1%	38,6%	12,0%
Clareza das informações prestadas	61	5,2%	43,8%	12,2%
Aconselhamento sobre produtos e serviços adequados	97	8,3%	52,1%	19,5%
Cumprimento dos prazos estabelecidos pelo banco	43	3,7%	55,8%	8,6%
Facilidade de contacto com o banco	82	7,0%	62,7%	16,5%
Iniciativa de contacto por parte do banco	210	17,9%	80,6%	42,2%
Qualidade dos produtos e serviços	86	7,3%	88,0%	17,3%
Preço dos produtos e serviços	120	10,2%	98,2%	24,1%
Outros	21	1,8%	100,0%	4,2%
Totais ⁶⁴	1173	100,0%	-	-

Fonte: Elaboração própria

Através dos dois gráficos seguintes, podemos visualizar os resultados dos aspetos que perderam relevância no período de crise de forma mais explícita.

⁶⁴ De notar que o somatório do número de respostas a esta questão é superior ao número de inquiridos, pois trata-se duma questão com possibilidade de resposta múltipla.

Gráfico 2.5.5.1.3 – Fatores que perdem relevância face a 2007 (em número de respostas)



Fonte: Elaboração própria

Os principais fatores que perdem relevância face a 2007 são a iniciativa de contacto por parte do banco e o tempo de espera para ser atendido.

A escolha destes fatores pelos clientes confirma que a iniciativa de contacto pelo banco, vista na perspetiva da proatividade de contacto do banco com o cliente e o tempo de espera para ser atendido perde importância.

Mas este facto pode ser confirmado pelo investimento que os bancos têm feito em sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM) e mais recentemente, em alguns casos, de *Customer Experience Management* (CEM).

Estes sistemas permitem uma melhor gestão do contacto com os clientes, na melhoria da qualidade do serviço prestado no atendimento ao cliente e na intensificação da utilização do canal *internet banking* que faz com que os clientes se desloquem menos aos balcões dos bancos.

Podemos observar estes resultados dados em percentagem de clientes no gráfico seguinte:

Gráfico 2.5.5.1.4 – Fatores que perdem relevância face a 2007 (em percentagem de clientes)



Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que, contrariamente aos aspetos que ganharam relevância com a crise, nenhum dos aspetos que perderam relevância tem a escolha da maioria dos clientes.

2.5.5.2 Correlações entre as variáveis do terceiro grupo de hipóteses

Para estudo das hipóteses do terceiro grupo de hipóteses, efetuamos o cálculo das correlações entre as respetivas variáveis, considerando como variáveis dependentes a satisfação global com o banco principal e a Lealdade, cujos resultados são apresentados no quadro 2.5.5.2.1:

Quadro 2.5.5.2.1 – Correlações das variáveis do terceiro grupo de hipóteses (2013)

		Satisfação global 2013	Lealdade 2013	Tempo de espera para ser atendido 2013	Simpatia e disponibilidade dos colaboradores 2013	Rapidez na comunicação de decisões 2013	Execução dos pedidos e instruções 2013	Capacidade de resolução de problemas 2013	Clareza das informações prestadas 2013
Satisfação global 2013	Pearson Correlation	1	,827**	,435**	,587**	,672**	,674**	,720**	,656**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Lealdade 2013	Pearson Correlation	,827**	1	,312**	,473**	,548**	,562**	,592**	,555**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Tempo de espera para ser atendido 2013	Pearson Correlation	,435**	,312**	1	,617**	,554**	,571**	,510**	,476**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores 2013	Pearson Correlation	,587**	,473**	,617**	1	,659**	,653**	,596**	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Rapidez na comunicação de decisões 2013	Pearson Correlation	,672**	,548**	,554**	,659**	1	,800**	,795**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Execução dos pedidos e instruções 2013	Pearson Correlation	,674**	,562**	,571**	,653**	,800**	1	,797**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Capacidade de resolução de problemas 2013	Pearson Correlation	,720**	,592**	,510**	,596**	,795**	,797**	1	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Clareza das informações prestadas 2013	Pearson Correlation	,656**	,555**	,476**	,626**	,751**	,742**	,776**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Aconselhamento sobre produtos e serviços 2013	Pearson Correlation	,641**	,538**	,430**	,552**	,643**	,586**	,691**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Cumprimento dos prazos estabelecidos 2013	Pearson Correlation	,665**	,573**	,457**	,647**	,736**	,757**	,768**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Facilidade de contacto 2013	Pearson Correlation	,618**	,540**	,499**	,659**	,648**	,678**	,669**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Iniciativa de contacto 2013	Pearson Correlation	,548**	,401**	,462**	,602**	,637**	,555**	,582**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Satisfação com a oferta 2013	Pearson Correlation	,661**	,588**	,404**	,484**	,583**	,569**	,644**	,583**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Adequação do preço dos produtos e serviços 2013	Pearson Correlation	,597**	,503**	,342**	,399**	,572**	,495**	,556**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Confiança 2013	Pearson Correlation	,815**	,752**	,333**	,499**	,602**	,550**	,640**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498

		Aconselhamento sobre produtos e serviços 2013	Cumprimento dos prazos estabelecidos 2013	Facilidade de contacto 2013	Iniciativa de contacto 2013	Satisfação com a oferta 2013	Adequação do preço dos produtos e serviços 2013	Confiança 2013
Satisfação global 2013	Pearson Correlation	,641**	,665**	,618**	,548**	,661**	,597**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Lealdade 2013	Pearson Correlation	,538**	,573**	,540**	,401**	,588**	,503**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Tempo de espera para ser atendido 2013	Pearson Correlation	,430**	,457**	,499**	,462**	,404**	,342**	,333**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores 2013	Pearson Correlation	,552**	,647**	,659**	,602**	,484**	,399**	,499**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Rapidez na comunicação de decisões 2013	Pearson Correlation	,643**	,736**	,648**	,637**	,583**	,572**	,602**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Execução dos pedidos e instruções 2013	Pearson Correlation	,586**	,757**	,678**	,555**	,569**	,495**	,550**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Capacidade de resolução de problemas 2013	Pearson Correlation	,691**	,768**	,669**	,582**	,644**	,556**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Clareza das informações prestadas 2013	Pearson Correlation	,730**	,760**	,656**	,657**	,583**	,576**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Aconselhamento sobre produtos e serviços 2013	Pearson Correlation	1	,657**	,557**	,680**	,590**	,547**	,582**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Cumprimento dos prazos estabelecidos 2013	Pearson Correlation	,657**	1	,701**	,588**	,603**	,532**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Facilidade de contacto 2013	Pearson Correlation	,557**	,701**	1	,577**	,580**	,409**	,559**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Iniciativa de contacto 2013	Pearson Correlation	,680**	,588**	,577**	1	,520**	,488**	,508**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Satisfação com a oferta 2013	Pearson Correlation	,590**	,603**	,580**	,520**	1	,672**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Adequação do preço dos produtos e serviços 2013	Pearson Correlation	,547**	,532**	,409**	,488**	,672**	1	,572**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Confiança 2013	Pearson Correlation	,582**	,576**	,559**	,508**	,636**	,572**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	498	498	498	498	498	498	498

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Calculamos, também, os coeficientes de correlação de Pearson para as variáveis correspondentes com respostas referentes a 2007, que se apresentam no quadro 2.5.5.2.2:

Quadro 2.5.5.2.2 – Correlações das variáveis do terceiro grupo de hipóteses (2007)

		Satisfação global 2007	Lealdade 2007	Tempo de espera para ser atendido 2007	Simpatia e disponibilidade e dos colaboradores 2007	Rapidez na comunicação de decisões 2007	Execução dos pedidos e instruções 2007	Capacidade de resolução de problemas 2007	Clareza das informações prestadas 2007
Satisfação global 2007	Pearson Correlation	1	,682**	,488**	,599**	,615**	,602**	,632**	,594**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Lealdade 2007	Pearson Correlation	,682**	1	,330**	,445**	,460**	,476**	,508**	,505**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Tempo de espera para ser atendido 2007	Pearson Correlation	,488**	,330**	1	,602**	,615**	,556**	,550**	,453**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores 2007	Pearson Correlation	,599**	,445**	,602**	1	,727**	,720**	,655**	,631**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Rapidez na comunicação de decisões 2007	Pearson Correlation	,615**	,460**	,615**	,727**	1	,789**	,782**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Execução dos pedidos e instruções 2007	Pearson Correlation	,602**	,476**	,556**	,720**	,789**	1	,789**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Capacidade de resolução de problemas 2007	Pearson Correlation	,632**	,508**	,550**	,655**	,782**	,789**	1	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Clareza das informações prestadas 2007	Pearson Correlation	,594**	,505**	,453**	,631**	,702**	,716**	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Aconselhamento sobre produtos e serviços 2007	Pearson Correlation	,528**	,417**	,449**	,543**	,557**	,517**	,635**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Cumprimento dos prazos estabelecidos 2007	Pearson Correlation	,627**	,512**	,491**	,659**	,693**	,759**	,771**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Facilidade de contacto 2007	Pearson Correlation	,574**	,456**	,502**	,659**	,608**	,663**	,675**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Iniciativa de contacto 2007	Pearson Correlation	,521**	,332**	,427**	,571**	,576**	,522**	,542**	,595**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Satisfação com a oferta 2007	Pearson Correlation	,568**	,486**	,428**	,502**	,485**	,517**	,578**	,520**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Adequação do preço dos produtos e serviços 2007	Pearson Correlation	,470**	,439**	,342**	,404**	,428**	,460**	,445**	,471**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498
Confiança 2007	Pearson Correlation	,715**	,655**	,301**	,538**	,505**	,534**	,533**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498	498

		Aconselhamento sobre produtos e serviços 2007	Cumprimento dos prazos estabelecidos 2007	Facilidade de contacto 2007	Iniciativa de contacto 2007	Satisfação com a oferta 2007	Adequação do preço dos produtos e serviços 2007	Confiança 2007
Satisfação global 2007	Pearson Correlation	,528**	,627**	,574**	,521**	,568**	,470**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Lealdade 2007	Pearson Correlation	,417**	,512**	,456**	,332**	,486**	,439**	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Tempo de espera para ser atendido 2007	Pearson Correlation	,449**	,491**	,502**	,427**	,428**	,342**	,301**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores 2007	Pearson Correlation	,543**	,659**	,659**	,571**	,502**	,404**	,538**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Rapidez na comunicação de decisões 2007	Pearson Correlation	,557**	,693**	,608**	,576**	,485**	,428**	,505**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Execução dos pedidos e instruções 2007	Pearson Correlation	,517**	,759**	,663**	,522**	,517**	,460**	,534**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Capacidade de resolução de problemas 2007	Pearson Correlation	,635**	,771**	,675**	,542**	,578**	,445**	,533**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Clareza das informações prestadas 2007	Pearson Correlation	,673**	,755**	,641**	,595**	,520**	,471**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Aconselhamento sobre produtos e serviços 2007	Pearson Correlation	1	,624**	,523**	,632**	,547**	,498**	,465**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Cumprimento dos prazos estabelecidos 2007	Pearson Correlation	,624**	1	,690**	,529**	,572**	,478**	,572**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Facilidade de contacto 2007	Pearson Correlation	,523**	,690**	1	,535**	,514**	,407**	,507**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Iniciativa de contacto 2007	Pearson Correlation	,632**	,529**	,535**	1	,486**	,450**	,441**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Satisfação com a oferta 2007	Pearson Correlation	,547**	,572**	,514**	,486**	1	,641**	,547**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Adequação do preço dos produtos e serviços 2007	Pearson Correlation	,498**	,478**	,407**	,450**	,641**	1	,486**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	498	498	498	498	498	498	498
Confiança 2007	Pearson Correlation	,465**	,572**	,507**	,441**	,547**	,486**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	498	498	498	498	498	498	498

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Conforme podemos confirmar pelos resultados dos dois quadros anteriores, que a generalidade das variáveis deste grupo apresentam correlações significativas entre si e podemos verificar o mesmo fenómeno observado no grupo de hipóteses anterior, em que as correlações associadas às variáveis avaliadas relativamente a 2007 são ligeiramente inferiores às verificadas para o ano de 2013.

2.5.5.3 Análise dos fatores que contribuem para a satisfação global

Para validar os resultados obtidos relativamente às variáveis que os clientes indicaram terem ganho mais relevância para a satisfação e para a lealdade, efetuamos o estudo da satisfação global e da lealdade, através de dois modelos com regressões múltiplas, utilizando as seguintes variáveis:

- Variáveis dependentes

Y – Satisfação global (modelo1)

Z – Lealdade (modelo 2)

- Variáveis independentes

X₁ - Tempo de espera para ser atendido

X₂ - Simpatia e disponibilidade dos colaboradores

X₃ - Rapidez na comunicação de decisões

X₄ - Execução dos pedidos e instruções

X₅ - Capacidade de resolução de problemas

X₆ - Clareza das informações prestadas

X₇ - Aconselhamento sobre produtos e serviços

X₈ - Cumprimento dos prazos estabelecidos

X₉ - Facilidade de contacto

X₁₀ - Iniciativa de contacto

X₁₁ - Adequação do preço dos produtos e serviços

X₁₂ - Satisfação com a oferta

X₁₃ - Confiança

Introduzimos nestes dois modelos a variável confiança, que não foi considerada na questão de relevância deste fator para a satisfação e para a lealdade colocada diretamente aos clientes mas que, como verificámos no enquadramento teórico, é considerada importante e faz todo o sentido avaliar a mesma duma forma implícita através dos resultados das regressões efetuadas.

Denominamos, de forma mais abreviada, a variável associada à satisfação com produtos e serviços como satisfação com a oferta.

Para o primeiro modelo, para estudo da satisfação global dos clientes com o seu banco principal, estimamos os parâmetros da seguinte equação:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_{13} X_{13} + \varepsilon$$

Os resultados e parâmetros calculados para este modelo são apresentados nos quadros seguintes.

Quadro 2.5.5.3.1 – Resultados do modelo explicativo da satisfação global (2013)

Resumo do Modelo									
R	R ²	R ² Ajustado	Desvio Padrão Estimativa	Estatísticas Variação					Durbin-Watson
				R ² Variação	F Variação	df1	df2	Sig. F Variação	
,875	,766	,759	,899	,766	121,572	13	484	,000	2,060

Fonte: Elaboração própria com SPSS

A correlação deste modelo é 87,5%, podendo-se considerar como uma correlação aceitável⁶⁵. Através do teste de Durbin-Watson⁶⁶, podemos verificar que não existe autocorrelação dos desvios deste modelo, pois o teste apresenta um valor de 2,06, que é superior a 2, e o valor de F também é elevado, tendo um nível de significância nulo.

Vamos verificar se o modelo apresenta heterocedasticidade, através do teste de White. Sendo n=498 e R²=0,766, temos n.R²= 381,468. O valor de $\chi^2(n)$ para um nível de confiança de 95% é 551,023, valor superior a n.R², pelo que podemos concluir que o modelo de regressão proposto apresenta homocedasticidade.

No entanto, para podermos concluir sobre a utilização deste modelo, analisamos em seguida o nível de significância associado a cada uma das variáveis utilizadas.

⁶⁵ Nestes modelos consideramos aceitáveis correlações superiores a 50%, pois o objetivo é determinar os pesos relativos das variáveis independentes na composição da variável dependente.

⁶⁶ O teste de Durbin-Watson é utilizado para detetar a presença de autocorrelação (dependência) nos resíduos de uma análise de regressão. Este teste é baseado no pressuposto de que os erros nos modelos de regressão são originados por um processo autoregressivo de primeira ordem.

No quadro seguinte apresentamos os parâmetros estimados para este modelo linear múltiplo:

Quadro 2.5.5.3.2 – Parâmetros estimados do modelo explicativo da satisfação global (2013)

	Parâmetros Estimados		Parâmetros Padronizados	Sig.	Intervalo Confiança 95,0% para B	
	B	Desvio Padrão	Beta		Limite inferior	Limite superior
(Constante)	-,344	,226		,129	-,789	,101
Tempo de espera para ser atendido	,004	,029	,004	,882	-,052	,061
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores	,088	,040	,080	,027	,010	,167
Rapidez na comunicação de decisões	-,020	,044	-,021	,640	-,106	,065
Execução dos pedidos e instruções	,179	,047	,171	,000	,086	,271
Capacidade de resolução de problemas	,114	,047	,114	,016	,022	,206
Clareza das informações prestadas	-,108	,043	-,110	,012	-,192	-,023
Aconselhamento sobre produtos e serviços	,087	,033	,099	,008	,023	,151
Cumprimento dos prazos estabelecidos	,054	,045	,050	,230	-,034	,142
Facilidade de contacto	,028	,039	,026	,474	-,048	,104
Iniciativa de contacto	-,012	,027	-,016	,642	-,065	,040
Satisfação com a oferta	,047	,034	,049	,171	-,020	,115
Adequação do preço dos produtos e serviços	,065	,027	,078	,018	,011	,118
Confiança	,514	,032	,519	,000	,450	,578

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Considerando que algumas variáveis apresentam níveis de significância superiores a 5%, efetuamos a regressão utilizando o método *Stepwise* para eliminação de variáveis não explicativas, cujos resultados obtidos para este modelo se encontram no quadro seguinte:

Quadro 2.5.5.3.3 – Resultados do modelo explicativo da satisfação global com *Stepwise* (2013)

Resumo do Modelo										
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Desvio Padrão Estimativa	Estatísticas Variação					Durbin-Watson
					R ² Variação	F Variação	df1	df2	Sig. F Variação	
1	,815	,663	,663	1,064	,663	977,835	1	496	,000	
2	,859	,737	,736	,942	,074	138,473	1	495	,000	
3	,865	,748	,747	,922	,011	22,380	1	494	,000	
4	,868	,754	,752	,912	,006	11,314	1	493	,001	
5	,870	,757	,755	,908	,003	6,004	1	492	,015	
6	,872	,760	,757	,904	,003	5,397	1	491	,021	
7	,873	,762	,758	,901	,002	4,253	1	490	,040	
8	,874	,764	,760	,897	,002	5,143	1	489	,024	2,066

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Os oito modelos estimados utilizando o método *Stepwise* são compostos pelas seguintes variáveis:

Quadro 2.5.5.3.4 – Parâmetros do modelo explicativo da satisfação global com *Stepwise* (2013)

Parâmetros ^a						
Modelo		Parâmetros Estimados		Parâmetros Padronizados	t	Sig.
		B	Desvio Padrão	Beta		
1	(Constante)	1,200	,197		6,090	,000
	Confiança	,806	,026	,815	31,270	,000
2	(Constante)	,006	,202		,032	,975
	Confiança	,630	,027	,636	23,056	,000
	Execução dos pedidos e instruções	,340	,029	,325	11,767	,000

Modelo		Parâmetros Estimados		Parâmetros Padronizados	t	Sig.
		B	Desvio Padrão	Beta		
3	(Constante)	-,026	,198		-,130	,896
	Confiança	,577	,029	,583	19,913	,000
	Execução dos pedidos e instruções	,283	,031	,270	9,214	,000
	Aconselhamento sobre produtos e serviços	,125	,026	,143	4,731	,000
4	(Constante)	-,082	,196		-,416	,678
	Confiança	,538	,031	,543	17,356	,000
	Execução dos pedidos e instruções	,258	,031	,247	8,256	,000
	Aconselhamento sobre produtos e serviços	,102	,027	,117	3,779	,000
	Satisfação com a oferta	,103	,031	,107	3,364	,001
5	(Constante)	-,307	,216		-1,423	,155
	Confiança	,530	,031	,535	17,089	,000
	Execução dos pedidos e instruções	,222	,034	,212	6,459	,000
	Aconselhamento sobre produtos e serviços	,089	,027	,101	3,241	,001
	Satisfação com a oferta	,100	,030	,104	3,284	,001
	Simpatia e disponibilidade dos colaboradores	,084	,034	,076	2,450	,015
6	(Constante)	-,305	,215		-1,417	,157
	Confiança	,515	,031	,520	16,366	,000
	Execução dos pedidos e instruções	,168	,041	,161	4,069	,000
	Aconselhamento sobre produtos e serviços	,068	,029	,078	2,369	,018
	Satisfação com a oferta	,088	,031	,092	2,867	,004
	Simpatia e disponibilidade dos colaboradores	,084	,034	,075	2,455	,014
	Capacidade de resolução de problemas	,101	,043	,101	2,323	,021

Modelo		Parâmetros Estimados		Parâmetros Padronizados	t	Sig.
		B	Desvio Padrão	Beta		
7	(Constante)	-,301	,214		-1,403	,161
	Confiança	,525	,032	,530	16,545	,000
	Execução dos pedidos e instruções	,191	,043	,182	4,475	,000
	Aconselhamento sobre produtos e serviços	,091	,031	,104	2,958	,003
	Satisfação com a oferta	,087	,031	,090	2,831	,005
	Simpatia e disponibilidade dos colaboradores	,093	,034	,084	2,723	,007
	Capacidade de resolução de problemas	,122	,044	,122	2,744	,006
	Clareza das informações prestadas	-,084	,041	-,086	-2,062	,040
8	(Constante)	-,251	,214		-1,171	,242
	Confiança	,515	,032	,520	16,120	,000
	Execução dos pedidos e instruções	,190	,042	,181	4,467	,000
	Aconselhamento sobre produtos e serviços	,085	,031	,097	2,772	,006
	Satisfação com a oferta	,056	,033	,059	1,691	,092
	Simpatia e disponibilidade dos colaboradores	,099	,034	,089	2,881	,004
	Capacidade de resolução de problemas	,123	,044	,123	2,779	,006
	Clareza das informações prestadas	-,099	,041	-,101	-2,394	,017
	Adequação do preço dos produtos e serviços	,060	,026	,072	2,268	,024

a. Variável dependente Satisfação global 2013

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Realçamos que o modelo 8 apresenta um valor superior a 2 para o teste de Durbin-Watson, pelo que pode ser aceite.

Para identificação dos fatores mais importantes para a satisfação global dos clientes, construímos um quadro com os pesos de cada variável, utilizando os valores padrão Beta do modelo 8 do quadro anterior, que apresenta o maior coeficiente de correlação, e o respetivo valor médio da sua avaliação.

Quadro 2.5.5.3.5 – Pesos estimados e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da satisfação global (2013)

Variáveis	Peso	Média
Confiança	0,520	7,41
Execução dos pedidos e instruções	0,181	7,37
Aconselhamento sobre produtos e serviços	0,097	6,74
Satisfação com a oferta	0,059	6,64
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores	0,089	7,85
Capacidade de resolução de problemas	0,123	7,17
Adequação do preço dos produtos e serviços	0,072	5,56

Fonte: Elaboração própria

Por pretendermos identificar os fatores que contribuem para o aumento da satisfação global, eliminamos nesta análise as variáveis com peso negativo, obtendo o seguinte quadro com os pesos corrigidos, para que o total das variáveis selecionadas seja igual a 1, correspondendo a um total de 100%.

Quadro 2.5.5.3.6 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da satisfação global (2013)

Variáveis	Peso	Peso corrigido	Média
Confiança	0,520	0,456	7,41
Execução dos pedidos e instruções	0,181	0,159	7,37
Aconselhamento sobre produtos e serviços	0,097	0,085	6,74
Satisfação com a oferta	0,059	0,051	6,64
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores	0,089	0,078	7,85
Capacidade de resolução de problemas	0,123	0,108	7,17
Adequação do preço dos produtos e serviços	0,072	0,063	5,56
<i>Total</i>	1,141	1,000	-
<i>Média</i>	-	0,143	6,96

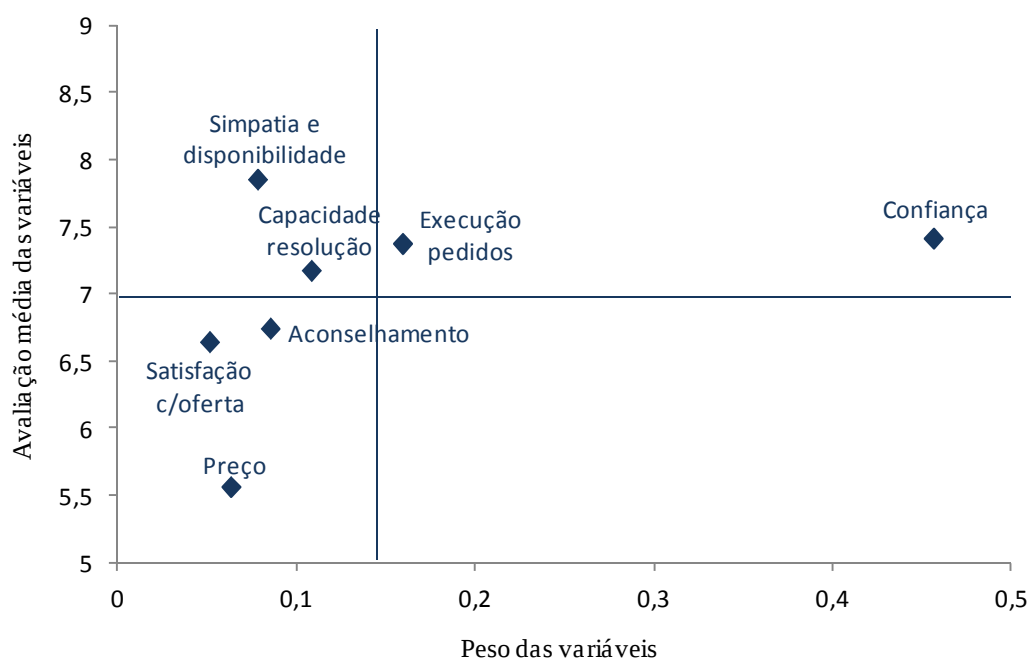
Fonte: Elaboração própria

Através do gráfico 2.5.5.3.1 podemos visualizar a distribuição dos pontos resultantes dos pares ordenados dos pesos corrigidos e das médias das variáveis selecionadas para estudo. Para permitir uma análise mais fácil dos resultados obtidos, dividimos o gráfico em quatro quadrantes, obtidos através das duas retas paralelas aos eixos coordenados, que intersectam os pontos de abcissa e coordenada média, para podermos verificar o posicionamento de cada uma das variáveis consideradas.

Consideramos os quatro quadrantes com os seguintes significados:

- 1º quadrante – variáveis com melhor avaliação e maior peso;
- 2º quadrante – variáveis com melhor avaliação e menor peso;
- 3º quadrante – variáveis com menor avaliação e menor peso ;
- 4º quadrante – variáveis com menor avaliação e maior peso.

Gráfico 2.5.5.3.1 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da satisfação global (2013)



Fonte: Elaboração própria

Podemos observar que nenhuma variável, relativa ao ano de 2013, apresenta resultados no 4º quadrante, ou seja, nenhuma variável com elevada importância tem fraca avaliação por parte dos clientes.

No 3º quadrante observamos o aconselhamento, a satisfação com a qualidade da oferta e o preço como variáveis com menor avaliação por parte dos clientes e um peso menor para a satisfação global.

A simpatia e disponibilidade e a capacidade de resolução de problemas encontram-se no 2º quadrante, com avaliação mais elevada e com peso mais baixo.

A confiança e a execução dos pedidos aparecem no 1º quadrante, com uma avaliação mais alta e com maior peso para a satisfação global dos clientes.

Para análise da evolução destas variáveis relativamente aos dois períodos considerados, efetuamos o mesmo estudo para o ano de 2007.

Quadro 2.5.5.3.7 – Resultados do modelo explicativo da satisfação global (2007)

Resumo do Modelo

R	R ²	R ² Ajustado	Desvio Padrão Estimativa	Estatísticas Variação					Durbin- Watson
				R ² Variação	F Variação	df1	df2	Sig. F Variação	
0,803	,645	,635	,859	,645	67,584	13	484	,000	2,091

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Podemos verificar no quadro anterior, que o coeficiente de correlação do modelo para a satisfação global também pode ser aceite para este estudo, com um valor obtido de 80,3%.

O resultado do teste de Durbin-Watson demonstra que não existe autocorrelação dos desvios deste modelo, pois o teste apresenta um valor de 2,091, que é superior a 2, e o valor de F também é elevado, tendo um nível de significância nulo.

Vamos verificar se o modelo apresenta heterocedasticidade, através do teste de White. Sendo $n=498$ e $R^2=0,645$, temos $n.R^2= 321,21$. O valor de $\chi^2(n)$ para um nível de confiança de 95% é 551,023, valor superior a $n.R^2$, pelo que podemos concluir que o modelo de regressão proposto apresenta homocedasticidade.

Os parâmetros do modelo estimado, para o ano de 2007, são dados no quadro 2.5.5.3.6:

Quadro 2.5.5.3.8 – Parâmetros estimados do modelo explicativo da satisfação global (2007)

	Parâmetros Estimados		Parâmetros Padronizados	Sig.	Intervalo Confiança 95,0% para B	
	B	Desvio Padrão	Beta		Limite inferior	Limite superior
Tempo de espera para ser atendido	,094	,028	0,1267	,001	,040	,149
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores	,014	,041	,016	,729	-,067	,095
Rapidez na comunicação de decisões	,082	,045	,097	,073	-,008	,171
Execução dos pedidos e instruções	-,016	,048	-,018	,744	-,109	,078
Capacidade de resolução de problemas	,093	,050	,106	,064	-,005	,192
Clareza das informações prestadas	-,049	,041	-,060	,239	-,130	,032
Aconselhamento sobre produtos e serviços	,013	,032	,017	,697	-,051	,076
Cumprimento dos prazos estabelecidos	,070	,046	,078	,131	-,021	,161
Facilidade de contacto	,041	,036	,048	,261	-,031	,112
Iniciativa de contacto	,050	,026	,074	,057	-,001	,101
Satisfação com a oferta	,061	,035	,071	,084	-,008	,131
Adequação do preço dos produtos e serviços	,001	,026	,001	,979	-,051	,052
Confiança	,429	,035	,459	,000	,361	,498

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Considerando que algumas variáveis apresentam níveis de significância superiores a 5%, efetuamos a regressão utilizando o método *Stepwise* para eliminação de variáveis não explicativas, cujos resultados obtidos para este modelo se encontram no quadro seguinte:

**Quadro 2.5.5.3.9 – Resultados do modelo explicativo da satisfação global com
Stepwise (2007)**

Resumo do Modelo										
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	Desvio Padrão Estimativa	Estatísticas Variação					Durbin-Watson
					R ² Variação	F Variação	df1	df2	Sig. F Variação	
1	,715	,512	,511	,99509	,512	520,238	1	496	,000	
2	,774	,600	,598	,90221	,088	108,375	1	495	,000	
3	,791	,626	,624	,87274	,026	34,991	1	494	,000	
4	,796	,634	,631	,86402	,008	11,026	1	493	,001	
5	,799	,638	,634	,86083	,003	4,658	1	492	,031	2,113

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Os cinco modelos estimados, utilizando o método *Stepwise*, são compostos pelas seguintes variáveis:

**Quadro 2.5.5.3.10 – Parâmetros do modelo explicativo da satisfação global com
Stepwise (2007)**

Parâmetros ^a						
Modelo		Parâmetros Estimados		Parâmetros Padronizados	t	Sig.
		B	Desvio Padrão	Beta		
1	(Constante)	2,363	,235		10,049	,000
	Confiança	,669	,029	,715	22,809	,000
2	(Constante)	1,481	,229		6,455	,000
	Confiança	,495	,031	,529	15,747	,000
	Capacidade de resolução de problemas	,309	,030	,350	10,410	,000
3	(Constante)	1,161	,228		5,085	,000
	Confiança	,493	,030	,527	16,207	,000
	Capacidade de resolução de problemas	,215	,033	,244	6,575	,000
	Tempo de espera para ser atendido	,145	,025	,195	5,915	,000
4	(Constante)	1,191	,226		5,264	,000
	Confiança	,471	,031	,503	15,266	,000

Modelo		Parâmetros Estimados		Parâmetros Padronizados	t	Sig.
		B	Desvio Padrão	Beta		
	Capacidade de resolução de problemas	,183	,034	,207	5,396	,000
	Tempo de espera para ser atendido	,130	,025	,174	5,256	,000
	Iniciativa de contacto	,075	,023	,112	3,321	,001
5	(Constante)	1,135	,227		4,999	,000
	Confiança	,452	,032	,483	14,172	,000
	Capacidade de resolução de problemas	,134	,041	,152	3,287	,001
	Tempo de espera para ser atendido	,124	,025	,167	5,025	,000
	Iniciativa de contacto	,068	,023	,102	3,014	,003
	Cumprimento dos prazos estabelecidos	,088	,041	,098	2,158	,031

a. Variável dependente Satisfação global 2007

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Realçamos que o teste de Durbin-Watson para o modelo 5 apresenta um valor superior a 2.

Para identificação dos fatores mais importantes para a satisfação global dos clientes em 2007, construímos um quadro com os pesos de cada variável, utilizando os valores padrão Beta do modelo 5 do quadro anterior, que apresenta o maior coeficiente de correlação, e o respetivo valor médio da sua avaliação, que se pode observar no quadro seguinte:

Quadro 2.5.5.3.11 – Pesos estimados das variáveis independentes do modelo explicativo da satisfação (2007)

Variável	Peso	Média
Confiança	0,483	7,87
Capacidade de resolução de problemas	0,152	7,30
Tempo de espera para ser atendido	0,167	7,02
Iniciativa de contacto	0,102	6,54
Cumprimento dos prazos estabelecidos	0,098	7,31

Fonte: Elaboração própria

Tal como efetuado anteriormente, eliminamos nesta análise as variáveis com peso negativo, obtendo o seguinte quadro com os pesos corrigidos para que o total das variáveis selecionadas seja igual a 1, para corresponder a 100%.

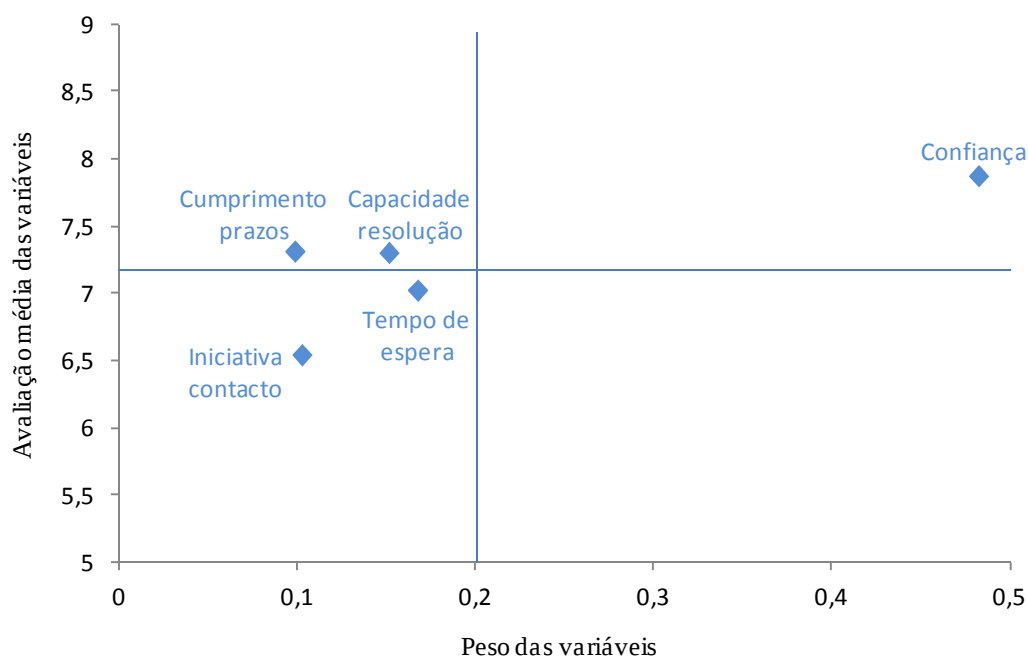
Quadro 2.5.5.3.12 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da satisfação global (2007)

Variável	Peso	Peso corrigido	Média
Confiança	0,483	0,482	7,87
Capacidade de resolução de problemas	0,152	0,151	7,30
Tempo de espera para ser atendido	0,167	0,167	7,02
Iniciativa de contacto	0,102	0,102	6,54
Cumprimento dos prazos estabelecidos	0,098	0,098	7,31
<i>Total</i>	1,002	1,000	-
<i>Média</i>	-	0,200	7,21

Fonte: Elaboração própria

Podemos visualizar estes resultados através do gráfico seguinte:

Gráfico 2.5.5.3.2 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da satisfação global (2007)



Fonte: Elaboração própria

Observamos que nenhuma variável apresenta resultados no 4º quadrante para o ano de 2007.

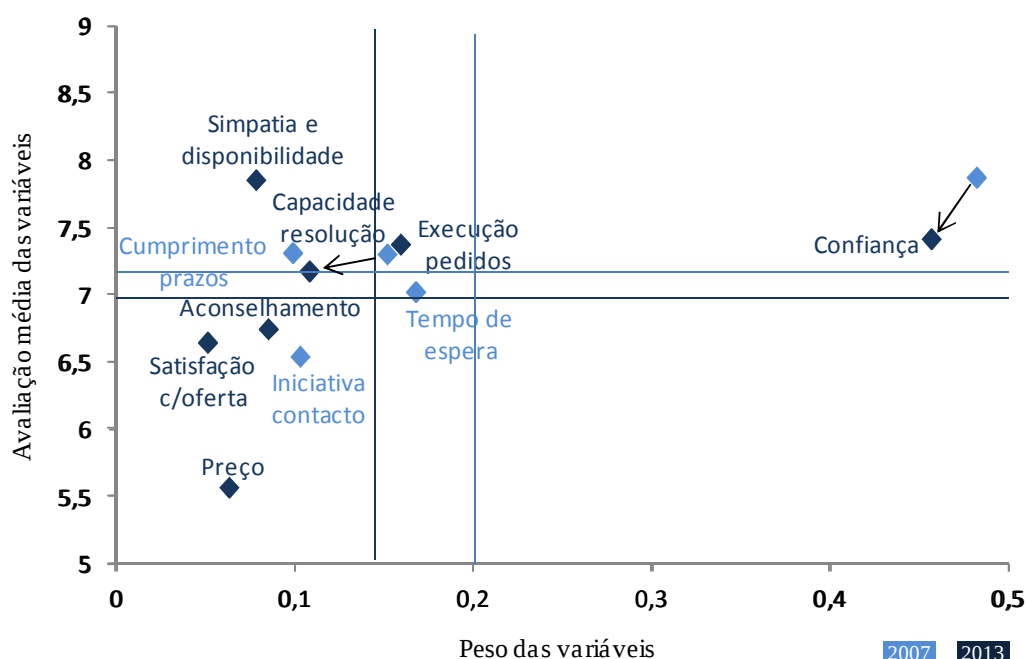
Podemos observar no 3º quadrante o tempo de espera e a iniciativa de contacto como variáveis com menor avaliação por parte dos clientes e com um peso menor para a satisfação global.

O cumprimento dos prazos e a capacidade de resolução de problemas são as variáveis posicionadas no 2º quadrante, com uma avaliação mais alta e com um peso menor para a satisfação global dos clientes.

A confiança é a única variável que aparece no 1º quadrante, com elevada avaliação dos clientes e um peso muito relevante para a satisfação global.

Para verificação da evolução destas variáveis, juntamos os dois gráficos 2.5.5.3.1 e 2.5.5.3.2 no gráfico seguinte, colocando setas que indicam a evolução das variáveis comuns aos anos de 2007 e 2013:

Gráfico 2.5.5.3.3 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da satisfação global (evolução 2007 a 2013)



Fonte: Elaboração própria

A variável que mais se destaca com maior peso para a satisfação global dos clientes no período de crise económica é a confiança, mas verifica-se uma diminuição da avaliação dos clientes e um ligeiro decréscimo do peso desta variável. A capacidade

de resolução de problemas também diminui na avaliação dos clientes e decresce no peso para a satisfação.

Considerando que a confiança apresenta um peso bastante superior à média, que se destaca em relação aos pesos das restantes variáveis, podemos considerar a mesma como *outlier*⁶⁷, mas a sua importância (absoluta e relativa) pode ser explicada por constituir um fator que se consubstancia num intangível, levando ao efeito *endowment*, e reduz a incerteza nas relações entre os clientes e o banco, sendo um fator de fidelização.

Para podermos determinar melhor a importância atual das restantes variáveis associadas a este modelo, recalculamos os seus pesos para o ano de 2013 excluindo a confiança.

Deste modo, as médias dos pesos e das avaliações médias das restantes variáveis também são ajustadas, apresentando os resultados obtidos no quadro seguinte:

Quadro 2.5.5.3.13 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da satisfação global sem a variável confiança (2013)

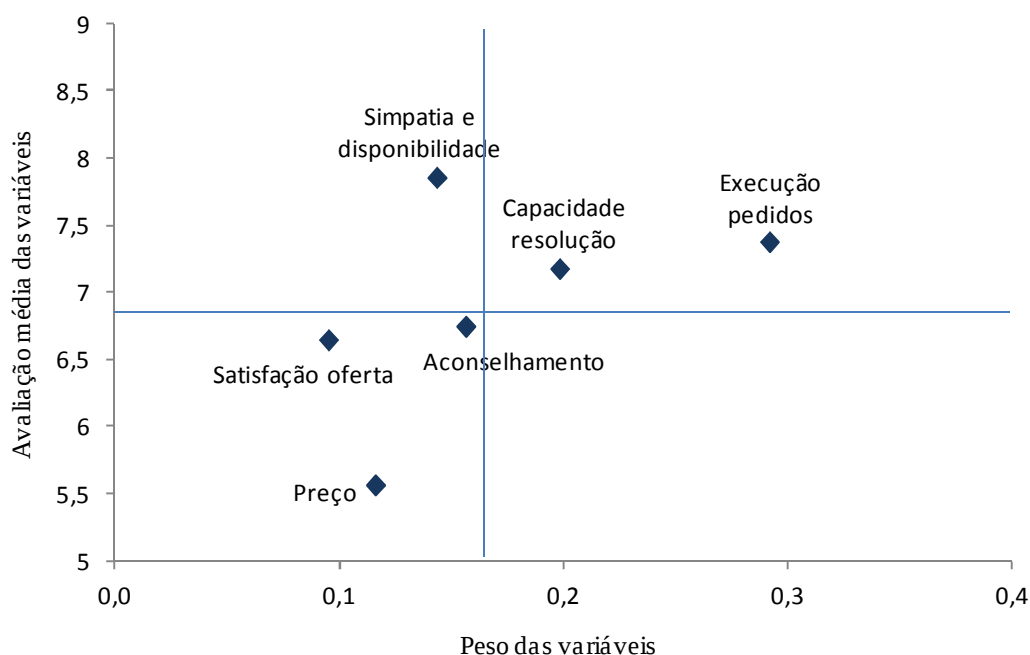
Variável	Peso	Peso corrigido	Média
Execução dos pedidos e instruções	0,181	0,291	7,37
Aconselhamento sobre produtos e serviços	0,097	0,156	6,74
Satisfação com a oferta	0,059	0,095	6,64
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores	0,089	0,143	7,85
Capacidade de resolução de problemas	0,123	0,198	7,17
Adequação do preço dos produtos e serviços	0,072	0,116	5,56
<i>Total</i>	0,621	1,000	-
<i>Média</i>	-	0,167	6,89

Fonte: Elaboração própria

Tal como efetuamos anteriormente apresentamos em seguida o gráfico correspondente para as variáveis consideradas para o ano de 2013, excluindo a variável confiança:

⁶⁷ O termo *outlier* é utilizado quando uma observação ou conjunto de observações apresentam grande diferença em relação às restantes. Neste caso aplicamos o conceito na perspetiva da diferenciação de resultados obtidos através das observações da variável confiança face às restantes variáveis do modelo considerado.

Gráfico 2.5.5.3.4 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da satisfação global sem a variável confiança (2013)



Fonte: Elaboração própria

Através do gráfico anterior podemos confirmar que a correta execução dos pedidos e a capacidade de resolução de problemas são variáveis com peso relevante para a satisfação global dos clientes através da análise efetuada com o modelo explicativo.

Verificámos que na opinião direta dos clientes, os fatores que ganharam mais relevância para a satisfação global são a clareza das informações prestadas, o preço dos produtos e serviços e a capacidade de resolução de problemas.

Através dos resultados das regressões efetuadas não conseguimos confirmar a relevância da variável clareza das informações, dado que a mesma foi eliminada no modelo explicativo, mas a capacidade de resolução de problemas apresenta um peso relevantes e o preço também aparece referenciado na regressão relativa ao ano de 2013.

Adicionalmente, podemos concluir que a correta execução de pedidos tem um peso relevante, tal como a confiança, que não foi questionada diretamente ao cliente, mas que através do modelo anterior podemos afirmar tratar-se de um fator relevante para garantir a satisfação global dos clientes com o seu banco principal.

Podemos também concluir, através dos resultados do modelo explicativo, que o aconselhamento, a simpatia e disponibilidade dos colaboradores, o preço e a satisfação com a qualidade da oferta são fatores que contribuem de forma positiva para a satisfação global dos clientes, conforme se pode observar no gráfico anterior.

2.5.5.4 Análise dos fatores que contribuem para a lealdade

Para o segundo modelo, para estudo da lealdade dos clientes com o seu banco principal, variável z, estimamos os parâmetros da seguinte equação:

$$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_{13} X_{13} + \varepsilon$$

As variáveis independentes mantêm-se como no modelo anterior:

- X_1 - Tempo de espera para ser atendido
- X_2 - Simpatia e disponibilidade dos colaboradores
- X_3 - Rapidez na comunicação de decisões
- X_4 - Execução dos pedidos e instruções
- X_5 - Capacidade de resolução de problemas
- X_6 - Clareza das informações prestadas
- X_7 - Aconselhamento sobre produtos e serviços
- X_8 - Cumprimento dos prazos estabelecidos
- X_9 - Facilidade de contacto
- X_{10} - Iniciativa de contacto
- X_{11} - Adequação do preço dos produtos e serviços
- X_{12} - Satisfação com a oferta
- X_{13} - Confiança

Os resultados e parâmetros calculados para este modelo são apresentados nos quadros seguintes.

Quadro 2.5.5.4.1 – Resultados do modelo explicativo da lealdade (2013)

Resumo do Modelo

R	R2	R2 Ajustado	Desvio Padrão Estimativa	Estatísticas Variação					Durbin-Watson
				R2 Variação	F Variação	df1	df2	Sig. F Variação	
,790	,624	,613	1,365	,624	61,675	13	484	,000	2,072

Fonte: Elaboração própria com SPSS

O coeficiente de correlação deste modelo é 79,0%, podendo-se considerar como uma correlação aceitável para o estudo que pretendemos efetuar.

Através do teste de Durbin-Watson, podemos verificar que não existe autocorrelação dos desvios deste modelo, pois o teste apresenta um valor de 2,072, que sendo superior a 2 nos indica que o modelo pode ser aceite. O valor de F também é elevado, tendo que este modelo apresenta um nível de significância nulo.

Vamos verificar se este modelo apresenta heterocedasticidade, através do teste de White. Sendo $n=498$ e $R^2=0,624$, temos $n.R^2= 310,752$. Dado que o valor de $\chi^2(n)$ para um nível de confiança de 95% é 551,023, valor superior a $n.R^2$, podemos concluir que o modelo de regressão proposto apresenta homocedasticidade.

No quadro seguinte são apresentados os parâmetros estimados deste modelo:

Quadro 2.5.5.4.2 – Parâmetros estimados do modelo explicativo da lealdade (2013)

	Parâmetros Estimados		Parâmetros Padronizados	Sig.	Intervalo Confiança 95,0% para B	
	B	Desvio Padrão	Beta		Limite inferior	Limite superior
(constante)	-,402	,344		-1,169	,243	-1,077
Tempo de espera para ser atendido	-,058	,044	-,050	-1,321	,187	-,143
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores	,065	,060	,049	1,069	,285	-,054
Rapidez na comunicação de decisões	-,034	,066	-,029	-,509	,611	-,164
Execução dos pedidos e instruções	,208	,071	,166	2,916	,004	,068
Capacidade de resolução de problemas	-,019	,071	-,016	-,269	,788	-,159
Clareza das informações prestadas	-,075	,065	-,064	-1,145	,253	-,203
Aconselhamento sobre produtos e serviços	,124	,049	,119	2,516	,012	,027
Cumprimento dos prazos estabelecidos	,107	,068	,083	1,569	,117	-,027
Facilidade de contacto	,093	,059	,073	1,590	,113	-,022
Iniciativa de contacto	-,139	,041	-,147	-3,424	,001	-,219

	Parâmetros Estimados		Parâmetros Padronizados	Sig.	Intervalo Confiança 95,0% para B	
	B	Desvio Padrão	Beta		Limite inferior	Limite superior
Satisfação com a oferta	,104	,052	,090	2,002	,046	,002
Adequação do preço dos produtos e serviços	,031	,041	,031	,755	,451	-,050
Confiança	,667	,049	,562	13,519	,000	,570

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Considerando que algumas variáveis do quadro anterior apresentam níveis de significância superiores a 5%, efetuamos a regressão utilizando novamente o método *Stepwise* para eliminação de variáveis não explicativas, cujos resultados obtidos para este modelo se encontram no quadro seguinte:

Quadro 2.5.5.4.3 – Resultados do modelo explicativo da lealdade com *Stepwise* (2013)

Resumo do Modelo

Modelo	R	R2	R2 Ajustado	Desvio Padrão Estimativa	Estatísticas Variação					Durbin-Watson
					R2 Variação	F Variação	df1	df2	Sig. F Variação	
1	,752	,565	,565	1,449	,565	645,318	1	496	,000	
2	,773	,597	,596	1,396	,032	39,053	1	495	,000	
3	,778	,605	,602	1,384	,008	9,549	1	494	,002	
4	,781	,609	,606	1,378	,005	5,838	1	493	,016	
5	,784	,615	,611	1,369	,006	7,236	1	492	,007	
6	,786	,618	,614	1,365	,003	4,074	1	491	,044	2,048

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Os seis modelos estimados, utilizando o método *Stepwise*, são compostos pelas seguintes variáveis:

**Quadro 2.5.5.4.4 – Parametros do modelo explicativo da lealdade com
Stepwise (2013)**

		Parâmetros ^a			t	Sig.
Modelo		Parâmetros Estimados		Parâmetros Padronizados		
		B	Desvio Padrão	Beta		
1	(constante)	,928	,268		3,459	,001
	Confiança	,892	,035	,752	25,403	,000
2	(constante)	-,012	,299		-,040	,968
	Confiança	,753	,041	,635	18,587	,000
	Execução dos pedidos e instruções	,268	,043	,213	6,249	,000
3	(constante)	-,095	,298		-,320	,749
	Confiança	,687	,046	,579	15,089	,000
	Execução dos pedidos e instruções	,220	,045	,176	4,877	,000
	Satisfação com a oferta	,139	,045	,120	3,090	,002
4	(constante)	-,100	,296		-,337	,736
	Confiança	,707	,046	,596	15,350	,000
	Execução dos pedidos e instruções	,256	,047	,204	5,411	,000
	Satisfação com a oferta	,160	,046	,139	3,510	,000
	Iniciativa de contacto	-,082	,034	-,087	-2,416	,016
5	(constante)	-,113	,295		-,384	,701
	Confiança	,683	,047	,576	14,651	,000
	Execução dos pedidos e instruções	,232	,048	,185	4,854	,000
	Satisfação com a oferta	,137	,046	,119	2,967	,003
	Iniciativa de contacto	-,127	,038	-,135	-3,371	,001
	Aconselhamento sobre produtos e serviços	,122	,045	,116	2,690	,007
6	(constante)	-,249	,301		-,825	,410
	Confiança	,674	,047	,568	14,453	,000
	Execução dos pedidos e instruções	,173	,056	,138	3,099	,002
	Satisfação com a oferta	,124	,046	,107	2,666	,008
	Iniciativa de contacto	-,135	,038	-,143	-3,564	,000

Modelo		Parâmetros Estimados		Parâmetros Padronizados	t	Sig.
		B	Desvio Padrão	Beta		
6 (cont.)	Aconselhamento sobre produtos e serviços	,101	,046	,096	2,180	,030
	Cumprimento dos prazos estabelecidos	,124	,062	,097	2,018	,044

a. Variável dependente Lealdade 2013
 Fonte: Elaboração própria com SPSS

O modelo 6 apresenta um valor para o teste de Durbin-Watson superior a 2.

Para identificação dos fatores mais importantes para a lealdade dos clientes, construímos um quadro com os pesos de cada variável, utilizando os valores padrão Beta do modelo 6 do quadro anterior, que apresenta o maior coeficiente de correlação, e o respetivo valor médio da sua avaliação.

Quadro 2.5.5.4.5 – Pesos estimados e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da lealdade (2013)

Variáveis	Peso	Média
Confiança	0,568	7,41
Execução dos pedidos e instruções	0,138	7,37
Satisfação com a oferta	0,107	6,64
Aconselhamento sobre produtos e serviços	0,096	6,74
Cumprimento dos prazos estabelecidos	0,097	7,33

Fonte: Elaboração própria

Eliminando nesta análise as variáveis com peso negativo, obtemos o seguinte quadro 2.5.5.4.6, com os pesos corrigidos para que o total das variáveis selecionadas seja igual a 1, correspondendo a 100%.

Quadro 2.5.5.4.6 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da lealdade (2013)

Variáveis	Peso	Peso corrigido	Média
Confiança	0,568	0,565	7,41
Execução dos pedidos e instruções	0,138	0,137	7,37
Satisfação com a oferta	0,107	0,106	6,64
Aconselhamento sobre produtos e serviços	0,096	0,095	6,74
Cumprimento dos prazos estabelecidos	0,097	0,096	7,33
<i>Total</i>	1,006	1,000	-
<i>Média</i>	-	0,200	7,10

Fonte: Elaboração própria

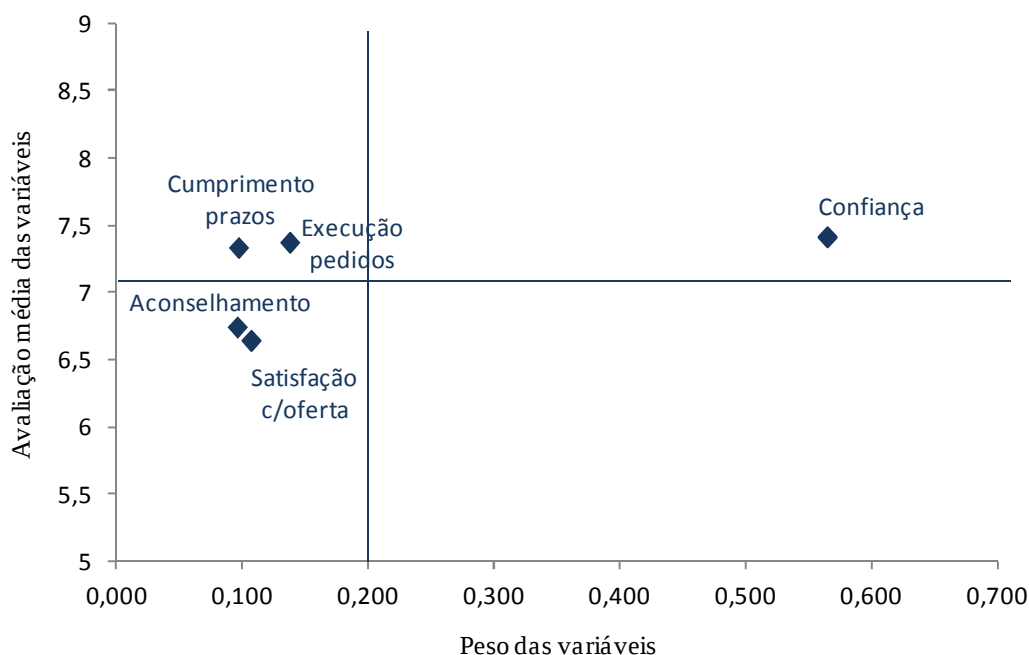
No gráfico 2.5.5.4.1 podemos visualizar a distribuição dos pontos resultantes dos pares ordenados dos pesos corrigidos e das médias das variáveis selecionadas para estudo.

Tal como efetuado nos gráficos relativos à lealdade, dividimos o gráfico em quatro quadrantes, obtidos através das duas retas paralelas aos eixos coordenados, que intersectam os pontos de abcissa e coordenada média, para podermos verificar o posicionamento de cada uma das variáveis consideradas.

Consideramos os quatro quadrantes com mesmos significados utilizados anteriormente:

- 1º quadrante – variáveis com melhor avaliação e maior peso;
- 2º quadrante – variáveis com melhor avaliação e menor peso;
- 3º quadrante – variáveis com menor avaliação e menor peso;
- 4º quadrante – variáveis com menor avaliação e maior peso.

Gráfico 2.5.5.4.1 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da lealdade (2013)



Fonte: Elaboração própria

Podemos observar que o cumprimento dos prazos posiciona-se no 4º quadrante, sendo uma variável que apresenta um elevado peso para a lealdade e uma avaliação abaixo da média das restantes variáveis.

No 3º quadrante observamos o aconselhamento e a satisfação com a qualidade da oferta como variáveis com menor avaliação por parte dos clientes mas com um peso menor para a lealdade.

O cumprimento de prazos e a correta execução de pedidos encontram-se no 2º quadrante, com uma avaliação média dos clientes mais elevada mas com um peso baixo.

A confiança posiciona-se no 1º quadrante, com uma avaliação mais alta e com maior peso para a lealdade dos clientes.

Para o ano de 2007, obtemos os seguintes resultados:

Quadro 2.5.5.4.7 – Resultados do modelo explicativo da lealdade (2007)

Resumo do Modelo									
R	R ²	R ² Ajustado	Desvio Padrão Estimativa	Estatísticas Variação					Durbin-Watson
				R ² Variação	F Variação	df1	df2	Sig. F Variação	
0,696	,485	,471	1,27347	,485	35,047	13	484	,000	2,105

Fonte: Elaboração própria com SPSS

O coeficiente de correlação deste modelo também pode se aceite para este estudo, com um valor obtido de 69,6%.

O resultado do teste de Durbin-Watson demonstra que não existe autocorrelação dos desvios deste modelo, pois o teste apresenta um valor de 2,105, que é superior a 2, e o valor de F também é elevado, apresentando um nível de significância nulo.

Vamos verificar se este modelo apresenta heterocedasticidade, através do teste de White. Sendo $n=498$ e $R^2=0,485$, temos $n.R^2= 241,53$. Dado que o valor de $\chi^2(n)$ para um nível de confiança de 95% é 551,023, valor superior a $n.R^2$, podemos concluir que o modelo de regressão proposto apresenta homocedasticidade.

No quadro seguinte apresentam-se os parâmetros obtidos para este modelo:

Quadro 2.5.5.4.8 – Parâmetros estimados do modelo explicativo da lealdade (2007)

	Parâmetros Estimados		Parâmetros Padronizados	Sig.	Intervalo Confiança 95,0% para B	
	B	Desvio Padrão	Beta		Limite inferior	Limite superior
Tempo de espera para ser atendido	,045	,041	,049	,274	-,036	,125
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores	-,025	,061	-,023	,684	-,145	,095
Rapidez na comunicação de decisões	,037	,067	,036	,582	-,095	,169
Execução dos pedidos e instruções	-,024	,071	-,022	,737	-,163	,115
Capacidade de resolução de problemas	,109	,074	,100	,145	-,037	,255
Clareza das informações prestadas	,047	,061	,048	,438	-,073	,167
Aconselhamento sobre produtos e serviços	,018	,048	,020	,704	-,075	,112
Cumprimento dos prazos estabelecidos	,046	,069	,041	,508	-,090	,181
Facilidade de contacto	,054	,054	,051	,315	-,052	,160
Iniciativa de contacto	-,090	,039	-,110	,020	-,166	-,014
Satisfação com a oferta	,069	,053	,065	,193	-,035	,172
Adequação do preço dos produtos e serviços	,073	,039	,084	,061	-,003	,149
Confiança	,551	,052	,479	,000	,449	,653

Fonte: Resultado obtido no SPSS

Considerando que algumas variáveis do quadro anterior apresentam níveis de significância superiores a 5%, efetuamos a regressão utilizando novamente o método *Stepwise* para eliminação de variáveis não explicativas, cujos resultados obtidos para este modelo se encontram no quadro seguinte:

Quadro 2.5.5.4.9 – Resultados do modelo explicativo da lealdade com *Stepwise* (2007)

Resumo do Modelo										
Modelo	R	R2	R2 Ajustado	Desvio Padrão Estimativa	Estatísticas Variação					Durbin-Watson
					R2 Variação	F Variação	df1	df2	Sig. F Variação	
1	,655	,429	,428	1,32433	,429	372,818	1	496	,000	
2	,681	,464	,462	1,28422	,035	32,469	1	495	,000	
3	,688	,473	,470	1,27492	,009	8,250	1	494	,004	2,114

Fonte: Resultado obtido no SPSS

Os três modelos estimados, utilizando o método *Stepwise*, são compostos pelas seguintes variáveis:

Quadro 2.5.5.4.10 – Parametros do modelo explicativo da lealdade com *Stepwise* (2007)

Parâmetros ^a						
Modelo		Parâmetros Estimados		Parâmetros Padronizados	t	Sig.
		B	Desvio Padrão	Beta		
1	(constante)	1,965	,313		6,279	,000
	Confiança	,754	,039	,655	19,308	,000
2	(constante)	1,278	,327		3,914	,000
	Confiança	,618	,045	,537	13,818	,000
	Capacidade de resolução de problemas	,240	,042	,221	5,698	,000

Modelo		Parâmetros Estimados		Parâmetros Padronizados	t	Sig.
		B	Desvio Padrão	Beta		
3 (cont.)	(constante)	1,271	,324		3,920	,000
	Confiança	,574	,047	,498	12,198	,000
	Capacidade de resolução de problemas	,209	,043	,193	4,834	,000
	Adequação do preço dos produtos e serviços	,095	,033	,111	2,872	,004

a. Variável dependente Lealdade 2007

Fonte: Resultado obtido no SPSS

O teste de Durbin-Watson para o modelo 3 apresenta um valor superior a 2.

Para identificação dos fatores mais importantes para a lealdade dos clientes, construímos um quadro com os pesos de cada variável, utilizando os valores padrão Beta do modelo 3 do quadro anterior, que apresenta o maior coeficiente de correlação, e o respetivo valor médio da sua avaliação.

Para identificarmos os fatores mais relevantes para a lealdade dos clientes, construímos um quadro com os pesos de cada variável, utilizando os valores padrão Beta do quadro anterior e o respetivo valor médio da sua avaliação.

Quadro 2.5.5.4.11 – Pesos estimados das variáveis independentes do modelo explicativo da lealdade (2007)

Variável	Peso	Média
Confiança	,498	7,87
Capacidade de resolução de problemas	,193	7,30
Adequação do preço dos produtos e serviços	,111	6,13

Fonte: Elaboração própria

Construímos o seguinte quadro com os pesos corrigidos para que o total das variáveis selecionadas seja igual a 1, para corresponder a 100%.

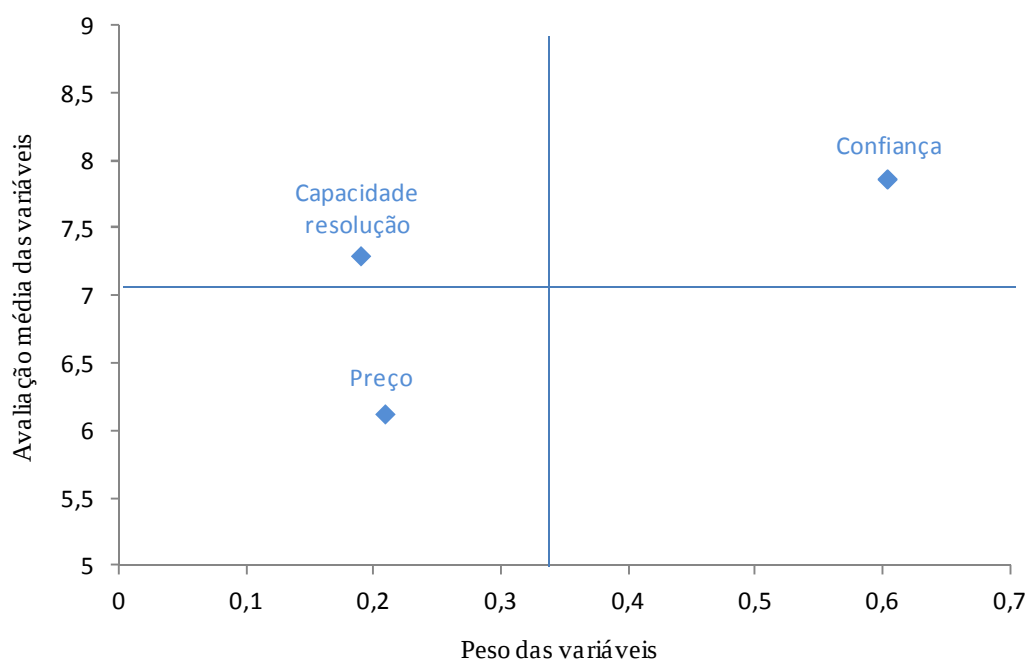
Quadro 2.5.5.4.12 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da lealdade (2007)

Variável	Peso	Peso corrigido	Média
Confiança	,498	0,603	7,87
Capacidade de resolução de problemas	,193	0,189	7,30
Adequação do preço dos produtos e serviços	,111	0,208	6,13
<i>Total</i>	,802	1,000	-
<i>Média</i>	-	0,333	7,10

Fonte: Elaboração própria

No gráfico seguinte podemos observar estes resultados relativos a 2007:

Gráfico 2.5.5.4.2 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da lealdade (2007)



Fonte: Elaboração própria

Observamos que nenhuma variável apresenta resultados no 4º quadrante para o ano de 2007.

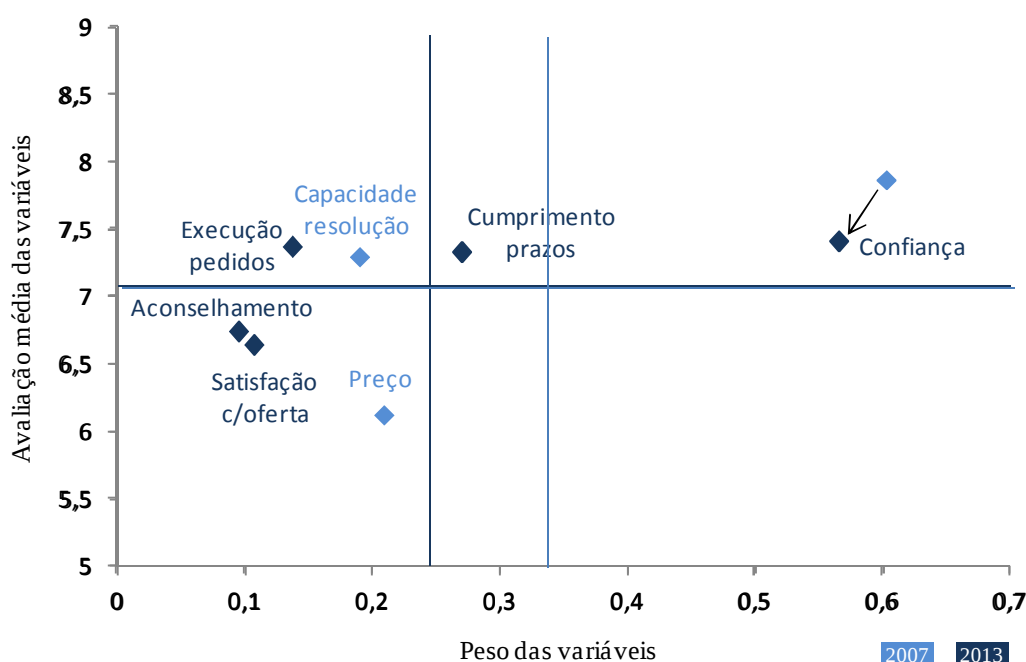
No 3º quadrante observamos o preço como variável com menor avaliação por parte dos clientes e com um peso menor para a lealdade.

A capacidade de resolução de pedidos e problemas encontra-se no 2º quadrante, com avaliação mais elevada e com peso baixo.

A confiança é, também, a única variável posicionada no 1º quadrante, com uma avaliação mais alta e com maior peso para a lealdade dos clientes.

Para verificação da evolução destas variáveis, juntamos os dois gráficos 2.5.5.4.1 e 2.5.5.4.2 no gráfico seguinte, colocando setas que indicam a evolução das variáveis de 2007 para 2013:

Gráfico 2.5.5.4.3 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da lealdade (evolução 2007 a 2013)



Fonte: Elaboração própria

A variável que mais se destaca no período de crise económica é a confiança, mas verifica-se um decréscimo da avaliação dos clientes e uma diminuição do peso desta variável para a lealdade.

Da mesma forma que efetuámos para a variável da satisfação global, dado a evidência de que a confiança apresenta um peso bastante superior aos pesos das restantes variáveis, podendo-se considerar esta variável neste modelo como *outlier*.

Para podermos determinar melhor a importância atual das restantes variáveis deste modelo associado à lealdade, recalculamos os seus pesos para o ano de 2013 excluindo a confiança. Assim, as médias dos pesos e das avaliações médias das

restantes variáveis também são ajustadas, apresentando os resultados obtidos no quadro seguinte:

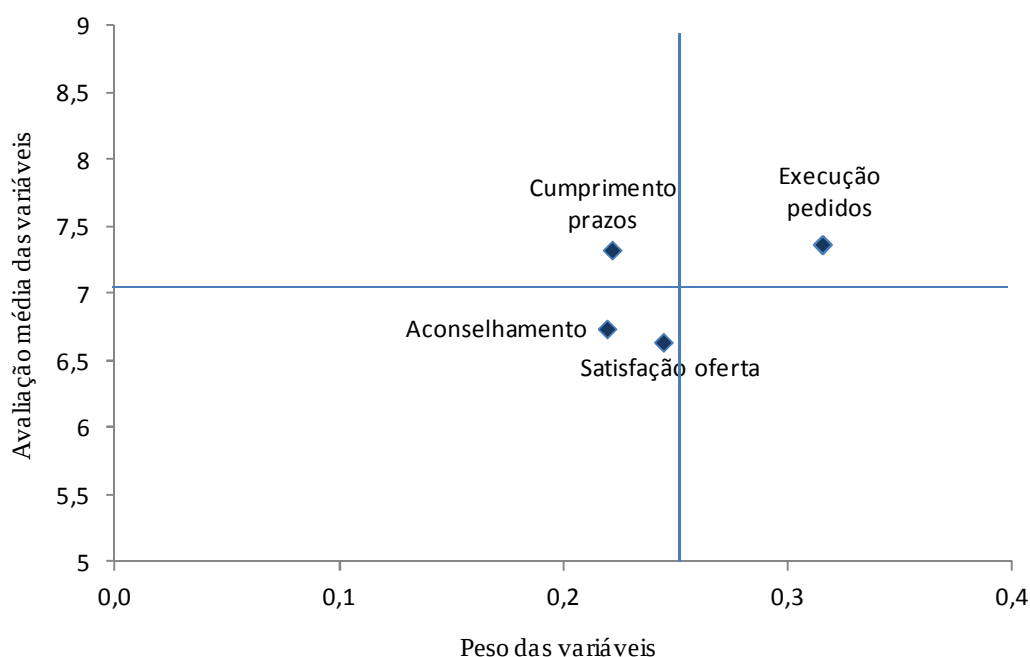
Quadro 2.5.5.4.13 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da lealdade sem a variável confiança (2013)

Variável	Peso	Peso corrigido	Média
Execução dos pedidos e instruções	0,138	0,315	7,37
Satisfação com a oferta	0,107	0,244	6,64
Aconselhamento sobre produtos e serviços	0,096	0,219	6,74
Cumprimento dos prazos estabelecidos	0,097	0,221	7,33
<i>Total</i>	0,438	1	-
<i>Média</i>	-	0,250	7,02

Fonte: Elaboração própria

Com os resultados anteriores, apresentamos em seguida o gráfico correspondente para as variáveis explicativas da lealdade consideradas para o ano de 2013:

Gráfico 2.5.5.4.4 – Pesos corrigidos e médias das variáveis independentes do modelo explicativo da lealdade sem a variável confiança (2013)



Fonte: Elaboração própria

Através do gráfico anterior podemos confirmar que a correta execução dos pedidos é uma variável com peso relevante para a lealdade dos clientes por via da análise explicativa efetuada.

Verificamos anteriormente que, na opinião direta dos clientes, os fatores que ganharam mais relevância para a satisfação global e para a lealdade são a clareza das informações prestadas, o preço dos produtos e serviços e a capacidade de resolução de problemas.

Através dos resultados das duas regressões efetuadas, não conseguimos confirmar a relevância de todas as variáveis identificadas diretamente pelos clientes, mas podemos concluir que a variável confiança, que não foi questionada diretamente ao cliente, mas que foi utilizada no modelo explicativo anterior, é um fator relevante para garantir a lealdade dos clientes com o seu banco principal.

Podemos afirmar, também, que a correta execução de pedidos tem um peso muito relevante para a lealdade e a satisfação com a oferta, o cumprimento de prazos e o aconselhamento são também fatores que influenciam a lealdade dos clientes.

2.5.5.5 Análise do efeito da crise económica na avaliação da satisfação dos clientes

Para a análise do efeito da crise económica na avaliação da satisfação e da lealdade, utilizamos dois modelos de regressão linear múltipla com todas as observações relativas a 2007 e 2013, adicionando uma variável *dummy* com o valor zero para as observações relativas a 2007 e o valor um para as observações de 2013.

Para a variável dependente satisfação global (Y) temos o seguinte modelo:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_{13} X_{13} + \beta_{14} D + \varepsilon$$

As variáveis independentes mantêm-se como nos modelos anteriores:

- X_1 - Tempo de espera para ser atendido
- X_2 - Simpatia e disponibilidade dos colaboradores
- X_3 - Rapidez na comunicação de decisões
- X_4 - Execução dos pedidos e instruções
- X_5 - Capacidade de resolução de problemas
- X_6 - Clareza das informações prestadas
- X_7 - Aconselhamento sobre produtos e serviços
- X_8 - Cumprimento dos prazos estabelecidos
- X_9 - Facilidade de contacto
- X_{10} - Iniciativa de contacto
- X_{11} - Adequação do preço dos produtos e serviços
- X_{12} - Satisfação com a oferta
- X_{13} - Confiança
- D – Variável *Dummy*

Os resultados e parâmetros calculados para este modelo são apresentados nos quadros seguintes.

Quadro 2.5.5.5.1 – Resultados do modelo explicativo da satisfação com variável *dummy*

Resumo do Modelo

R	R ²	R ² Ajustado	Desvio Padrão Estimativa	Estatísticas Variação					Durbin- Watson
				R ² Variação	F Variação	df1	df2	Sig. F Variação	
,845	,714	,710	,89070	,714	175,340	14	981	,000	2,074

Fonte: Elaboração própria com SPSS

O coeficiente de correlação deste modelo é 84,5%, podendo-se considerar como uma boa correlação para o estudo que pretendemos efetuar. De notar que o R^2 ajustado é de 71,0%, pelo que podemos considerar que este modelo explica 71,0% das observações.

Através do teste de Durbin-Watson, podemos verificar que não existe autocorrelação dos desvios deste modelo, pois o teste apresenta um valor de 2,074, que sendo superior a 2 nos indica que o modelo pode ser aceite. O valor de F também é elevado, o que nos leva a aceitar a significância do modelo proposto, tendo que este modelo apresenta um nível de significância nulo.

Verificamos se este modelo apresenta heterocedasticidade, através do teste de White. Sendo $n=996$ e $R^2=0,714$, temos $n.R^2= 711,144$. Dado que o valor de $\chi^2(n)$ para um nível de confiança de 95% é 1070,532, valor superior a $n.R^2$, podemos concluir que o modelo de regressão proposto apresenta homocedasticidade.

No quadro seguinte são apresentados os parâmetros estimados deste modelo:

Quadro 2.5.5.5.2 – Parâmetros estimados do modelo explicativo da satisfação com variável *dummy*

	Parâmetros Estimados		Parâmetros Padronizados	Sig.	Intervalo Confiança 95,0% para B	
	B	Desvio Padrão	Beta		Limite inferior	Limite superior
(constante)	,363	,166		,029	,038	,688
Tempo de espera para ser atendido	,051	,020	,059	,011	,012	,090
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores	,037	,029	,037	,197	-,019	,093

	Parâmetros Estimados		Parâmetros Padronizados	Sig.	Intervalo Confiança 95,0% para B	
	B	Desvio Padrão	Beta		Limite inferior	Limite superior
Rapidez na comunicação de decisões	,043	,031	,046	,177	-,019	,104
Execução dos pedidos e instruções	,075	,034	,077	,027	,009	,141
Capacidade de resolução de problemas	,117	,034	,122	,001	,049	,185
Clareza das informações prestadas	-,081	,030	-,089	,007	-,140	-,022
Aconselhamento sobre produtos e serviços	,055	,023	,067	,017	,010	,101
Cumprimento dos prazos estabelecidos	,057	,032	,057	,081	-,007	,120
Facilidade de contacto	,031	,027	,032	,244	-,021	,084
Iniciativa de contacto	,017	,019	,022	,377	-,020	,054
Satisfação com a oferta	,060	,025	,064	,017	,011	,108
Adequação do preço dos produtos e serviços	,028	,019	,036	,146	-,010	,065
Confiança	,481	,024	,497	,000	,434	,528
Crise_D	-,204	,058	-,062	,000	-,319	-,090

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Considerando que algumas variáveis do quadro anterior apresentam níveis de significância superiores a 5%, efetuamos a regressão utilizando novamente o método *Stepwise* para eliminação de variáveis não explicativas, cujos resultados obtidos para este modelo se encontram no quadro seguinte:

Quadro 2.5.5.5.3 – Resultados do modelo explicativo da satisfação com variável *dummy* com *Stepwise*

Resumo do Modelo

Modelo	R	R2	R2 Ajustado	Desvio Padrão Estimativa	Estatísticas Variação					Durbin-Watson
					R2 Variação	F Variação	df1	df2	Sig. F Variação	
1	,780	,608	,608	1,03685	,608	1541,424	1	994	,000	
2	,825	,681	,681	,93511	,073	229,063	1	993	,000	
3	,832	,692	,691	,91968	,011	34,607	1	992	,000	
4	,836	,699	,698	,91027	,007	21,625	1	991	,000	
5	,838	,703	,701	,90445	,004	13,780	1	990	,000	
6	,840	,706	,704	,90014	,003	10,501	1	989	,001	
7	,842	,709	,707	,89612	,003	9,896	1	988	,002	
8	,843	,710	,708	,89459	,001	4,379	1	987	,037	2,092

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Considerando o modelo 8, utilizando o método *Stepwise*, obtemos os seguintes resultados:

Quadro 2.5.5.5.4 – Parametros do modelo explicativo da satisfação com variável *dummy* com *Stepwise*

Parâmetros

Modelo		Parâmetros Estimados		Parâmetros Padronizados	t	Sig.
		B	Desvio Padrão	Beta		
8	(constante)	,378	,162		2,336	,020
	Confiança	,485	,023	,500	20,905	,000
	Capacidade de resolução de problemas	,127	,031	,133	4,050	,000
	Tempo de espera para ser atendido	,058	,020	,067	2,921	,004
	Satisfação com a oferta	,085	,022	,091	3,775	,000
	Execução dos pedidos e instruções	,095	,030	,098	3,145	,002
	Crise_D	-,208	,058	-,063	-3,600	,000
	Aconselhamento sobre produtos e serviços	,057	,020	,069	2,808	,005
	Simpatia e disponibilidade	,056	,027	,055	2,093	,037

Fonte: Elaboração própria com SPSS

Este modelo apresenta um valor para o teste de Durbin-Watson superior a 2, o que nos leva a aceitar a hipótese de inexistência de autocorrelação dos resíduos.

Como se pode observar no quadro anterior, a variável *dummy* apresenta um valor do parâmetro beta padronizado de -0,063, com um nível de significância nulo, o que nos permite concluir que a avaliação da satisfação dos clientes é diferente nos períodos antes e durante a crise económica. Isto é, a variação da satisfação entre 2007 e 2013 é negativa, podendo-se afirmar que a satisfação dos clientes com o seu banco principal diminui em média 0,063 (numa escala de 1 a 10), cerca de 4,81%, como consequência da crise económica atual.

2.5.5.6 Verificação do terceiro grupo de hipóteses

Relativamente às hipóteses colocadas neste terceiro grupo, considerando os resultados obtidos, podemos concluir o seguinte no que respeita à satisfação global dos clientes com o seu banco principal:

Resultado relativo à Hipótese 12: Não se confirma que, no atual período de crise económica, o tempo de espera para ser atendido tenha efeito na satisfação global do cliente com o seu banco em período de crise económica. Na perspetiva direta dos clientes esta variável é das menos escolhidas como aspeto relevante, com a escolha de apenas 26,7% dos clientes e é o aspeto que aparece em 2º lugar na escolha dos que perdem relevância, com 37,1% dos clientes. Na regressão múltipla efetuada não se consegue determinar o seu peso em 2013.

Resultado relativo à Hipótese 13: Confirma-se que a simpatia e disponibilidade dos colaboradores⁶⁸ têm efeito moderado na satisfação do cliente com o seu banco. Na resposta direta dos clientes este fator apresenta a escolha de 43,6% dos clientes. É o aspeto que os clientes consideram em 4º lugar na perda de relevância, com 23,1% dos clientes. Na regressão múltipla efetuada apresenta um peso que deve ser considerado.

⁶⁸ Consideram-se os colaboradores das agências bancárias que efetuam atendimento presencial e telefónico aos clientes e os colaboradores do serviço de atendimento telefónico.

Resultado relativo à Hipótese 14: Confirma-se pelas respostas diretas dos clientes que, no atual período de crise económica, a rapidez na comunicação de decisões por parte do banco tem efeito moderado na satisfação do cliente com o seu banco. Este fator apresenta a escolha de 48,2% dos clientes e não é dos fatores mais identificados pelos clientes como tendo perdido relevância, pois apenas 11,6% dos clientes consideram que este fator perdeu relevância. Na regressão múltipla efetuada não se consegue determinar o seu peso em 2013.

Resultado relativo à Hipótese 15: Confirma-se que, no atual período de crise económica, a correta execução dos pedidos efetuados e instruções solicitadas tem forte efeito na satisfação do cliente com o seu banco. Na perspetiva direta dos clientes esta variável apresenta a escolha de 39,4% dos clientes como aspeto relevante e apenas 7,0% consideram que perdeu relevância. Na regressão múltipla efetuada o seu peso é muito relevante.

Resultado relativo à Hipótese 16: Confirma-se que, no atual período de crise económica, a capacidade de resolução de problemas pelo banco tem um muito forte efeito na satisfação do cliente com o seu banco. Para os clientes esta variável é das mais escolhidas como aspeto relevante, com 62,7% dos clientes e apenas 12% consideram ter perdido relevância. Na regressão múltipla efetuada o seu peso é relevante.

Resultado relativo à Hipótese 17: Confirma-se através das respostas diretas dos clientes que, no atual período de crise económica, a clareza das informações prestadas pelos colaboradores tem um muito forte efeito na satisfação do cliente com o seu banco. Este é o fator mais relevante para os clientes, apresentando um valor de 71,3% e apenas 12,2% dos clientes assinalam este aspeto como tendo perdido relevância. Na regressão múltipla efetuada não se consegue determinar o seu peso em 2013.

Resultado relativo à Hipótese 18: Confirma-se que, no atual período de crise económica, o aconselhamento sobre produtos e serviços adequados às necessidades tem forte efeito na satisfação do cliente com o seu banco. 54,8% dos clientes assinalam este fator como tendo ganho relevância, tendo 19,5% considerado ter perdido relevância. Na regressão múltipla este fator tem um peso relevante.

Resultado relativo à Hipótese 19: Não se confirma que, no atual período de crise económica, o cumprimento dos prazos estabelecidos tenha efeito na satisfação do cliente com o seu banco. Apenas para 25,1% dos clientes este fator ganha relevância e para 8,6% perde relevância. Na regressão múltipla efetuada não se consegue determinar o seu peso em 2013. Apesar do modelo de regressão global, com todas as observações para os dois períodos considerados, apresentar um peso positivo não consideramos confirmada esta hipótese.”

Resultado relativo à Hipótese 20: Confirma-se pelas respostas dos clientes que, no atual período de crise económica, a facilidade de contacto tem efeito moderado na satisfação do cliente com o seu banco. 46,2% dos clientes consideram que este fator ganhou relevância e 16,5% consideram que perdeu relevância. Na regressão múltipla efetuada não se consegue determinar o seu peso em 2013.

Resultado relativo à Hipótese 21: Não se confirma que, no atual período de crise económica, a iniciativa de contacto por parte do banco tenha efeito na satisfação do cliente com o seu banco. Apenas 20,7% dos clientes consideram que este aspeto ganhou relevância e 42,2% consideram que perdeu relevância. Na regressão múltipla efetuada não se consegue determinar o seu peso em 2013. Na regressão global, com todas as observações dos dois períodos considerados, verifica-se que o peso da iniciativa de contacto diminui com a crise.

Resultado relativo à Hipótese 22: Confirma-se que, no atual período de crise económica, o preço dos produtos e serviços oferecidos tem um muito forte efeito na satisfação do cliente com o seu banco. Para os clientes o preço é considerado como o 2º aspeto mais importante, com 68,7% dos clientes, tendo 24,1% considerado ter perdido relevância. Na regressão múltipla efetuada determinamos um peso para este fator, mas pouco significativo.

Relativamente à lealdade do cliente com o seu banco, podemos concluir o seguinte:

Resultado relativo à Hipótese 23: Não se confirma que no atual período de crise económica, o tempo de espera para ser atendido tenha efeito na lealdade do cliente com o seu banco. Na perspetiva direta dos clientes esta variável é das menos escolhidas como aspeto relevante, com a escolha de apenas 26,7% dos clientes e é o aspeto que aparece em 2º lugar na escolha dos que perdem relevância, com 37,1% dos clientes. Na regressão múltipla efetuada não se consegue determinar o seu peso em 2013.

Resultado relativo à Hipótese 24: Confirma-se pela via declarativa dos clientes que, no atual período de crise económica, a simpatia e disponibilidade dos colaboradores⁶⁹ tem efeito na lealdade do cliente com o seu banco. Na resposta direta dos clientes este fator apresenta a escolha de 43,6% dos clientes. É o aspeto que os clientes consideram em 4º lugar na perda de relevância, com 23,1% dos clientes. Na regressão não apresenta peso relevante. Na regressão múltipla efetuada não se consegue determinar o seu peso em 2013.

⁶⁹ Consideram-se os colaboradores das agências bancárias que efetuam atendimento presencial e telefónico aos clientes e os colaboradores do serviço de atendimento telefónico.

Resultado relativo à Hipótese 25: Confirma-se pelas respostas dos clientes que, no atual período de crise económica, a rapidez na comunicação de decisões por parte do banco tem efeito moderado na lealdade do cliente com o seu banco. Na resposta direta dos clientes este fator apresenta a escolha de 48,2% dos clientes e não é dos fatores identificados pelos clientes como tendo perdido relevância. Apenas 11,6% dos clientes consideram que este fator perdeu relevância. Na regressão múltipla efetuada não se consegue determinar o seu peso em 2013.

Resultado relativo à Hipótese 26: Confirma-se que, no atual período de crise económica, a correta execução dos pedidos efetuados e instruções solicitadas tem efeito na lealdade do cliente com o seu banco. Na perspetiva direta dos clientes esta variável apresenta a escolha de 39,4% dos clientes como aspeto relevante e apenas 7,0% consideram que perdeu relevância. Na regressão múltipla efetuada o seu peso é relevante.

Resultado relativo à Hipótese 27: Confirma-se pelas respostas diretas dos clientes que, no atual período de crise económica, a capacidade de resolução de problemas pelo banco tem muito forte efeito na lealdade do cliente com o seu banco. Para os clientes esta variável é das mais escolhidas como aspeto relevante, com 62,7% dos clientes e apenas 12% consideram ter perdido relevância. Na regressão múltipla efetuada não se consegue determinar o seu peso em 2013.

Resultado relativo à Hipótese 28: Confirma-se pela via declarativa que, no atual período de crise económica, a clareza das informações prestadas pelos colaboradores tem muito forte efeito na lealdade do cliente com o seu banco. Este é o fator mais relevante para os clientes, apresentando um valor de 71,3%, sendo que apenas 12,2% dos clientes assinalam este aspeto como tendo perdido relevância. Na regressão múltipla efetuada não se consegue determinar o seu peso em 2013.

Resultado relativo à Hipótese 29: Confirma-se que, no atual período de crise económica, o aconselhamento sobre produtos e serviços adequados às necessidades tem forte efeito na lealdade do cliente com o seu banco. 54,8% dos clientes assinalam este fator como tendo ganho relevância, tendo 19,5% considerado ter perdido relevância. Na regressão múltipla este fator apresenta um peso pouco significativo.

Resultado relativo à Hipótese 30: Confirma-se que, no atual período de crise económica, o cumprimento dos prazos estabelecidos tem efeito moderado na lealdade do cliente com o seu banco. Apenas para 25,1% dos clientes este fator ganha relevância e para 8,6% perde relevância. Na regressão múltipla este fator apresenta um peso pouco significativo.

Resultado relativo à Hipótese 31: Confirma-se através das respostas dos clientes que, no atual período de crise económica, a facilidade de contacto tem efeito moderado na lealdade do cliente com o seu banco. 46,2% dos clientes consideram que este fator ganhou relevância e 16,5% consideram que perdeu relevância. Na regressão múltipla efetuada não se consegue determinar o seu peso.

Resultado relativo à Hipótese 32: Não se confirma que, no atual período de crise económica, a iniciativa de contacto por parte do banco tenha efeito na lealdade do cliente com o seu banco. Apenas 20,7% dos clientes consideram que este aspeto ganhou relevância e 42,2% consideram que perdeu relevância. Na regressão múltipla efetuada não se consegue determinar o seu peso.

Resultado relativo à Hipótese 33: Confirma-se que, no atual período de crise económica, o preço dos produtos e serviços oferecidos tem forte efeito na lealdade do cliente com o seu banco. Para os clientes o preço é considerado como o 2º aspeto mais importante com 68,7% dos clientes e 24,1% consideram ter perdido relevância, no entanto, na regressão múltipla explicativa o preço não apresenta um peso significativo.

2.5.6 Resultados do quarto grupo de hipóteses – Influência da satisfação no aumento dos recursos dos clientes bancários

Para estudo do quarto grupo de hipóteses associadas ao estudo da influência da satisfação dos clientes na captação e reforço dos seus recursos financeiros junto do seu banco principal, utilizámos dados de 12.578 clientes particulares do Banco Espírito Santo⁷⁰.

Todos os clientes utilizados para este estudo, responderam a um questionário de satisfação nos anos de 2008 e 2012, tendo avaliado a sua satisfação global e a satisfação com o atendimento prestado pelo Banco.

Através desta análise, podemos medir qual é a influência do aumento da satisfação destes clientes no aumento dos seus recursos aplicados no Banco.

Dada a dimensão da amostra, podemos considerar que esta será representativa para podermos inferir sobre a importância da satisfação do cliente bancário no aumento dos seus recursos bancários, sendo que os resultados globais apresentados no quadro 2.5.6.1 apresentam uma margem de erro inferior a 1 ponto percentual com um nível de confiança de 95%.

Quadro 2.5.6.1 – Recursos globais da amostra de clientes (mil Euros)

	2012	2008	Variação (2012-2008)
Valor total de recursos	269.289,5	213.456,55	26,2%
Média de recursos	21,2	16,7	26,7%
Desvio padrão	89,6	51,5	-

Fonte: Elaboração própria

Através destes resultados, podemos verificar que o montante de recursos dos 12.578 clientes inquiridos aumentou 26,2% no período entre 2008 e 2012. Em valor

⁷⁰ Para efetuar esta análise foi necessário obter dados reais da avaliação da satisfação de clientes associados aos valores dos seus recursos aplicados no banco. Estes dados não são tornados públicos pelos bancos, tendo o Banco Espírito Santo disponibilizado esta informação a meu pedido, respeitando a confidencialidade dos clientes que não foram identificados. Nesta análise foram considerados dados do ano de 2008 para comparação com 2012, por não existirem dados disponíveis para o ano de 2007, mas podemos considerar que correspondem a um momento inicial da crise.

médio verifica-se, neste período, um aumento de 26,7% do volume total de recursos destes clientes.

Quadro 2.5.6.2 – Recursos da amostra de clientes com aumento da satisfação global (mil Euros)

	2012	2008	Variação (2012-2008)
Valor total de recursos	97.222,2	66.607,2	46,0%
Média de recursos	24,9	17,0	46,6%
Desvio padrão	142,1	61,8	-

Fonte: Elaboração própria

Da mesma amostra de 12.576 clientes inquiridos, 3930 aumentaram a satisfação global com o Banco, podendo-se observar no quadro 2.5.6.2 que o montante de recursos dos clientes inquiridos em que se verificou aumento da sua satisfação global aumentou 46,0% no período considerado.

Em valor médio verifica-se, neste período, um aumento de 46,6% do volume total de recursos destes clientes.

Podemos, assim, afirmar que os clientes que aumentaram a sua satisfação global com o Banco aumentaram os seus recursos em mais 19,8 pontos percentuais face ao total dos clientes inquiridos, resultando do diferencial entre 46,0% e 26,2% dos quadros anteriores.

Quadro 2.5.6.3 – Recursos da amostra de clientes com aumento da satisfação com o atendimento (mil Euros)

	2012	2008	Variação (2012-2008)
Valor total de recursos	97.085,1	67.332,2	44,2%
Média de recursos	24,5	16,9	44,8%
Desvio padrão	141,4	61,9	-

Fonte: Elaboração própria

Da amostra de 12.576 clientes, 3976 clientes aumentaram a satisfação com o atendimento prestado pelo Banco, podendo-se observar, pelos resultados do quadro 2.5.6.3, que o montante de recursos dos clientes inquiridos aumentou 44,2% no período considerado.

Em valor médio verifica-se, neste período, um aumento de 44,8% do volume total de recursos destes clientes. Podemos afirmar que os clientes que aumentaram a sua satisfação com o atendimento aumentaram os seus recursos em mais 18,0 pontos percentuais face ao total dos clientes inquiridos.

Podemos verificar as diferenças entre os recursos de clientes que aumentaram a satisfação e os que a mantiveram ou diminuíram no quadro 2.5.6.4:

Quadro 2.5.6.4 – Variação de recursos dos clientes que aumentaram a satisfação face ao global de todos os clientes no período de 2008 a 2012 (%)

Clientes	Satisfação global			Satisfação com atendimento		
	Nº clientes	Variação recursos total	Variação recursos média	Nº clientes	Variação recursos total	Variação recursos média
Aumentaram satisfação	3.930	46,0%	46,6%	3.976	44,2%	44,8%
Todos os clientes	12.578	26,2%	26,7%	12.578	26,2%	26,7%
Diferença	-	19,8pp	19,9pp	-	18,0pp	18,1pp

Fonte: Elaboração própria

Se considerarmos isoladamente os clientes que mantiveram ou diminuíram a sua satisfação global dos restantes clientes, os resultados obtidos são ainda mais relevantes na evidência da importância da satisfação global nos recursos dos clientes, como podemos verificar nos quadros 2.5.6.5 e 2.5.6.6:

Quadro 2.5.6.5 – Resultados da amostra de clientes que mantiveram ou diminuíram a satisfação global (mil Euros)

	2012	2008	Variação (2012-2008)
Valor total de recursos	172.067,2	146.849,3	17,2%
Média de recursos	19,6	16,7	17,7%
Desvio padrão	51,0	46,1	-

Fonte: Elaboração própria

Considerando 8.828 clientes que mantiveram ou diminuíram a satisfação global com o Banco, podemos observar que a variação dos recursos foi de 17,2% no total e de 17,7% em média.

Quadro 2.5.6.6 – Resultados da amostra de clientes que mantiveram ou diminuíram a satisfação com o atendimento (mil Euros)

	2012	2008	Variação (2012-2008)
Valor total de recursos	172.204,4	146.124,3	17,8%
Média de recursos	19,7	16,7	18,4%
Desvio padrão	51,0	46,0	-

Fonte: Elaboração própria

Considerando 8.782 clientes que mantiveram ou diminuíram a satisfação com o atendimento, podemos observar que a variação dos recursos foi de 17,8% no total e de 18,4% em média.

Quadro 2.5.6.7 – Variação de recursos dos clientes com aumento da satisfação face aos que mantiveram ou diminuíram a satisfação no período de 2008 a 2012 (%)

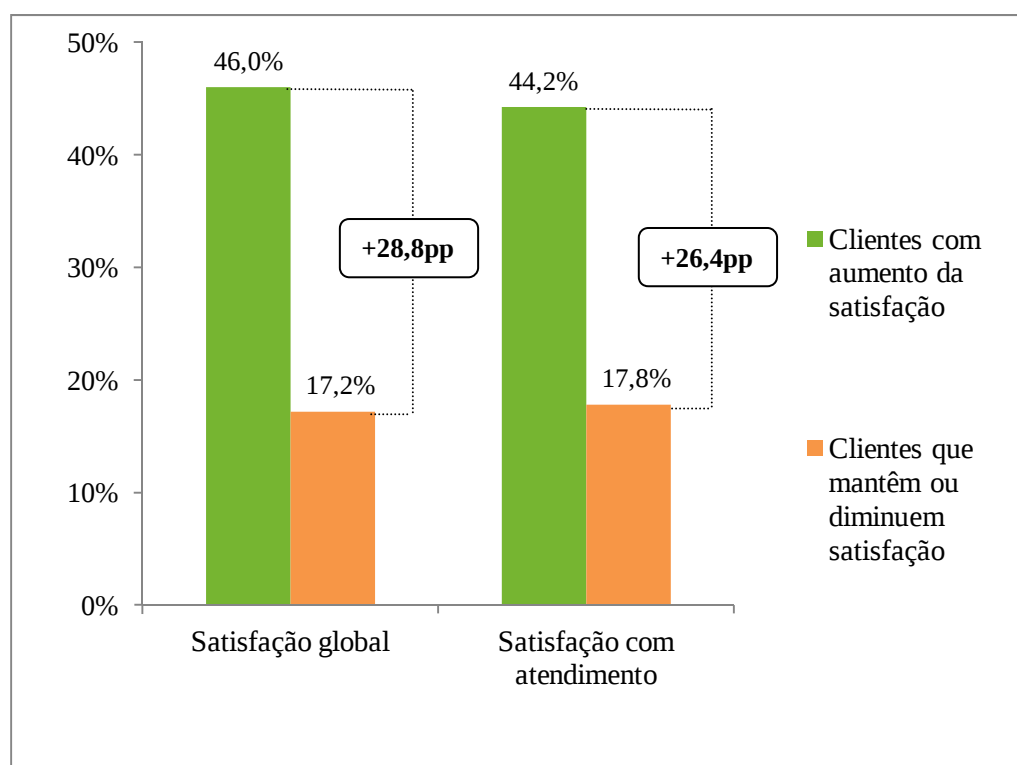
Clientes	Satisfação global			Satisfação com atendimento		
	Nº clientes	Variação recursos total	Variação recursos média	Nº clientes	Variação recursos total	Variação recursos média
Aumentaram satisfação	3.930	46,0%	46,6%	3.976	44,2%	44,8%
Mantiveram ou diminuíram satisfação	8.828	17,2%	17,7%	8.782	17,8%	18,4%
Diferença	-	28,8pp	28,9pp	-	26,4pp	26,4pp

Fonte: Elaboração própria

Assim, as diferenças entre o aumento de recursos de clientes que aumentaram a satisfação global e com o atendimento, face aos que mantiveram ou diminuíram a satisfação são ainda maiores, podendo verificar-se esta realidade através do quadro 2.5.4.7 e tendo em consideração os resultados obtidos, podemos afirmar que a variação do volume de recursos dos clientes é claramente superior para os clientes que avaliam melhor a satisfação, seja numa avaliação da satisfação global, seja com a satisfação do atendimento prestado. Ao fazermos a diferença entre a variação de recursos entre os clientes que aumentaram a satisfação e os que mantiveram ou diminuíram, verificamos que os recursos dos clientes que aumentaram a satisfação global cresceram 28,8 pontos percentuais e para os que aumentaram a satisfação com o atendimento cresceram 26,4 pontos percentuais.

Através do gráfico seguinte podemos ilustrar melhor os resultados da comparação entre os recursos dos clientes com aumento da sua satisfação com os recursos dos clientes que mantêm ou diminuem a sua satisfação no período entre 2008 e 2013:

Gráfico 2.5.6.1 – Variação de recursos dos clientes com aumento da satisfação face aos que mantiveram ou diminuíram a satisfação no período de 2008 a 2012 (%)

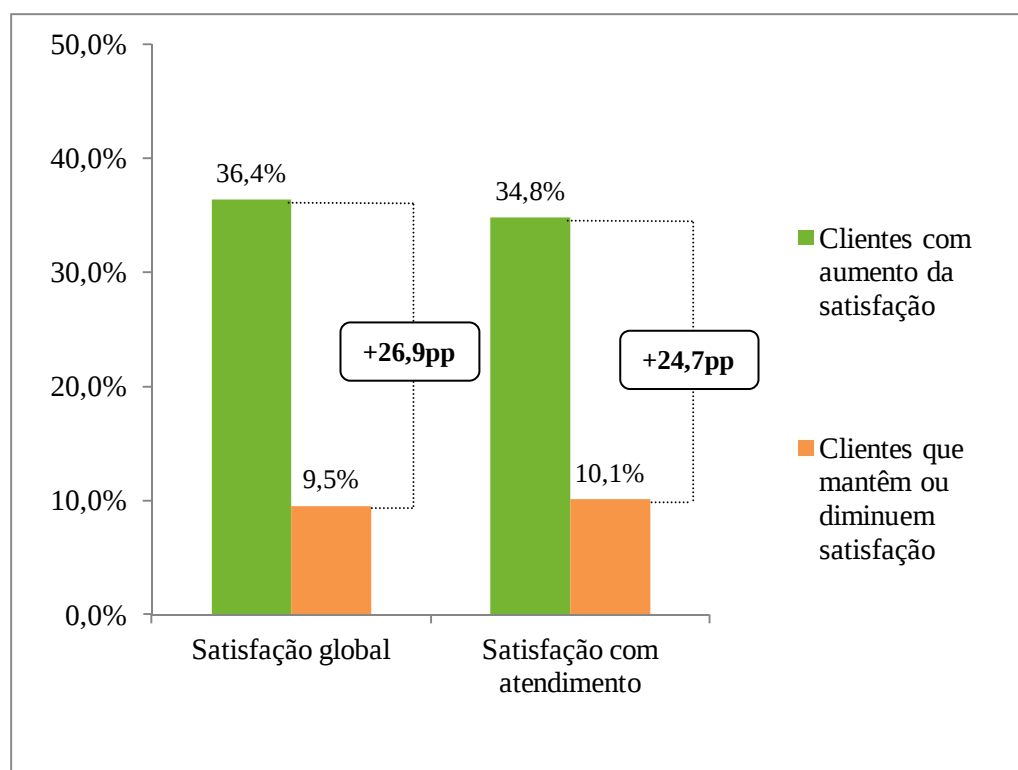


Fonte: Elaboração própria

Se considerarmos a inflação anual⁷¹, verificada entre 2008 e 2012, obtemos uma inflação média para este período próxima de 7%. Atualizando os valores de 2008 com este valor podemos representar no gráfico seguinte as diferenças reais, o que nos permite afirmar que a variação de recursos de clientes que aumentam a satisfação global com o banco principal é de 26,9 pontos percentuais superior aos clientes que mantêm ou diminuem a satisfação. No caso dos clientes que aumentam a satisfação com atendimento a variação dos seus recursos é de 24,7 pontos percentuais.

⁷¹ A inflação total em Portugal foi 2,59% em 2008, -0,83% em 2009, 1,4% em 2010 e 3,65% em 2011 (Fonte: INE).

Gráfico 2.5.6.2 – Variação de recursos dos clientes com aumento da satisfação face aos que mantiveram ou diminuíram a satisfação no período de 2008 a 2012 com valores de 2008 atualizados com inflação média (%)



Fonte: Elaboração própria

Através destes resultados podemos então concluir sobre a confirmação das hipóteses deste grupo:

Resultado relativo à Hipótese 34: Confirma-se que a satisfação global do cliente com o banco tem influência muito positiva na captação de recursos. O aumento de recursos verificado em clientes com aumento da satisfação global é superior ao valor global para todos os clientes em 19,8 pontos percentuais e em 28,8 pontos percentuais comparando com os clientes que mantiveram ou diminuíram a satisfação global. Considerando a inflação verificada durante o período de 2008 a 2012, podemos concluir que as diferenças são também bastante significativas, como podemos verificar através do gráfico 2.5.6.2.

Resultado relativo à Hipótese 35: Confirma-se que a satisfação com o atendimento prestado ao cliente pelo banco tem influência muito positiva na captação de recursos. O aumento de recursos verificado em clientes com aumento da satisfação com o atendimento prestado é superior ao valor global de todos os clientes em 18,0 pontos percentuais e em 26,4 pontos percentuais comparando com os clientes que mantiveram ou diminuíram a satisfação com o atendimento. Considerando a inflação verificada durante o período de 2008 a 2012, podemos concluir que as diferenças são também bastante significativas, como podemos verificar através do gráfico 2.5.6.2.

CONCLUSÕES

Apresentamos em seguida as conclusões obtidas através deste estudo, em que dividimos as hipóteses consideradas nesta tese em quatro grupos homogêneos, para análise do comportamento dos clientes particulares da banca portuguesa em período de crise económica.

O primeiro grupo de hipóteses foi considerado para verificarmos se o comportamento dos clientes, na constituição e reforço da poupança e no recurso ao crédito bancário, está a ser influenciado pela crise económica que se tem vindo a verificar em Portugal.

No segundo grupo colocámos hipóteses para estudo da relação entre variáveis consideradas importantes, nomeadamente, satisfação global, lealdade, confiança, satisfação com o atendimento prestado e qualidade dos produtos e serviços bancários em período de crise económica e social.

No terceiro grupo de hipóteses identificámos quais os fatores que, em contexto de crise económica, ganham ou perdem relevância na contribuição para a satisfação global e para o aumento do nível de lealdade dos clientes da banca portuguesa.

Finalmente, no quarto grupo de hipóteses analisámos o efeito do aumento da satisfação dos clientes na captação de recursos financeiros por parte da banca.

Nesta tese confirmamos que a atual crise económica, que se tem vindo a verificar em Portugal, está a influenciar o comportamento dos clientes da banca portuguesa na constituição da poupança e do volume do crédito obtido através dos bancos, assim como está a influenciar, por parte dos clientes, a avaliação da satisfação e do nível de lealdade para com o seu banco principal.

Adicionalmente, analisámos outras variáveis, associadas à perceção que os clientes têm do seu banco principal, como a confiança, a imagem, a qualidade da oferta e a qualidade do atendimento prestado, medindo o efeito provocado pela crise económica na sua avaliação.

Evidenciamos, também, que a componente emocional, considerada nas perspetivas de Damásio e Bechara (2005) e de Loewenstein e Rick (2008), e a componente cultural, segundo Amartya Sen (2004), influenciam o comportamento dos clientes bancários em Portugal, no que respeita à avaliação da sua satisfação global e do seu nível de lealdade em relação ao seu banco principal em período de crise económica,

estudando, em particular, a variável confiança orientada diretamente à perspectiva emocional da ideia de existência de crise.

Nesta situação, confirmamos que os clientes avaliam pior o seu nível de confiança quando confrontados com a situação económica atual de crise, dado que, de acordo com a Teoria da Perspectiva, de Kahneman e Tversky, o efeito das expectativas das perdas torna-se mais intenso (dada a sua função ser convexa), o que é devido à diminuição do rendimento disponível, que acentua a desutilidade de quaisquer custos.

Estes efeitos previstos pela teoria da perspectiva têm vindo a ser confirmados por estudos no âmbito da neuroeconomia nomeadamente através do conceito da hipótese da marca somática, que refere as decisões dos indivíduos é um processo que é influenciado por sinais marcantes que surgem nos processos bioreguladores, incluindo as marcas somáticas que se expressam em emoções e sentimentos (Bechara; Damasio, 2004).

Segundo a afirmação de Kotler (2000), de que a concorrência pode derrubar produtos e serviços de forma muito rápida, e que o custo de captar novos clientes para uma empresa poderá ser até cinco vezes superior ao custo de reter os clientes atuais, confirmamos a hipótese de que em situação de crise económica ter-se-á de reforçar a atenção a prestar aos clientes existentes e o cuidado com a sua relação, o que poderá ser explicado pelo *endowment effect* e a consequente valoração assimétrica quanto aos custos e benefícios percebidos pelos indivíduos, conforme anteriormente analisado na secção 1.5.

Realçamos que os clientes em período de crise económica poderão estar mais suscetíveis à mudança de fornecedor, em virtude da existência de maior dificuldade financeira, com menor volume de recursos disponíveis. Esta situação é confirmada pelo consequente decréscimo da avaliação do nível lealdade dos clientes, considerando a avaliação efetuada nos dois momentos considerados, antes e durante a crise económica.

CONCLUSÕES SOBRE O COMPORTAMENTO DOS CLIENTES FACE À POUPANÇA E AO CRÉDITO EM PERÍODO DE CRISE

Através do estudo empírico do primeiro grupo de hipóteses, efetuámos uma análise do comportamento dos clientes em relação à poupança e ao crédito bancário, utilizando o volume de depósitos bancários para ilustrar a poupança, o volume de

empréstimos e o nível de endividamento de particulares, como variáveis dependentes, e o PIB nominal como variável económica explicativa, que através da sua evolução nos últimos anos evidencia, claramente, a existência da crise económica.

Estas variáveis foram utilizadas para ilustrar como as mesmas estão a ser influenciadas pela crise económica, pois o objeto principal deste estudo é a determinação dos fatores que mais influenciam a satisfação, a lealdade e a avaliação da importância da satisfação dos clientes na captação e reforço dos seus recursos financeiros aplicados nos bancos.

Relativamente ao comportamento dos clientes da banca portuguesa em relação à poupança, concluímos que existe uma correlação forte entre o volume de depósitos bancários e o PIB nominal.

Assim, podemos afirmar que o volume do PIB nominal influencia positivamente o volume dos depósitos dos clientes de bancos a operar em Portugal. Isto significa que, quanto maior for o PIB nominal, maior será o volume de depósitos.

Considerando o atual período de crise económica, em que se verifica uma redução do volume do PIB, há uma tendência para decréscimo da poupança dos clientes. Este facto é comprovado pelas respostas ao questionário efetuado neste estudo, que confirmam este comportamento da tendência de diminuição das poupanças dos clientes bancários no período de crise.

Da mesma forma, em relação ao crédito bancário, podemos verificar que existe uma correlação forte entre as variáveis dependentes, volume de empréstimos e nível de endividamento de particulares, com o PIB nominal. Deste modo, podemos afirmar que o volume do PIB nominal impacta positivamente no volume dos empréstimos e no nível de endividamento de clientes particulares da banca portuguesa.

Isto significa que, quanto maior for o PIB nominal, maior será o volume de crédito obtido por clientes particulares. Considerando o atual período de crise económica, em que se verifica uma redução do volume do PIB, observa-se uma tendência para a diminuição do crédito concedido aos clientes.

Este facto também é evidenciado pelas respostas dos clientes ao questionário efetuado neste estudo, que confirmam este comportamento da tendência de decréscimo do seu volume de crédito junto dos bancos.

Realçamos que a tendência de diminuição do volume de crédito junto dos bancos é mais acentuada do que a tendência de diminuição da poupança. Esta

verificação pode ser confirmada pelo facto dos bancos estarem a restringir a concessão de crédito a particulares.

Conforme referimos nesta tese, as conclusões obtidas a partir dos dados de clientes bancários em Portugal, em contexto de crise económica, devem ser consideradas apenas na perspetiva do tema deste estudo e que a poupança e o consumo de qualquer entidade não são ilimitados.

Numa perspetiva económica, independentemente da existência de crise, os limites para a poupança e para o consumo dependem, obviamente, do rendimento disponível, mas o consumo depende também do crédito que se obtém. De acordo com Steve Keen (2011), o consumo não depende apenas do rendimento disponível corrente, mas depende também dos créditos, pois estes são normalmente aplicados no consumo.

No inverso, não se coloca esta questão, dado que será normal que a taxa de juro dos empréstimos praticada pelos bancos seja superior à taxa de juro das poupanças. Nesta perspetiva, um cliente não acede ao crédito bancário para constituir uma poupança, mas sim para antecipar o seu rendimento através do crédito obtido, sendo este utilizado em consumo.

CONCLUSÕES SOBRE O COMPORTAMENTO DOS CLIENTES NA AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E DA LEALDADE

Através das respostas obtidas pelos clientes ao questionário utilizado neste estudo, considerando o atual período de crise económica, confirmamos que a satisfação global dos clientes com os bancos depende da satisfação com o atendimento e que a lealdade e a confiança dos clientes dependem da sua satisfação global.

Na nossa perspetiva estas relações podem ser justificadas, dado que um bom atendimento prestado pelos bancos é fundamental para garantir uma melhor qualidade de serviço e potenciar o aumento da satisfação dos clientes, o que se traduz no efeito *framing* (Tversky e Kahneman, 1981), significando que o modo como o problema é apresentado afeta a decisão do indivíduo.

Por outro lado, um cliente satisfeito e com confiança no seu banco principal tenderá a ser mais leal pois, se não existirem outros fatores diferenciadores na concorrência, como por exemplo um melhor preço dos produtos e serviços, que possam

levar o cliente a pensar numa perspectiva de utilidade, o cliente não sentirá necessidade de mudar de banco.

Este resultado permite confirmar as afirmações de Oliver (1999), de que para se conseguir conquistar a lealdade de um cliente a uma empresa esta precisa conquistar a sua confiança e de Rich (2000), de que quanto maior for a confiança, maior será a probabilidade de no futuro o cliente voltar a realizar negócios com a mesma empresa e de manter um relacionamento duradouro.

Segundo Crosby et al. (1990), no setor bancário, a confiança constitui um fator essencial para o desenvolvimento de uma relação a longo prazo entre o cliente e o banco. Esta requer um grande esforço na gestão da relação, sobretudo nos momentos em que se iniciam transações bancárias com o cliente (Adamson et al, 2003).

Dabholkar et al. (2000) demonstram que a correlação entre a performance de qualidade e a fidelização é mais fraca do que a que existe entre a satisfação e a fidelização.

Os modelos económicos associados à tomada de decisão são consequencialistas por natureza e assumem que os decisores escolhem alternativas de ação, avaliando a conveniência e a probabilidade das suas consequências, e integram essa informação através de expectativas baseadas em cálculos.

A alternativa escolhida por um decisor poderá não ser aquela que apresenta a maior utilidade à luz da teoria neoclássica da utilidade. Isto é, as preferências das pessoas em relação a resultados incertos são representadas por uma função que envolve diferentes variáveis, como retorno financeiro, probabilidades de ocorrência e aversão ao risco.

Nesta perspectiva, pessoas com diferentes ativos, expectativas e preferências têm diferentes pontos de referência e, em consequência, as suas decisões variam, sendo estas decisões afectadas pelo modo como são percecionados os resultados esperados. Esta teoria da perspectiva (Kahneman e Tversky, 1979), considera que os investidores não agem apenas de forma estritamente racional, segundo a teoria neoclássica, mas as mesmas decisões são influenciadas por fatores emocionais, biológicos e de contexto.

Numa análise mais detalhada dos fatores avaliados pelos clientes, foi possível determinar que existe, cada vez mais, uma maior utilização do canal *Internet Banking*.

Este recente meio de contacto não presencial dos clientes com os bancos, tem vindo a tornar-se um canal de grande importância, sendo este facto comprovado pela

evolução da sua taxa de penetração junto dos clientes da banca portuguesa, que cresceu de 20% em 2007 para 31,2% em 2013.

Realçamos que, neste estudo, a variável associada à satisfação com o canal *Internet Banking* apresenta, atualmente, a melhor avaliação na satisfação dos clientes e o maior crescimento verificado no período entre 2007 e 2013.

O tempo de espera para ser atendido e a facilidade de contacto são os fatores que apresentam uma evolução relevante na avaliação efetuada pelos clientes no período de crise económica.

Esta evolução pode ser confirmada pelo esforço efetuado pelos bancos na melhoria da qualidade de serviço, em particular no atendimento, e pelo facto da utilização dos canais alternativos, como o caso do *Internet Banking*, desviar os clientes dos balcões, diminuindo filas de espera.

A facilidade de contacto telefónico, através dos canais de banca direta, também tem vindo a melhorar o acesso dos clientes aos bancos sem necessidade de recurso aos balcões.

A qualidade da oferta e o preço de produtos e serviços apresentam uma diminuição da satisfação entre 2007 e 2013, sendo muito significativo o decréscimo verificado em relação à variável preço nos períodos considerados nesta análise.

Podemos inferir que, em período de crise económica, com menor rendimento disponível, os clientes sejam mais exigentes em relação à qualidade e ao preço dos produtos da oferta bancária, o que pode ser explicado pela teoria da perspetiva, e pelo efeito de Arrow (1951) e Pratt (1964), no sentido de os clientes com redução do seu rendimento disponível, alteram o seu ponto de referência e elevando-se o seu grau de aversão ao risco.

Nesta perspetiva podemos também inferir que o cliente, em período de crise, esteja mais sensível à utilidade no que se refere ao preço praticado pelos bancos nos seus produtos e serviços podendo, nesta perspetiva, tornar-se menos leal em relação ao seu banco principal, considerando que a utilidade marginal de um bem aumenta com a sua redução, aliado ao efeito dotação (*endowment effect*).

Segundo Kotler (1998), a qualidade percebida é um dos fatores importantes para conseguir a satisfação do cliente e é também uma variável fundamental para garantir a sua lealdade. Um bom programa de qualidade de serviço ou de produto é um fator fundamental para conseguir conquistar a fidelização dos clientes.

No entanto, salientamos que, na perspetiva da tomada de decisão de um cliente, que tem de decidir entre diferentes alternativas, vários autores, como Thaler e Shefrin (1981), Damásio e Bechara (2005) e Loewenstein e Rick (2008), têm vindo a evidenciar, cientificamente, que existem outros fatores que podem influenciar a tomada de decisão sem ser apenas na perspetiva da teoria de utilidade esperada de von Neumann e Morgenstern (1944).

Para Damásio e Bechara (2005), o conhecimento e o raciocínio por si só não são suficientes para tornarem as decisões vantajosas (na esteira da dicotomia cartesiana), e o papel das emoções na tomada de decisões tem sido subestimado. A emoção é benéfica para a tomada de decisão quando é parte integrante da mesma, mas também pode ser perturbadora, considerando que a tomada de decisões no âmbito de situações de certeza ou incerteza envolve diferentes atividades do circuito neural.

Realçamos, também, a afirmação de Avikran (1994), de que os custos provocados por uma deficiente qualidade do serviço prestado ao cliente, no setor dos serviços, podem sofrer um acréscimo até 40%, pelo que a aposta na melhoria da qualidade de serviço tem vindo, cada vez mais, a ser considerada estratégica nas empresas em geral e, também, no setor bancário em particular.

Verificamos, também, que a avaliação da imagem e a avaliação da confiança, que os clientes têm do seu banco principal, diminuíram no período de crise económica, com maior destaque no decréscimo da confiança.

A lealdade dos clientes, dada pela probabilidade de recompra de produtos e serviços do seu banco principal, também decresce significativamente, pois em 2007 a probabilidade de recompra dos clientes era de 76,7%, tendo decrescido 4 pontos percentuais para 72,7%. O mesmo acontece com a probabilidade de recomendação do banco principal pelos clientes, que apresentava um valor de 72,9% antes da crise e que decresceu 4,2 pontos percentuais para o valor de 68,6% em 2013.

A confiança dos clientes em relação ao seu banco principal diminui pela existência de crise, obviamente confirmada pelo facto da existência de casos de bancos que desapareceram nestes últimos anos como resultado da crise, quer a nível nacional, quer a nível internacional, conforme referimos na introdução desta tese.

Numa expectativa emocional, podemos concluir que a confiança dos clientes com o seu banco principal diminui significativamente quando colocados diretamente perante o fator crise.

Se considerarmos que a avaliação atual da confiança dos clientes é de 7,14, esta decresce para 6,58 quando colocamos a questão direcionada de forma clara numa lógica de expectativa para o período de crise económica.

Também se verifica que a confiança com a banca portuguesa em geral é a variável que apresenta pior avaliação de todas as variáveis analisadas neste estudo. Esta fraca avaliação evidencia um comportamento algo pessimista dos clientes relativamente ao futuro da banca nacional.

Embora alguns economistas sejam tentados pela ideia de que todos os seres humanos se comportam da mesma maneira, há muitas evidências que indicam que esta ideia não é generalizada e que os fatores culturais influenciam o comportamento económico (Sen, 2004).

As influências culturais podem fazer uma grande diferença ao nível da ética, da conduta responsável, do espírito de motivação, na gestão dinâmica, nas iniciativas empresariais, na disposição para assumir riscos e numa variedade de outros aspetos do comportamento do ser humano, que podem ser cruciais para o sucesso económico (Sen, 2004).

Numa perspetiva da análise do papel dos aspetos culturais no comportamento dos clientes, considerando as zonas geográficas do norte e sul de Portugal, podemos verificar que as médias das avaliações da satisfação global e da lealdade dos clientes apresentam valores superiores na zona norte do país. Através do teste de ajustamento do χ^2 confirmámos que existem diferenças significativas nas diferenças de comportamento dos clientes no que se refere à lealdade, quer em 2007 e em 2013, mas no caso da satisfação esta diferença só é significativa para 2007, ou seja, esta diferença ao nível da satisfação não é tão relevante em período de crise económica.

Considerando que a diferença obtida para a lealdade dos clientes nas duas regiões é superior à margem de erro deste estudo, podemos concluir que existe evidência da influência das regiões de morada no nível de lealdade dos clientes que, com os seus próprios fatores culturais, influem no seu comportamento.

Este comportamento também foi confirmado na avaliação da satisfação global dos clientes, que apresenta melhores resultados na região norte de Portugal e tem sido confirmado ao longo dos últimos anos pelo Basef Banca, que evidencia melhores resultados de avaliação na satisfação dos clientes da zona norte do país face aos clientes da zona sul.

Atendendo a que os bancos têm feito apostas na melhoria da qualidade dos serviços e que a oferta de produtos e serviços é homogênea para todo o território nacional, podemos inferir que a diferença se deva a fatores culturais e não a fatores resultantes de diferenças de comportamento dos bancos entre o norte e o sul do país.

Esta alteração de comportamento, também pode ser confirmada no caso dos bancos do norte da Europa, que habitualmente apresentam resultados de avaliação da satisfação dos clientes inferiores aos dos países do sul da Europa, de acordo com o ECSI, sem que exista evidência clara de que a qualidade de serviço nos países do norte da Europa seja inferior aos do Sul.

Na análise efetuada por nível de escolaridade podemos concluir que os clientes com os níveis de escolaridade mais elevados, com mestrado ou doutoramento, são mais exigentes na avaliação do seu banco principal.

CONCLUSÕES SOBRE OS FATORES RELEVANTES PARA A SATISFAÇÃO E LEALDADE DOS CLIENTES

A satisfação do cliente é alcançada através da qualidade do produto ou serviço desde que as necessidades e expectativas do cliente sejam atingidas (Vavra, 1993), mas Kotler (2000 e 2001) sugere que toda empresa deve ter em atenção que o objetivo é surpreender o cliente, prestando-lhe um serviço acima da expectativa e assim, conseguir ter um cliente muito satisfeito em detrimento de um cliente apenas satisfeito.

Os clientes que estiverem apenas satisfeitos estão mais dispostos a mudar de fornecedor quando lhes surgir uma oferta melhor. Os clientes que estão plenamente satisfeitos serão menos propensos a mudar (Kotler et al., 1998).

Um cliente muito satisfeito cria afinidade emocional, além da preferência racional, o que proporciona a lealdade do consumidor (Kotler et al., 1998). Para as empresas centradas no cliente, a satisfação dos seus clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing. Empresas que alcançam altos índices de satisfação de clientes fazem questão que o seu mercado alvo tenha conhecimento disso (Kotler, 2000).

Cobra (2006) adverte que nem todo o cliente satisfeito é um cliente leal, porque não existe satisfação a 100%, existindo vários estudos que confirmam que nem todo o cliente satisfeito é leal. Por outro lado, um cliente pode ter afinidades com um

determinado produto ou serviço, gerando vínculos com a marca, reforçando uma imagem positiva da organização associada a esse produto.

Nestas circunstâncias, entender as preocupações do cliente é muito importante e antecipar eventuais problemas é essencial, porém, corrigir falhas que possam existir será fundamental.

Os clientes que apresentam reclamações que são bem resolvidas comunicam geralmente a sua experiência positiva a três ou quatro pessoas. Um cliente que vê as suas reclamações não resolvidas tenderá a ficar menos satisfeito, mas a boa correção de anomalias e a correta resolução de reclamações pode transformar clientes insatisfeitos em clientes satisfeitos (Gerson, 2001).

Segundo Gerson (2001), 68% de clientes que deixam de ter relação de negócio com uma empresa, fazem-no porque estão insatisfeitos com o tratamento recebido, estando este aspeto relacionado a componentes comportamentais e de atitude de quem atende o cliente.

Diante deste cenário, Coelho (2006) advoga que a satisfação do cliente também pode ser alcançada por meio de uma sequência de critérios: identificar as necessidades do cliente; oferecer um produto ou serviço que responda às necessidades do cliente e a medição do nível de satisfação do cliente.

Será muito importante medir a satisfação do cliente para demonstrar aos próprios clientes que a empresa se preocupa verdadeiramente com o que estes sentem e anseiam. Para se conseguir estabelecer um relacionamento de longo prazo e transformar clientes em clientes leais é fundamental satisfazer os clientes (Berry, 2002).

A lealdade não é de fácil medição, uma vez que o processo de recompra pode estar simplesmente relacionado à conveniência e não à lealdade ao produto, ao serviço ou à marca (Bei e Chiao, 2001).

Através das respostas obtidas ao questionário, pudemos identificar os fatores mais relevantes para garantir a satisfação e a lealdade dos clientes, tendo esta análise sido efetuada através de duas abordagens complementares.

A primeira, pela via declarativa, através da análise das respostas diretas dos clientes que identificaram quais os fatores que consideram terem ganho mais relevância para a satisfação e lealdade e, também, os que consideram terem perdido relevância com a crise económica.

A segunda forma, através da utilização de modelos de regressão múltipla para identificação dos fatores com maior peso na contribuição para a satisfação e para a lealdade dos clientes.

Assim, a primeira abordagem descritiva foi complementada por uma abordagem estrutural ou explicativa, dado que a primeira não permite conhecer a importância dos determinantes da satisfação, senão pela via da importância declarada, e a segunda abordagem efetua uma estimativa da importância derivada (Vilares e Coelho, 2011).

Da perceção declarada pelos clientes, os fatores que ganham mais relevância para contribuir para a satisfação e para a lealdade durante o período de crise económica, são a clareza das informações prestadas, o preço dos produtos e serviços oferecidos, a capacidade de resolução de problemas e o aconselhamento.

A escolha destes fatores, como mais relevantes em período de crise, permite-nos confirmar a importância dos bancos informarem corretamente os seus clientes, que se tornaram mais sensíveis ao preço dos produtos e serviços bancários, e que a capacidade de resolução de problemas e um bom aconselhamento dos produtos e serviços adequados ao perfil dos clientes são importantes.

Em período de crise, com menos recursos disponíveis pelos clientes a utilidade duma aplicação correta dos recursos torna-se mais relevante.

Os principais fatores que perdem relevância durante a crise económica, na via declarativa, são a iniciativa de contacto por parte do banco e o tempo de espera para ser atendido.

A escolha destes fatores pelos clientes evidencia que a iniciativa de contacto pelo banco, vista na perspetiva da proatividade de contacto com o cliente, e o tempo de espera para ser atendido perdem importância.

Este facto pode ser justificado pelo investimento que os bancos têm feito na implementação de sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM) e mais recentemente, em alguns bancos, como no caso do Banco Espírito Santo, de *Customer Experience Management* (CEM).

Estes sistemas permitem uma melhor gestão do contacto com os clientes, com melhoria da qualidade do serviço prestado na perspetiva do cliente. Por outro lado, a intensificação da utilização do canal *internet banking* e da Banca Telefónica levam a que os clientes se desloquem menos aos balcões dos bancos, diminuindo a existência de filas de espera e consequentemente o tempo de espera para ser atendido.

Através dos resultados da análise explicativa, efetuada através dos modelos de regressão múltipla utilizados neste estudo, podemos concluir que os fatores que, atualmente, mais contribuem para a satisfação global dos clientes são a confiança, a correta execução dos pedidos efetuados pelos clientes e a capacidade de resolução.

Verifica-se uma diminuição da avaliação da confiança dos clientes no período de crise e, também, um decréscimo do peso desta variável para a satisfação global dos clientes.

O preço é a variável que apresenta a menor avaliação dos clientes, antes e durante a crise, tendo diminuído ainda mais com a mesma, o que nos indicia a sua importância neste período. O aconselhamento, a simpatia e disponibilidade e a qualidade da oferta também têm influência na satisfação global dos clientes.

Pela via declarada pelos clientes, os fatores que atualmente mais contribuem para a lealdade são a confiança e o cumprimento dos prazos pelo banco, sendo que a variável que mais se destaca é a confiança. No entanto, verificamos uma diminuição da avaliação dos clientes e do peso desta variável no período de crise económica.

A correta execução de pedidos também apresenta um peso relevante para conseguir a lealdade dos clientes. A qualidade da oferta, o cumprimento dos prazos e o aconselhamento também têm influência na lealdade dos clientes com o seu banco.

No conjunto das duas análises efetuadas, tanto para a satisfação global como para a lealdade, a variável que mais se destaca em termos de importância, nos dois momentos considerados, antes e durante a crise económica, é a confiança.

A importância da confiança torna-se evidente, como referimos anteriormente, pelo facto de existir alguma insegurança resultante da situação económica atual do país e pela existência de casos de desaparecimento de bancos em consequência da crise, confirmando-se a afirmação de Berry (1995), que os clientes que desenvolvem confiança em relação aos fornecedores de serviços, baseados nas suas experiências, têm boas razões para permanecer nesses relacionamentos.

Verificamos, também, que existe uma maior exigência em relação à clareza das informações prestadas pelos bancos, uma maior sensibilidade ao preço praticado, relativamente à sua oferta de produtos e serviços bancários, uma maior exigência na capacidade de resolução de problemas e uma maior importância no aconselhamento bancário por parte do banco.

Pelos resultados obtidos neste estudo, foi possível concluir que a satisfação é importante para garantir a lealdade dos clientes, confirmando Oliver (1999), que

defende que a satisfação é um dos conceitos chave para a conquista da lealdade, pois a lealdade não existe sem a satisfação.

No entanto, sendo a satisfação o primeiro passo na formação da lealdade, Hennig-Thurau et al. (2002) confirmam que esta não é a única variável que aparece como determinante da lealdade, como já tinha sido referido anteriormente por Reichheld (1994) e Jones e Sasser (1995).

Verificamos nesta tese, que os fatores mais relevantes para a satisfação global e para a lealdade dos clientes com o seu banco principal, ordenados por importância obtida através da informação declarativa dos clientes, são os seguintes:

1. Clareza das informações prestadas;
2. Preço dos produtos e serviços bancários oferecidos;
3. Capacidade de resolução de problemas;
4. Aconselhamento prestado aos clientes.

Pela via dos modelos explicativos, concluímos que os fatores mais relevantes para a satisfação global, ordenados pela importância determinada, são os seguintes:

1. Confiança dos clientes;
2. Correta execução dos pedidos efetuados;
3. Capacidade de resolução de problemas;
4. Aconselhamento prestado aos clientes;
5. Simpatia e disponibilidade dos colaboradores;
6. Preço dos produtos e serviços bancários oferecidos;
7. Qualidade da oferta.

Realçamos que, para a satisfação global, o preço dos produtos e serviços, a capacidade de resolução de problemas e o aconselhamento prestado aos clientes são fatores que são obtidos através da informação declarativa e também como resultado da regressão múltipla efetuada, o que confirma a sua importância.

Concluímos, também, que os fatores mais relevantes que contribuem para a lealdade dos clientes com o seu banco principal, ordenados pela importância obtida através dos modelos explicativos, são os seguintes:

1. Satisfação global dos clientes;
2. Confiança dos clientes;
3. Correta execução dos pedidos efetuados;
4. Qualidade da oferta;
5. Cumprimento de prazos.
6. Aconselhamento prestado aos clientes.

Realçamos que, para a lealdade dos clientes, o aconselhamento prestado é um fator que obtemos pela via da informação declarada e também através do resultado obtido na regressão múltipla efetuada, o que evidencia a sua importância.

CONCLUSÕES SOBRE A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES NA CAPTAÇÃO E REFORÇO DE RECURSOS FINANCEIROS

Na análise da importância da satisfação dos clientes na captação e reforço de recursos financeiros para os bancos, podemos confirmar que a satisfação global dos clientes com o banco e a satisfação dos clientes com o atendimento prestado, têm influência muito positiva na captação e reforço de recursos financeiros dos clientes.

O aumento de recursos verificado em clientes com aumento da satisfação global é superior ao aumento de recursos verificado para todos os clientes em 19,8 pontos percentuais e em 28,8 pontos percentuais comparando com os clientes que mantiveram ou diminuíram a satisfação global.

A satisfação com o atendimento prestado ao cliente pelo banco também tem influência muito positiva na captação de recursos. O aumento de recursos verificado em clientes com aumento da satisfação com o atendimento prestado é superior ao aumento de recursos de todos os clientes em 18,0 pontos percentuais e em 26,4 pontos percentuais comparando com os clientes que mantiveram ou diminuíram a satisfação com o atendimento.

Se considerarmos a inflação média anual verificada entre 2008 e 2012 de cerca de 7%, verificamos que esta apresenta um valor bastante inferior às diferenças entre os dois grupos de clientes, o que nos permite afirmar que a variação de recursos de clientes que aumentam a satisfação é superior em mais de 20 pontos percentuais em relação aos clientes que mantêm ou diminuem a satisfação.

Realçamos, neste âmbito, a afirmação de Berry (2002), de que as empresas investem nos relacionamentos de longo prazo não apenas para atrair novos clientes, mas também para manter os seus clientes atuais e conquistar a sua lealdade, dado que na realidade os clientes que aumentaram a satisfação também aumentaram a sua relação com o banco na aplicação de recursos financeiros.

Segundo Vilarés e Coelho (2011), existem razões muito fortes para que o investimento na qualidade, na satisfação e na lealdade do cliente, conduza a uma maior competitividade de uma empresa com reflexos positivos nos resultados financeiros e no seu nível de desempenho.

A demonstração empírica efetuada neste grupo de hipóteses, permite a afirmação de que, com um elevado nível de confiança, a satisfação dos clientes tem uma importância muito significativa na captação e reforço de recursos financeiros aplicados pelos clientes no seu banco principal, permitindo assim a obtenção de melhores resultados financeiros e uma melhoria do nível de desempenho dos bancos.

RESUMO DOS RESULTADOS DAS HIPÓTESES ESTUDADAS

No seguinte quadro apresentamos o resumo dos resultados das 35 hipóteses estudadas, realçando que os resultados obtidos apenas podem ser interpretados na perspetiva do período de crise económica atual:

Quadro C.1 – Resumo dos resultados das hipóteses estudadas

Id	Hipótese	Resultado
Grupo 1 - Evolução do PIB e o comportamento da poupança e do crédito		
1	O decréscimo do PIB tem efeito negativo na poupança dos clientes bancários no período de crise económica	Confirmada
2	O decréscimo do PIB tem efeito negativo no crédito concedido no período de crise económica	Confirmada
Grupo 2 – Satisfação, lealdade, confiança e qualidade dos produtos e serviços		
3	A satisfação dos clientes com o atendimento tem efeito na satisfação global dos clientes com os bancos	Confirmada
4	A satisfação global dos clientes com os bancos tem efeito na Lealdade para com o seu banco principal	Confirmada
5	A satisfação dos clientes com o atendimento tem efeito na Lealdade para com o seu banco principal	Não confirmada
6	A satisfação global dos clientes com os bancos tem efeito na confiança dos clientes bancários e a confiança tem efeito na satisfação global	Confirmada
7	A confiança dos clientes bancários tem efeito na sua lealdade para com o seu banco principal	Confirmada
8	A satisfação dos clientes com o atendimento tem efeito na confiança dos clientes bancários	Não confirmada
9	A qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelos bancos tem efeito na Satisfação global dos clientes com os bancos	Não confirmada
10	A qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelos bancos tem efeito na Lealdade dos clientes bancários	Não confirmada
11	A qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelos bancos tem efeito na confiança dos clientes bancários	Não confirmada
Grupo 3 - Fatores relevantes para a satisfação e lealdade		
12	A qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelos bancos tem efeito na confiança dos clientes bancários	Não confirmada
13	A simpatia e disponibilidade dos colaboradores têm efeito na satisfação do cliente com o seu banco	Confirmada
14	A rapidez na comunicação de decisões por parte do banco tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco	Confirmada
15	A correta execução dos pedidos efetuados e instruções solicitadas pelo cliente tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco	Confirmada
16	A capacidade de resolução de problemas pelo banco tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco	Confirmada
17	A clareza das informações prestadas pelos colaboradores tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco	Confirmada

Id	Hipótese	Resultado
18	O aconselhamento sobre produtos e serviços adequados às necessidades tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco	Confirmada
19	O cumprimento dos prazos estabelecidos tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco	Não confirmada
20	A facilidade de contacto tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco	Confirmada
21	A iniciativa de contacto por parte do banco tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco	Não confirmada
22	O preço dos produtos e serviços oferecidos tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco	Confirmada
23	O tempo de espera para ser atendido tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco	Não confirmada
24	A simpatia e disponibilidade dos colaboradores tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco	Confirmada
25	A rapidez na comunicação de decisões por parte do banco tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco	Confirmada
26	A correta execução dos pedidos efetuados e instruções solicitadas pelo cliente tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco	Confirmada
27	A capacidade de resolução de problemas pelo banco tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco	Confirmada
28	A clareza das informações prestadas pelos colaboradores tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco	Confirmada
29	O aconselhamento sobre produtos e serviços adequados às necessidades tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco	Confirmada
30	O cumprimento dos prazos estabelecidos tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco	Confirmada
31	A facilidade de contacto tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco	Confirmada
32	A iniciativa de contacto por parte do banco tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco	Não confirmada
33	O preço dos produtos e serviços oferecidos tem efeito na satisfação do cliente com o seu banco	Confirmada
Grupo 4 – Influência da satisfação no aumento dos recursos dos clientes bancários		
34	A satisfação global do cliente com o banco tem influencia positiva na captação de recursos dos clientes	Confirmada
35	A satisfação com o atendimento prestado ao cliente pelo banco tem influencia positiva na captação de recursos dos clientes	Confirmada

Fonte: Elaboração própria

Salientamos que as hipóteses que não foram possíveis confirmar neste estudo, noutras circunstâncias, podem ser verdadeiras, pelo que podemos inferir que a crise económica atual está a influenciar os resultados obtidos. Como exemplo, podemos referir que em período de crise económica a satisfação com o atendimento prestado ou a qualidade dos produtos não são considerados fatores tão relevantes pelos clientes *versus* o correto aconselhamento prestado, que será um fator mais importante em período de crise económica.

CONCLUSÃO GLOBAL

Considerando a oportunidade de trabalharmos um tema muito atual, onde estudámos os efeitos da crise económica no comportamento dos clientes particulares da banca portuguesa, verificamos que um número significativo das hipóteses colocadas neste estudo são confirmadas, podendo afirmar com elevada probabilidade que a crise económica está a ter influência no comportamento dos clientes bancários em Portugal.

A existência da crise económica, para além de influir na componente emocional dos clientes, que avaliam melhor a generalidade dos aspetos ligados à satisfação e à lealdade fora do contexto de crise, também leva a concluirmos que existe uma tendência de diminuição da poupança e do crédito dos clientes bancários em geral.

Também confirmamos que existe uma motivação para que os clientes avaliem de forma menos positiva a sua satisfação com o seu banco principal e a considerar uma diminuição no seu nível de lealdade em período de crise económica.

Numa perspetiva emocional, verificamos que o nível de confiança dos clientes decresce significativamente quando colocados de forma direta perante a ideia de crise económica no momento em que efetuam a sua avaliação.

Numa visão dos aspetos culturais, confirmamos que existem diferenças entre o comportamento dos clientes por zona geográfica do país, no que respeita à avaliação da satisfação e da lealdade, tendo-se verificado que a avaliação dos clientes da zona norte de Portugal é superior à dos clientes da zona sul, confirmando esta situação observada nos resultados do Basef Banca.

A contribuição deste estudo para a ciência é dada através da obtenção de resultados obtidos através de análise quantitativa e qualitativa do conjunto de variáveis estudadas, associadas ao comportamento dos clientes da banca portuguesa em período de crise económica, salientando a satisfação, a lealdade e a confiança dos clientes com os seus bancos principais, que nos permitiram obter as conclusões agora apresentadas.

Realçamos que a análise das variáveis consideradas neste estudo, até ao momento, não tinha sido efetuada na perspetiva do efeito da crise no comportamento do cliente bancário da banca portuguesa, salientando que nesta tese identificamos os fatores que são mais relevantes para a satisfação e para a lealdade dos clientes em período de crise económica.

Confirmamos empiricamente, com um volume de dados com relevância estatística, a ideia existente de que os clientes que aumentam a sua satisfação com o banco principal são mais propensos a aumentar as suas aplicações de recursos financeiros nos bancos, apresentando um maior nível de lealdade.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

Numa perspetiva de investigação científica, não nos foi possível aprofundar mais o tema em estudo, pois correríamos o risco de não conseguirmos terminar a elaboração desta tese dentro de um período de tempo aceitável.

A amostra obtida de 498 observações apresenta uma limitação no que respeita à distribuição de clientes por regiões, evidenciando uma maior concentração nos grandes centros urbanos, o que não nos permitiu estudar a eventual diferença de comportamento entre clientes urbanos e clientes rurais e, assim, não nos foi possível determinar a existência de diferenças culturais que conduzam a diferentes avaliações da satisfação e da lealdade para estes dois tipos de clientes. Fica em aberto a possibilidade de realizar novo estudo, com obtenção de dados que nos permitam avaliar o comportamento dos clientes bancários rurais *versus* clientes urbanos, introduzindo os conceitos descritos por Pérez Rubio (2010) dos novos rurais, na perspetiva dos clientes rurais que retornam do ambiente urbano, denominados “*neorrurales retornados*” e dos novos clientes rurais que chegam dos centros urbanos, os “*neorrurales foráneos*”.

Se bem que tenhamos conseguido obter um elevado número de respostas neste campo, fica espaço em aberto para novas investigações a realizar nesta área, como por exemplo, replicar o estudo num período em que o acesso ao crédito bancário seja estimulado pelas entidades bancárias e, também, verificar o tipo de crédito concedido a clientes (e.g. pessoal e habitação), pois a fidelização do cliente ao seu banco principal poderá tender a mudar caso o crédito concedido seja de longo prazo.

Salientamos, ainda, que poderão ser efetuadas análises aprofundadas para grupos e segmentos de clientes, não realizadas nesta tese, e que este estudo também poderá ser replicado e alargado para outros países, com particular destaque para os países de língua oficial portuguesa, que contam com elevado número de estudantes na frequência de cursos de mestrado e de doutoramento nas áreas da Economia e da Gestão em Portugal que, certamente, poderão ser investigadores privilegiados para desenvolvimento e aprofundamento deste tema.

PROPOSTAS DE MELHORIA

Consideramos relevante que os bancos portugueses tenham em atenção a melhoria dos processos e da oferta de produtos e serviços aos seus clientes, considerando com particular atenção os fatores que foram identificados neste estudo, com maior relevância para a satisfação e para a lealdade no período de crise económica.

É nossa convicção que a aposta na melhoria destes fatores contribuirá para o aumento da satisfação e da lealdade dos clientes.

Tendo sido confirmado neste estudo que um cliente mais satisfeito é mais leal e mais propenso a aplicar os seus recursos financeiros no seu banco principal, serão minimizados os custos associados à perda de clientes existentes, serão obtidos melhores resultados financeiros e será conseguida uma melhoria do nível de desempenho dos bancos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMSON, I.; CHAN, K.M.; HANDFORD, D. (2003). *Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector*. International Journal of Bank Marketing, vol. 21, n. 6/7, p. 347-358.
- ALBRECHT, K.; ZEMKE, R. (1985). *Service America*, Dow Jones-Irwin, Homewood, IL.
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C.; LEHMAN, D. (1994). *Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden*. Journal of Marketing. Vol. 58, (1994), p.53-66.
- ANDERSON, E.W.; MITTAL, V. (2000). *Strengthening the satisfaction: profit chain*. Journal of Service Research. Nº 3, (2000), p. 107-120.
- ANDERSON, E.W.; WEITZ, B. (1989). *Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads*. Marketing Science 8 (4), p. 310-323.
- ANDERSON, J. C; GERBING, D.W. (1988). *Structural Equação Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*. Psychological Bulletin, Vol.103, Nº3, pp. 411-423.
- AQUINO, São Tomás de (1273). O pecado de usura (ST, IIª-IIae q. 78). In: Tomás de Aquino. Suma Teológica. vol. IV. São Paulo: Loyola, 2005.
- ARISTÓTELES (1252AC). A Política. Tradução de Roberto Leal Ferreira. 2 ed., São Paulo: Martins Fontes, 1998. p.28.
- ARMISTEAD, C.G. (1990). *Service operations strategy: framework for matching the service operations task and the service delivery system*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 1 No. 2, pp. 6-17.

- ARROW, Kenneth J. (1951). *Alternative approaches to the theory of choice in risk-taking situations*. *Econometrica*, 19: 404-437.
- AVIKRAN, N.K. (1994). *Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking*, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12 Number 6, 1994, p. 10-18.
- AVIKRAN, N.K. (1999). *Quality Customer Service Demands Human Contact*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 Number 2, 1999, p. 61-71.
- BABAKUS, Emin; GLYNN, Mangold W. (1989). *Adapting the 'SERVQUAL' Scale to Health Care Environment: An Empirical Assessment*. In *Enhancing Knowledge Development in Marketing*. Eds. P. Bloom, R. Winer, H. Kassarian, D. Scammon, B. Weitz, R. Speckman, V. Mahajan, and M. Levy. Chicago: American Marketing-Association: 195.
- BALL, D.; COELHO, P. S.; MACHÁS, A.(2004). *The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model*. *European Journal of Marketing*, vol. 38, n. 9/10, p. 1272-1293.
- BEI, L.; CHIAO, Y. (2001). *An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. vol. 14, p. 125-140.
- BENHABIB, Jess; BISIN, Alberto (2004). *Modeling Internal Commitment Mechanisms and Self-Control: A Neuroeconomics Approach to Consumption-Saving Decisions*. *Games and Economic Behavior*, 52 (2), 460-92.
- BERNHEIM, B. Douglas; RANGEL, Antonio (2004). *Addiction and Cue-Triggered Decision Processes*. *American Economic Review*, 94 (5), 1558-90.

- BERNOULLI, Daniel (1738). *Specimen theoriae novae de mensura sortis. Commentarii Academiar Scientiarum Imperialis Petropolitanae*. Tradução, Bernoulli, Daniel (1954), *Exposition of a New Theory on the Measurement of Risk*. *Econometrica*, 22 (1), 23-36.
- BERRY, L.L. (1995). *Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n. 4, p. 236-245
- BERRY, L.L. (2002). *Relationship marketing of services: perspectives from 1983 and 2000*. *Journal of Relationship Marketing*, vol. 1, n. 1.
- BERRY, L.L.; ZEITHAML, V.A.; PARASURAMAN, A. (1985). *Quality counts in services, too*. *Business Horizons*, May-June, pp. 44-52.
- BHATTACHERJEE, A. (2002). *Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test*. *Journal of Management Accounting Research*, 19 (1), pp. 211–241.
- BITNER, M.J.; BOOMS, B.H.; TETREAULT, M.S. (1990). *The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents*. *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 71-84.
- BLOEMER, J.; DE RUYTER, K. (1998). *On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty*. *European Journal of Marketing* 32 (5/6), 499–513.
- BLUT, M.; HEINER, E.; VOGEL V.; AHLERT, D. (2007). *Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model*. Association for Customer Research. *Advances in Consumer Research*, Vol. 34, p726, 2007.

- BORGES, Juliana B.C.; CARVALHO, Sebastião M.R.M.; SILVA, Augusto M. (2010). *Qualidade do serviço prestado aos pacientes de cirurgia cardíaca do Sistema Único de Saúde-SUS*. Revista Brasileira de Cirurgia Cardiovascular, vol.25 no.2, São José do Rio Preto Apr., Junho 2010.
- BOX, G.E.P.; PIERCE, D.A. (1970). *Distribution of Residual Autocorrelations in Autoregressive-Integrated Moving Average Time Series Models*. Journal of the American Statistical Association, 65: 1509–1526.
- BROWN, T.J.; CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. (1993). *Research note: improving the measurement of service quality*. Journal of Retailing, vol. 69, n. 1, p.127-139, Spring 1993.
- BRUNI, A. Leal (2007). *Estatística Aplicada à Gestão Empresarial*. Editora Atlas, 2007.
- CADOTTE, E.R.; TURGEON, N. (1988). *Dissatisfiers and satisfiers: suggestions for consumer complaints and compliments*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 1, pp. 74-9.
- CAMPBELL, A.; CONVERSE, P.E.; RODGERS, W.L. (1976). *The Quality of American Life: Perceptions, Evolutions, and Satisfaction*. New York: Russell Sage Foundation.
- CARMAN, J.M. (1990). *Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions*. Journal of Retailing, Spring, pp. 33-55.
- CHRISTOPHER, Martin (1999). *A Logística do marketing*. São Paulo, Ed. Futura.
- COBRA, Marcos (2006). *Administração de Marketing no Brasil*. 2ªEdição, São Paulo.
- COELHO, F. (2006). *Material de apoio de MBA: Marketing Estratégico*. Universidade de Coimbra. Faculdade de Economia, Coimbra, Portugal.

- COLEMAN, James S. (1988). *Social Capital in the Creation of Human Capital*. American Journal of Sociology, vol. 94: 95-120.
- COOPER, A.C.; WOO, C.Y.; DUNKELBERG, W.C. (1988). *Entrepreneurs' perceived chances for success*. J. Business Vent. 3, 97 – 108.
- CORTINA, J.M. (1993). *What is coefficient alpha? An examination of theory and applications*. Journal of Applied Psychology, vol. 78, 98–104, 1988.
- CRONBACH, L. J. (1943). *On estimates of test reliability*. J.Educ. Psychol., vol. 34, 485-494. 1943.
- CRONBACH, L. J. (1947). *Test 'reliability': its meaning and determination*. Psychometrika, vol.12, 1-16, 1947.
- CRONBACH, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. Psychometrika, vol. 16, No. 3, September, 1951.
- CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. Journal of Marketing, Vol.56, July, pp. 55-68.
- CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus expectations*. Journal of Marketing, Vol.58, January, pp. 125-131.
- CRONIN, J.J.; TAYLOR, S.A. (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension*. Journal of Marketing, Vol. 56, July, pp. 55-68.
- CROSBY, L.A.; EVANS, K.R.; COWLES, D. (1990). *Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*. Journal of Marketing, 54 (July), 68-81.
- CUNHA, J.V.A.; COELHO, A.C. (2007). *Regressão linear múltipla*. In.: Corrar, L. J.; Paulo, E.; Dias Filho, J. M. (Coord.) (2007). *Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas, 2007.

- DABHOLKAR, P.; SHEPARD, D.; THORPE, D. (2000). *Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on behavioral intention in service environments*. Journal of Retailing. Vol. 6, nº 2, (2000), p. 193 – 218.
- DAMÁSIO, A.R. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. Grosset/Putnam, New York.
- DAMÁSIO, António R.; BECHARA, Antoine (2005). *The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision*. Department of Neurology, University of Iowa, 200 Hawkins Drive, Iowa City, IA 52242, USA.
- DAVIES, G.; BANK, J.H. (2002). *A history of money: from ancient times to the present day*. University of Wales Press, 2002.
- DICKEY, D.A.; FULLER, W.A. (1979). *Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root*. Journal of the American Statistical Association, 74, p. 427–431.
- DEMING, W. Edwards (1982). *Quality, Productivity, and Competitive Position*. Cambridge, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- DICK, A.S.; BASU, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol.22, p.99-113.
- DONÁRIO, Arlindo A. (2007). *Análise Económica da Regulação Social: Causas, Consequências e Políticas dos Acidentes de Viação*. EDIUAL, Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa, 2007.
- DONÁRIO, Arlindo A.; SANTOS, R. Borges dos (2012) – *Custo Económico e Social dos Acidentes de Viação em Portugal*. EDIUAL, Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa, 2012.

- DONÁRIO, Arlindo A.; SANTOS, R. Borges dos (2013) – *O paradigma do homo economicus: consequências na construção do modelo económico e financeiro liberal*. Centro de Análise Económica de Regulação Social. EDIUAL, Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa, 2013.
- DONEY, P.M; CANNON, J. P. (1997). *An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships*. Journal of Marketing, vol. 61, April, p. 35-51.
- DOUGHERTY, E.R. (1990). *Probability and Statistics for the Engineering. Computing and the Physical Sciences*, Prentice-Hall, 1990.
- DWYER, F.; SCHURR, P; OH, S. (1987). *Developing buyer-seller relationships*. Journal of Marketing, vol. 51, April, p. 11-27.
- ENGLE, R.F.; HENDRY, D.F.; RICHARD, J.F. (1983). *Exogeneity*. Econometrica, vol. 51, p. 277-304, 1983.
- ENGLE, R.F.; GRANGER, C.W.J. (1987). *Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing*. Econometrica, vol. 55, p. 251-76, 1987.
- ENGLE, R.F.; YOO, B.S. (1987). *Forecasting and Testing in Co-Integrated Systems*. Journal of Econometrics, vol. 35, p. 143-59, 1987.
- ESPÍRITO SANTO RESEARCH (2013). *Contas Públicas e MoU Relatório mensal de fevereiro 2013*. Núcleo de Contas Públicas e Acompanhamento do MoU, Banco Espírito Santo, 2013.
- FINN, D.W.; LAMB, C.W. (1991). *An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting*. Advances in Consumer Research, Vol. 18, pp. 483-490.
- FORNELL, C. et al. (1994). *The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings*. Journal of Marketing, vol. 58, n.4, p.7-18, Oct.

- FRANK, Robert H. (1994). *Microeconomia e Comportamento*. Editora McGraw-Hill de Portugal, Lisboa. ISBN 972-9241-38-4.
- FUDENBERG, Drew; LEVINE, David K. (2005). *A Dual-Self Model of Impulse Control*. Working Paper, Harvard.
- GALE, Bradley T.; KLAVANS, Richard (1985). *Formulating a Quality Improvement Strategy*. The Journal of Business Strategy (Winter). 21-33.
- GANESAN, S. (1994). *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship*. Journal of Marketing, 58: April,1-19.
- GANESSAN, S.; HESS, R. (1997). *Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship*. Marketing Letters. vol.8, n. 4, p. 439-448.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. (1999). *The different roles of satisfaction, trust and Commitment for relational and transactional consumers*. Journal of Marketing, vol. 63, p. 70-87.
- GARVIN, David A. (1983). *Quality on the Line*. Harvard Business Review (September-October), p 64-75.
- GEORGE, D; MALLERY, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 4th ed. Boston: Allyn & Bacon, 2003.
- GERBRING, D.W.; ANDERSON, J.C. (1988). *An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment*. Journal of Marketing Research, 25 May 1988, p 186-192.
- GERSON, Richard F.(2001). *A excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida*. Rio de Janeiro. Qualitymark.
- GRANGER, C.W.J. (1969). *Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-spectral Methods*. Econometrica 37 (3), p. 424–438, 1969.

- GRANGER, C.W.J.; NEWBOLD, Paul (1974). *Spurious Regressions in Econometrics*. Journal of Econometrics, vol. 2, p. 111-20, 1974.
- GRÖNROOS, Christian. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- GRÖNROOS, Christian (1990). *Service Management and Marketing*, Lexington Books, MA.
- HEIJ, Christiaan; DE BOER, Paul; FRANSES, Philip Hans; KLOEK, Teun; VAN DIJK, Herman K. (2004). *Econometric Methods with Applications in Business and Economics*. Oxford, 2004.
- HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R.E.; Tatham, R. L.; BLACK, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. 5 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAMILTON, J. D. (1994). *Time Series Analysis*. Princeton University Press, Princeton N.J., 1994.
- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER D. D.(2002). *Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*. Journal of Service Research, 1, 4(3), p. 230 – 247.
- HERZBERG, F.; MAUSNER, B.; SNYDERMAN, B. (1959). *The Motivation to Work*. Wiley, New York, NY.
- HOGGSON, N.F. (1926). *Banking Through the Ages*. New York, Dodd, Mead & Company, 1926.
- HOCKING, R. R. (1976). The Analysis and Selection of Variables in Linear Regression. Biometrics, 32, 1976.
- DRAPER, N.; SMITH, H. (1981). *Applied Regression Analysis*. 2d Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1981.

- ISEN, Alice M.; THOMAS E. Nygren; ASHBY, F. Gregory (1988). *Influence of Positive Affect on Social Categorization*. *Motivation and Emotion*, 16 (1), 65-78.
- ISHIKAWA, Kaori (1985). *What is Total Quality Control?*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- JOHNSTON, J. (1984). *Econometric Methods*, McGraw-Hill, 3rd Edition, 1984.
- JOHNSTON, R. (1995). *The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers*. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 6 No. 5, pp. 53-71
- JOHNSTON, R.; HEINEKE, J. (1998). *Exploring the relationship between perception and performance: priorities for action*. *Service Industries Journal*, Vol. 18 No. 1, forthcoming.
- JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, Anders; ANDREASSEN, Tor Wallin; LERVIK, Line; CHA, Jaesung (2001). *The Evaluation and Future of National Customer Satisfaction Index Models*. *Journal of Economic Psychology*, 22, pp. 217-245
- JONES, M. A.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEATTY, S.E. (2000). *Switching barriers and repurchase intentions in services*. *Journal of Retailing*. Vol. 76, (2000), p. 260.
- JONES, T. O.; SASSER Jr., W.E. (1995). *Why Satisfied Customers Defect*. *Harvard Business Review*. 73 (6), pp. 88-99.
- JORDÀ, Òscar (2013) – *Assessing the Historical Role of Credit: Business Cycles, Financial Crises and the Legacy of Charles S. Peirce*. Federal Reserve Bank of San Francisco. Working Paper Series. Working Paper 2013-19, July 2013.
- KAHN, Barbara E.; ISEN, Alice M. (1993). *The Influence of Positive Affect on Variety Seeking among Safe, Enjoyable Products*. *Journal of Consumer Research*, 20 (2), 257-70.

- KAHNEMAN, Daniel (2011). *Thinking Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux, pp. 281.
- KAHNEMAN, Daniel; KNETSCH, Jack; THALER, Richard (1991). *Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias*. The Journal of Economic Perspectives, Vol. 5, No. 1. (Winter, 1991), pp. 193-206.
- KAHNEMAN, Daniel; RIIS, Jason (2005). *Living and Thinking about It: Two Perspectives on Life*. In The Science of Well-Being, edited by N. Baylis, Felicia A. Huppert, and B. Keverne, 285–301. Oxford University Press, 2005.
- KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*. Econometrica, Volume 47, Issue 2 (Mar., 1979), 263-292.
- KEEN, Steve (1995). *Finance and economic breakdown: modelling Minsky's Financial Instability Hypothesis*. Journal of Post Keynesian Economics, Vol. 17, No. 4, 607-635.
- KEEN, Steve (2000). *The nonlinear economics of debt deflation*. In Barnett, W., Chiarella, C., Keen, S., Marks, R., Schnabl, H., (eds.), *Commerce, Complexity and Evolution*. Cambridge University Press, 83-110, 2000.
- KEEN, Steve (2008). *Keynes's 'revolving fund of finance' and transactions in the Circuit*. In Wray, R., (ed.), *The 60th Anniversary of Keynes's General Theory*, Edward Elgar, Aldershot, 2008.
- KEEN, Steve (2009). *The non-conservation of money*, Physica A, (forthcoming), 2009.
- KEEN, Steve (2011). *Debunking Economics: The Naked Emperor Dethroned?* Supplement. Zed Books, London | New York, 2011.
- KEYNES, John Maynard (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London. Macmillan, London, 1936 (reimpressão 2007).

- KLEMMZ, Bruce (2013). *Measuring Service Quality Using SERVQUAL*, St. Cloud State University, Minnesota, in <http://web.stcloudstate.edu/brklemz/> site consultado em 28/11/2013.
- KNIGHT, Frank (1921). *Risk, Uncertainty, and Profit*. Harper, New York, 1921.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (1998). *Princípios de Marketing*. 7ª ed., Livros técnicos e Científicos Editora S.A., Rio de Janeiro.
- KOTLER, Philip (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª edição, São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip (2000). *Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio*. Prentice Hall. São Paulo.
- KOTLER, Philip (2001). *Do marketing móvel às lacunas de valor*. HSM Management. São Paulo.
- KOTLER Philip; KELLER Kevin L. (2006). *Administração de Marketing*. 12ª edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- KUMAR, N.; SCHEER, L. K.; STEENKAMP, J. B. E. M. (1995). *The effects of seller fairness on vulnerable resellers*. Journal of Marketing Research, vol. 32, n. 1, p. 54-65.
- LANCASTER, Kelvin J. (1966). *A New Approach to Consumer Theory*. *The Journal of Political Economy*, Vol. 74, No. 2 (Apr., 1966), pp. 132-157. University of Chicago Press.
- LEE J.; FEICK, L. (2001). *The impact of switching costs on the customer satisfaction – loyalty link: mobile phone service in France*. Journal of Services Marketing. Vol.15, (2001), p. 35-48.

- LEONARD, Frank S.; SASSER, W. Earl (1982). *The Incline of Quality*. Harvard Business Review (September-October). 163-171.
- LEWIS, Robert C.; BOOMS, Bernard H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. In *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Eds. L. Berry, L. Shostack, and G. Upah. Chicago: American Marketing Association: 99-107.
- LIKERT, Rensis (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. Archives of Psychology 140: pp. 1-55
- LJUNG, G.M.; BOX, G.E.P. (1978). *On a Measure of a Lack of Fit in Time Series Models*. Biometrika 65 (2), 297–303.
- LOCKWOOD, A. (1994). *Using service incidents to identify quality improvement points*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 6 No. 1/2, pp. 75-80.
- LOEWENSTEIN, George; WEBER, Elke U.; HSEE, Christopher K.; WELCH, Ned (2001). *Risk as Feelings*. Psychological Bulletin, 127 (2), 267-86.
- LOEWENSTEIN, George; LERNER, Jennifer (2003). *The Role of Affect in Decision Making*, in Handbook of Affective Science, eds. Richard J. Dawson, Klaus R. Scherer and H. Hill Goldsmith, Oxford: Oxford University Press, 619-42.
- LOEWENSTEIN, George; RICK, Scot (2008). *The Role of Emotion in Economic Behavior, Risk Management and Decision Processes Center*. The Wharton School, University of Pennsylvania, 2008.
- LOEWENSTEIN, George; O'DONOGHUE, Ted (2004). *Animal Spirits: Affective and Deliberative Processes in Economic Behavior*. Working Paper, Carnegie Mellon.
- MADDISON, Angus (2005). *Measuring and Interpreting World Economic Performance 1500-2001*. The Review of Income and Wealth 51(1). 1-35.

- MAROCO, João (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS*. Edições Sílabo (3.^a edição), 2007.
- MAROCO, João; GARCIA-MARQUES, Teresa (2006). *Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?*. I.S.P.A., Laboratório de Psicologia, 4(1). 65-90, Lisboa, 2006.
- MAYER, R.C.; DAVIS, J.H.; SCHOORMAN, R.D.(1995). *An integrative model of organizational trust*. Academy of Management Review, vol. 20, n. 3, p. 709-734.
- MENDENHALL, W.; SCHEAFFER, R.L.; WACKERLY, D. (2001). *Mathematical Statistics with Applications*. Duxbury Press, 2001.
- MERSHA, T.; ADLAKHA, V. (1992). *Attributes of service quality: the consumers' perspective*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 3 No. 3, pp. 34-45.
- MIKESELL, Raymond F. (1994) – *The Bretton Woods debates: A memoir*. In International Finance, nº192, International Finance Section, Department of Economics, Princeton University, Princeton. March 1994.
- MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDE, R. (1992). *Relationships between providers and Users of market research: the dynamics of trust within and between organizations*. Journal of Marketing Research, vol. 29.
- MORI (1994). *Satisfaction with bank and building society services*. , research conducted for the British Bankers Association, summer 1994.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D.(1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing, vol. 58, n. 3, p. 20-38.
- MURTEIRA, B.; SILVA RIBEIRO, C.; ANDRADE E SILVA, J.; PIMENTA, C. (2002). *Introdução à Estatística*, McGraw-Hill, 2002.

- NGUYEN, N.; LEBLANC, G (1998). *The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services*. International Journal of Bank Marketing. Vol. 16, n° 2, (1998), p.52-65.
- NORMAN, D.A. (1998). *The Invisible Computer: Why Good Products Can Fail, The Personal Computer is So Complex, and Information Appliances Are The Solution*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1998.
- NORMAN, D.A. (2003). *Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books, New York, 2004
- OLIVER, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Irwin/McGraw-Hill, New York, 1997.
- OLIVER, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?*. Journal of Marketing, vol. 63, Special Issue, p.33-44, 1999.
- PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. (2000). *The impact of technology on the quality-valueloyalty chain: a research agenda*. Journal of academic of Marketing Science. Vol. 28, (2000), p. 168-174.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing. Vol.49, (1985), p. 41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY L.L. (1986). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1988). *Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing. N° 64, (1988), p. 12 – 40.

- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1990). *Delivering quality service*. Nova Yorque: The Free Press, 1990.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. Journal of Retailing (67:4) 1991, pp 420-450.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. (1994). *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research*. Journal of Marketing. Vol 58, (1994), p. 111-124.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.(1996). *The behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing. Vol. 60, (1996), p. 31-46.
- PÉREZ RUBIO, J.A. (1997). *Motivacion y Satisfaccion Laboral: Retrospectiva Sobre sus Formas de Analisis*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, nº80, 1997.
- PÉREZ RUBIO, J.A.; GURRÍA GASCÓN, J.L. (2010). *Neorrurales en Extremadura*. Cáceres, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura y Consejería de Agricultura y Desarrollo Rural.
- PERSSON, K.G. (2010). *An Economic History of Europe: Knowledge, Institutions and Growth, 600 to the present*. Cambridge University Press, Cambridge, 2010.
- PHILLIPS, Lynn W.; CHANG, Dae R.; BUZZELL, Robert D. (1983). *Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses*. Journal of Marketing 47 (Spring). 26-43.
- PINE, B.J.; GILMORE, J.H. (1999) – *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 1999.

- PRATT, J. W. (1964). Risk aversion in the small and in the large. *Econometrica* 32, January–April 1964, 122–136.
- PRITCHARD, M.; HOWARD, D.; HAVITZ, M. (1992). *Loyalty measurement: a critical examination and theoretical extension*. *Management Science*, vol. 38, p. 155-164.
- PRITCHARD, M. P.; HOWARD, D.R. (1997). *The loyal traveller: examining a typology of service patronage*. *Journal of Travel Research*, vol. 35, spring, p. 2-10.
- REICHHELD, F. F. (1994). *Loyalty and the renaissance of marketing*. *Marketing Management*, vol. 2, n. 4, p. 10-17
- REICHHELD, F. F. (1996). *A estratégia da lealdade*. 2º edição. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- REIS, Elisabeth Reis; MELO, P.; ANDRADE, R.; CALAPEZ, T. (1996). *Estatística Aplicada*. Sílabo. 1996.
- RICH, M. (2000). *The Direction of Marketing Relationships*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15, Nº 2/3, pp. 170-179.
- ROSEN, L.D.; KARWAN, K.R. (1994). *Prioritizing the dimensions of service quality: an empirical investigation and strategic assessment*. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 4, pp. 39-52.
- RUDIE, Mary J.; WANSLEY, H.B. (1985). *The Merrill Lynch Quality Program*. In *Services Marketing in a Changing Environment*. Eds. TM. Bloch, G.D. Up h, and V.A. Zeithaml. Chicago: American Marketing Association.
- SAMUELSON, Paul A. (1955). *Economics*, 3rd ed., McGraw-Hill, 1955.

- SAMUELSON, William; ZECKHAUSER, Richard (1988). *Status Quo Bias in Decision Making*. Journal of Risk and Uncertainty, I (1988), 7–59.
- SANTOS, C. P. (2001). *Construção e Teste de um Modelo Teórico sobre o impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor, no Contexto de Trocas de Serviços Relacionais*. Anais Eletronicos XXV Enanpad, Campinas, 2001, p. 1-15.
- SAVIN, N.E.; WHITE, K.J. (1977). *The Durbin-Watson Test for Serial Correlation with Extreme Sample Sizes or Many Regressors*. Econometrica 45, 1977, p.1989-1996.
- SCHMITT, B.H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers*. John Wiley & Sons, New Jersey, 2003.
- SEN, Amartya (1993). *Positional Objectivity*. Philosophy and Public Affairs, Vol. 22, Nº.2 Spring, Princeton University Press, 1993.
- SEN, Amartya (2004). *How does culture matter?* in Culture and Public Action, Edited by Vijayendra Rao and Michael Walton, Stanford University Press, Stanford, California, 2004.
- SHETH, J.N. (1996). *Relationship marketing: paradigm shift or shaft?* Paper presented at the Annual Meeting of the Academy of Marketing Science, Miami, FL.
- SHOEMAKER, S.; BOWENT, J.T. (2003). *Commentary on loyalty: a strategic commitment*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, October-December, p. 47-52.
- SILVA, J. M. Amado da (1991). *Economia Industrial e Excesso de Capacidade*. Coleção Estudo Geral Instituto de Novas Profissões.

- SILVESTRO, R.; FITZGERALD, L., VOSS, C. (1990). *Developing the determinants of service quality*, in the Proceedings of the 1st International Research Seminar in Service Management, La Londe les Maures, June.
- SILVESTRO, R.; JOHNSTON, R. (1990). *The determinants of service quality – enhancing and hygiene factors*. In the Proceedings of the QUIS II Symposium, St John's University, New York, NY, July.
- SINGH, S.; SIRDESHMUKH, D. (2000). *Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments*. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 28, n. 1, p. 150- 167.
- SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. (2002). *Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges*. Journal of Marketing, vol. 66, January, p. 15-37.
- SOLOMON, M.; BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education Limited, Prentice Hall, Harlow, 1999.
- SMITH, W.L.; WEATHERLY, K.A.; TANSIK, D.A. (1992). *A customer-based service quality study: use of the sorting/cluster analysis methodology*. In the Proceedings of the 2nd International Research Seminar in Service Management, La Londe les Maures, June, pp. 591-603.
- SOBRAL, José Manuel (2004). *O Norte e o Sul, a Raça, a Nação - Representações da Identidade nacional portuguesa, séculos XIX-XX*. *Análise Social* XXXIX (171): 255-284.
- SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. (2002). *Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences*. Journal of Retailing, vol. 78, p. 41-50.
- TEAS, K.R. (1993). *Expectations, Performance, Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality*. Journal of Marketing (57:October) 1993, pp 18-34.

- THALER, Richard H.; HERSH M. Shefrin (1981). *An Economic Theory of Self-Control*. Journal of Political Economy, 89 (2), 392-410.
- THOMPSON, Phillip; DESOUZA, Glenn; GALE, Bradley T. (1985). *The Strategic Management of Services Quality*. Cambridge, Massachusetts: Strategic Planning Institute.
- TORRELL, J. P. (2004). *Iniciação a Santo Tomás de Aquino: Sua pessoa e obra*. 2 ed. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo, Loyola, 2004.
- TSAY, Ruey S. (2005). *Analysis of Financial Time Series*. John Wiley & SONS, 2005, ISBN 0-471-690740.
- TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel (1981). *The framing of decisions and the psychology of choice*. Science, v.211, January 1981.
- WALKER, D. (1990). *Customer First: A Strategy for Quality Service*. Gower, Aldershot, 1990.
- WHITE, H. (1980). *A Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test for Heteroskedasticity*. Econometrica 48 (4): 817–838, 1980.
- VALÉRIO, Nuno (2006). *História do Sistema Bancário Português - Volume I*. Lisboa: Eurosistema, 2006.
- VALÉRIO, Nuno (2010). *História do Sistema Bancário Português - Volume II*. Lisboa: Eurosistema, 2010.
- VAVRA, Terry G. (1993). *Marketing de relacionamento; after marketing*. São Paulo, ed. Atlas.
- VILARES, Manuel J.; COELHO, Pedro S. (2011). *Satisfação e Lealdade do Cliente: Metodologias de avaliação, gestão e análise*. 2ª Edição. Escolar Editora, Lisboa, 2011.

- VON NEUMANN, John; MORGENSTERN, Oskar (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. Wiley, New York.
- YAMAGISHI, Toshio; COOK, Karen; WATANABE , Motoki (1998). *Uncertainty, trust and commitment formation in the United States and Japan*. *American Journal of Sociology*, 104, 165–94.
- YOUNG, John A. (1985). *The Quality Focus at Hewlett-Packard*. *The Journal of Business Strategy* (Winter). 6-9.
- ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. (1985). *Problems and Strategies in Services Marketing*. *Journal of Marketing* 49 (Spring). 33-46.
- ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. (1986). *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*. *Journal of Marketing* 52 (April). 35-48.

ANEXOS

Anexo I – Formulário do questionário online utilizado

Questionário sobre comportamento dos Clientes Bancários em Portugal

Ex.mo(a) Senhor(a),

Este questionário tem como objetivo permitir efetuar uma análise do comportamento dos clientes bancários em Portugal, em período de crise económica.

A sua resposta a este questionário é muito importante para conseguir obter informação para elaboração de estudo empírico para uma tese de doutoramento.

O tempo total estimado para resposta a este questionário é de aproximadamente 5 minutos.

Todos os dados recolhidos serão tratados de forma confidencial.

Agradeço, desde já, a sua colaboração.

Com os melhores cumprimentos,

António Cabeças.

***Obrigatório**

Grupo 1 - Questões genéricas

1 - Qual o seu sexo? *

- ☐ Masculino
☐ Feminino

2 - Qual a sua idade? *

- ☐ 18 a 25 anos
☐ 26 a 35 anos
☐ 36 a 50 anos
☐ 51 a 65 anos
☐ mais de 65 anos

3 - Qual a região da sua morada? *

- ☐ Norte Interior
☐ Norte Litoral
☐ Grande Porto

- ☐ Centro Litoral
- ☐ Centro Interior
- ☐ Grande Lisboa
- ☐ Sul Interior
- ☐ Sul Litoral
- ☐ Açores
- ☐ Madeira

4 - Qual o seu nível de escolaridade? *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

5 - Qual o seu banco principal? *

- ☐ CGD
- ☐ Millennium BCP
- ☐ BES
- ☐ BPI
- ☐ Santander Totta
- ☐ Outro

6 - Há quantos anos trabalha com o seu banco principal? *

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ 1 a 5 anos
- ☐ 6 a 10 anos
- ☐ mais de 10 anos

7 - Quais os canais de contacto que normalmente utiliza no contacto com o seu banco principal? *

(pode assinalar mais do que um canal)

- ☐ 1 - Balcão
- ☐ 2 - Banca Telefónica
- ☐ 3 - Internet Banking

Nos grupos de questões seguintes, a mesma pergunta tem que ser respondida duas vezes. A primeira com a sua opinião à data de hoje (2013) e a segunda considerando a sua opinião antes da crise (período até 2007).

Grupo 2 - Questões sobre satisfação com instalações, equipamento e atendimento

Para as seguintes questões, indique o seu grau de satisfação utilizando a seguinte escala:

- 1 a 3 = Muito Insatisfeito;
4 a 5 = Insatisfeito;
6 a 7 = Satisfeito;
8 a 10 = Muito Satisfeito.

8 - Instalações físicas do seu banco principal *

Atualmente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

*

No final do ano de 2007 (antes da crise):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

9 - Tempo de espera para ser atendido *

Atualmente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

*

No final do ano de 2007 (antes da crise):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

10 - Simpatia e disponibilidade dos colaboradores do seu banco principal *

Atualmente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

*

No final do ano de 2007 (antes da crise):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

11 - Rapidez na comunicação de decisões sobre questões colocadas ao seu banco principal *

Atualmente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

*

No final do ano de 2007 (antes da crise):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

12 - Execução dos pedidos e instruções que solicitou ao seu banco principal *

Atualmente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

★
No final do ano de 2007 (antes da crise):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

13 - Capacidade de resolução de problemas pelo seu banco principal *

Atualmente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

★
No final do ano de 2007 (antes da crise):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

14 - Clareza das informações prestadas pelos colaboradores do seu banco principal *

Atualmente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

★
No final do ano de 2007 (antes da crise):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

15 - Aconselhamento sobre produtos e serviços adequados às suas necessidades *

Atualmente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

*

No final do ano de 2007 (antes da crise):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

16 - Cumprimento dos prazos estabelecidos pelos colaboradores do seu banco principal *

Atualmente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

*

No final do ano de 2007 (antes da crise):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

17 - Facilidade de contactar o seu banco principal *

Atualmente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

*

No final do ano de 2007 (antes da crise):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

18 - Iniciativa de contacto por parte do seu banco principal (proatividade) *

Atualmente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

*

No final do ano de 2007 (antes da crise):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

19 - Como classifica globalmente a sua satisfação com a qualidade do atendimento prestado pelo seu banco principal? *

Atualmente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

*

No final do ano de 2007 (antes da crise):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

20 - Se utiliza o Internet Banking do seu banco principal, como classifica globalmente a sua satisfação com a qualidade do mesmo? *

Atualmente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

★
No final do ano de 2007 (antes da crise):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

Grupo 3 - Questões de avaliação da satisfação com a oferta e preço

21 - Como classifica a sua satisfação com a oferta de produtos e serviços do seu banco principal? *

Atualmente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

★
No final do ano de 2007 (antes da crise):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

22 - Como classifica o preço dos produtos e serviços do seu banco principal (taxas de juro e comissões)? *

Atualmente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

★

No final do ano de 2007 (antes da crise):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

Grupo 4 - Questões de avaliação da imagem, confiança, lealdade e recomendação

23 - Como classifica a imagem do seu banco principal? *

Atualmente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito negativa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito positiva

*

No final do ano de 2007 (antes da crise):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito negativa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito positiva

24 - Como classifica a sua confiança em relação ao seu banco principal? *

Atualmente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito negativa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito positiva

*

No final do ano de 2007 (antes da crise):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito negativa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito positiva

25 - Da próxima vez que necessitar de produtos e serviços bancários, qual a probabilidade de voltar a escolher o seu banco principal? *

Atualmente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito baixa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito alta

*

No final do ano de 2007 (antes da crise):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito baixa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito alta

26 - Qual a probabilidade de recomendar o seu banco principal aos seus amigos e familiares mais próximos? *

Atualmente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito baixa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito alta

*

No final do ano de 2007 (antes da crise):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito baixa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito alta

Grupo 5 - Questões específicas de avaliação do comportamento do cliente

27 - Considera que o seu comportamento na utilização dos serviços bancários alterou nos últimos 6 anos relativamente às suas poupanças (conta a parazo, planos poupança, etc.)? *

- ☐ Diminuiu significativamente
- ☐ Diminuiu

- ☐ Manteve
- ☐ Aumentou
- ☐ Aumentou Significativamente

28 - Considera que o seu comportamento na utilização dos serviços bancários alterou nos últimos 6 anos relativamente ao volume do seu crédito (crédito individual, crédito habitação, cartões de crédito, etc.)? *

- ☐ Diminuiu significativamente
- ☐ Diminuiu
- ☐ Manteve
- ☐ Aumentou
- ☐ Aumentou significativamente

29 - Face à situação económica em Portugal, como classifica a sua expectativa em relação à confiança com o seu banco principal? *

Atualmente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito pessimista	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito otimista

*

No final do ano de 2007 (antes da crise):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito pessimista	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito otimista

30 - Face à situação económica em Portugal, como classifica a sua expectativa em relação à confiança no futuro da banca portuguesa? *

Atualmente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito pessimista	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito otimista

*

No final do ano de 2007 (antes da crise):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito pessimista	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito otimista

31 - Na sua opinião, no contexto atual de crise económica, quais são os aspetos que considera terem ganho relevância para aumentar a satisfação de um cliente de um banco?

(pode assinalar mais do que um aspeto)

- ☐ 1 - Tempo de espera para ser atendido
- ☐ 2 - Simpatia e disponibilidade dos colaboradores
- ☐ 3 - Rapidez na comunicação de decisões
- ☐ 4 - Execução dos pedidos e instruções solicitadas
- ☐ 5 - Capacidade de resolução de problemas
- ☐ 6 - Clareza das informações prestadas
- ☐ 7 - Aconselhamento sobre produtos e serviços adequados
- ☐ 8 - Cumprimento dos prazos estabelecidos pelo banco
- ☐ 9 - Facilidade de contacto com o banco
- ☐ 10 - Iniciativa de contacto por parte do banco
- ☐ 11 - Qualidade dos produtos e serviços
- ☐ 12 - Preço dos produtos e serviços
- ☐ 13 - Outros

No caso de ter respondido "Outros", por favor indique quais:

.....

.....

.....

.....

.....

32 - Na sua opinião, no contexto atual de crise económica, quais são os aspetos que considera terem perdido relevância para aumentar a satisfação de um cliente de um banco?

(pode assinalar mais do que um aspeto)

- ☐ 1 - Tempo de espera para ser atendido
- ☐ 2 - Simpatia e disponibilidade dos colaboradores
- ☐ 3 - Rapidez na comunicação de decisões
- ☐ 4 - Execução dos pedidos e instruções solicitadas
- ☐ 5 - Capacidade de resolução de problemas

- ☐ 6 - Clareza das informações prestadas
- ☐ 7 - Aconselhamento sobre produtos e serviços adequados
- ☐ 8 - Cumprimento dos prazos estabelecidos pelo banco
- ☐ 9 - Facilidade de contacto com o banco
- ☐ 10 - Iniciativa de contacto por parte do banco
- ☐ 11 - Qualidade dos produtos e serviços
- ☐ 12 - Preço dos produtos e serviços
- ☐ 13 - Outros

No caso de ter respondido "Outros", por favor indique quais:

.....

.....

.....

.....

Grupo 6 - Questão final de avaliação global da satisfação

33 - Como classifica globalmente a sua satisfação com o seu banco principal? *

Atualmente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

*

No final do ano de 2007 (antes da crise):

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muito insatisfeito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito satisfeito

Sua identificação:
(opcional)

.....

.....

.....

.....

.....

Muito obrigado pelas suas respostas. Caso pretenda deixar algum comentário adicional sobre este tema, pode deixar o mesmo a seguir:
(opcional)

.....

.....

.....

.....

.....

Com tecnologia
 Google Drive

Anexo II – Exemplos de questionários do Modelo SERVQUAL

Exemplo 1 – Aplicação genérica

TABLE 1
DESCRIPTION OF SERVQUAL^{a,b}

TANGIBLES QUALITY

1. should have up-to-date equipment
2. physical facilities should be visually appealing
3. employees should be well dressed and appear neat
4. appearance of physical facilities should be in keeping with the type of services provided

RELIABILITY QUALITY

5. should do things by the time they promise
6. when customers have problems, they should be sympathetic and reassuring
7. should be dependable
8. should provide their services at the time they promise
9. should keep accurate records

RESPONSIVENESS QUALITY

10. should not be expected to tell customers exactly when services will be performed (reverse coded)
11. not realistic for customers to expect prompt service (reverse coded)
12. employees do not always have to be willing to help customers (reverse coded)
13. is OK if they are too busy to respond to requests promptly (reverse coded)

ASSURANCE QUALITY

14. customers should be able to trust employees
15. customers should feel safe in their transactions with these stores' employees
16. the employees should be polite
17. employees should get adequate support to do their jobs well

EMPATHY QUALITY

18. company should not be expected to give customers individual attention (reverse coded)
19. employees cannot be expected to give customers personal attention (reverse coded)
20. unrealistic to expect employees to know what the needs of their customers are (reverse coded)
21. unrealistic for them to have customers' best interests at heart (reverse coded)
22. should not be expected to have operating hours convenient to all customers (reverse coded)

NOTE: This is not the EXACT wording of the SERVQUAL questions. Some sentences have been shortened to fit in the table. The questions in this Table represent the EXPECTATIONS questions. The parallel questions that asked for people's PERCEPTIONS asked if "XYZ company" *does* that thing.

^a A 5-point scale ranging from "strongly agree" (=5) to "strongly disagree" (=1) is used to gather consumers' perceptions.

^b To compute scores on each dimension, average the difference scores (PERCEPTIONS minus EXPECTATIONS) on the items making up that dimension. If the theory in Figure 1 is correct, "SERVQUAL can also provide an overall measure of quality in the form of an average score across all five dimensions" (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1986, pg. 29).

Fonte: Finn, D.W. and Lamb, C.W. (1991)

Exemplo 2 – Aplicação na Área da Saúde

Tabela 2. Desempenho dos itens e dimensões, por meio de médias e desvios-padrão, dos escores Expectativa (E), Percepção (P), Gap = [P - E], comparação dos escores E e P por meio da estatística t e valor P, referentes a aplicação da escala SERVQUAL-Car junto aos 82 pacientes em estudo

Itens / Dimensões	E ²	dp ³	P ⁴	dp	Gap ⁵	dp	t
TANGIBILIDADE							
1. O hospital deve ter equipamentos conservados e modernos	5,87	0,60	6,15	0,42	0,28	0,48	-5,31*
2. As instalações físicas do hospital devem ser visualmente bonitas e agradáveis	5,73	0,50	5,95	0,63	0,22	0,63	-3,16*
3. A equipe ¹ do hospital deve ter aparência e trajes bem cuidados, de acordo com as características do ambiente de trabalho	5,80	0,76	6,11	0,50	0,30	0,58	-4,75*
4. Os relatórios e demais documentos entregues ao paciente devem ser de fácil compreensão e visualmente atrativos	6,30	0,86	5,84	0,58	-0,46	0,91	4,64*
MÉDIA TANGIBILIDADE	5,93				6,01		
CONFIABILIDADE							
5. O hospital deve realizar suas atividades na hora marcada	6,50	0,89	6,10	0,64	-0,40	0,94	3,87*
6. O hospital deve demonstrar interesse sincero em resolver os problemas do paciente	6,02	0,67	6,27	0,47	0,24	0,58	-3,82*
7. O hospital deve executar os serviços e procedimentos de forma correta da primeira vez, não ocasionando retrabalho	5,76	0,68	6,01	0,62	0,26	0,78	-2,96*
8. O hospital deve prestar seus serviços no prazo de execução prometido	6,29	0,87	6,01	0,56	-0,28	0,86	2,94*
9. O hospital deve apresentar relatórios, documentos e informações sobre o paciente sem erros	6,45	0,67	6,51	0,59	0,06	0,45	-1,22 ^{ns}
MÉDIA CONFIABILIDADE	6,20		6,18		-0,02		
ATENDIMENTO							
10. No hospital, a equipe deve informar aos pacientes com exatidão quando os serviços serão executados	6,10	0,94	6,00	0,47	-0,10	0,90	0,99 ^{ns}
11. No hospital, a equipe deve atender prontamente seus pacientes	5,78	0,82	6,04	0,55	0,26	0,78	-2,96*
12. No hospital, a equipe deve procurar ajudar seus pacientes	5,79	0,90	6,07	0,56	0,28	0,81	-3,15*
13. No hospital, a equipe deve estar disponível para atender aos pedidos do paciente	5,00	0,67	5,55	0,79	0,55	0,74	-6,72*
MÉDIA ATENDIMENTO	5,67		5,91		0,25		
SEGURANÇA							
14. No hospital, o comportamento da equipe deve transmitir confiança aos pacientes	6,39	1,13	6,76	0,56	0,37	0,76	-4,35*
15. Pacientes do hospital devem sentir-se seguros em utilizar os seus serviços	6,56	1,09	6,89	0,32	0,33	0,85	-3,52*
16. No hospital, a equipe deve ser educada e cortês com os seus pacientes	6,66	0,77	6,84	0,37	0,18	0,57	-2,91*
17. No hospital, a equipe deve ter conhecimento adequado para responder às perguntas dos pacientes	6,16	0,66	6,79	0,46	0,63	0,73	-7,88*
MÉDIA SEGURANÇA	6,44		6,82		0,38		
EMPATIA							
18. No hospital, a equipe deve dar atenção individualizada ao paciente	5,02	0,65	5,43	0,67	0,40	0,73	-4,96*
19. O hospital deve funcionar em horários adequados aos seus pacientes	5,34	0,79	5,57	0,77	0,23	0,67	-3,12*
20. O hospital deve ter uma equipe que dê atenção pessoal aos seus pacientes	5,84	0,87	5,93	0,60	0,09	0,74	-1,04 ^{ns}
21. O hospital deve priorizar os interesses do paciente	5,33	0,65	5,56	0,80	0,23	0,63	-3,31*
22. No hospital, a equipe deve entender as necessidades específicas de seus pacientes	5,74	0,61	5,90	0,54	0,16	0,43	-3,34*
MÉDIA EMPATIA	5,45		5,68		0,22		
QUALIDADE DO SERVIÇO: 23. No hospital, a qualidade geral do atendimento em cirurgia cardíaca deve ser satisfatória							
MÉDIA DA ESCALA SERVQUAL-Card	6,85	0,39	6,99	0,11	0,13	0,41	-2,97*
					0,18	0,54	
RESULTADO GERAL - CONTRASTE: SERVQUAL-Car X QUALIDADE DO SERVIÇO (ITEM 23)							
ITEM	MÉDIA		DP		Teste t		
SERVQUAL-Card (ESCALA TOTAL)	0,18		0,54		1,18 ^{ns}		
QUALIDADE DO SERVIÇO (ITEM 23)	0,13		0,41				

* Para esses itens $P < 0,05$; NS = para esses itens $P > 0,05$.

1- Equipe= médicos, enfermeiros, fisioterapeutas, auxiliares e funcionários administrativos.

2- E= Expectativa; 3- dp= desvio padrão; 4- P= percepção; 5- Gap= percepção – expectativa

Fonte: Borges, Juliana B.C., Carvalho, Sebastião M.R.M., Silva, Augusto M. (2010)

Exemplo 3 – Aplicação na Área da Banca

The Survey

The questionnaire below is in two sections. The first section asks you to rank all banks according to your expectations i.e. what you expect all banks to provide. The second section asks you to rank the bank you chose for the survey according to your experiences and perceptions.

Expectations

This section of the survey deals with your opinions of banks. Please show the extent to which you think banks should possess the following features. What we are interested in here is a number that best shows your expectations about institutions offering banking services.

You should rank each statement as follows:

Strongly
Disagree

Strongly
Agree

1 2 3 4 5 6 7

Statement	Score
1. Excellent banking companies will have modern looking equipment.	
2. The physical facilities at excellent banks will be visually appealing.	
3. Employees at excellent banks will be neat in their appearance.	
4. Materials associated with the service (pamphlets or statements) will be visually appealing at an excellent bank.	
5. When excellent banks promise to do something by a certain time, they do.	
6. When a customer has a problem, excellent banks will show a sincere interest in solving it.	
7. Excellent banks will perform the service right the first time.	
8. Excellent banks will provide the service at the time they promise to do so.	
9. Excellent banks will insist on error free records.	
10. Employees of excellent banks will tell customers exactly	

Statement	Score
when services will be performed.	
11. Employees of excellent banks will give prompt service to customers.	
12. Employees of excellent banks will always be willing to help customers.	
13. Employees of excellent banks will never be too busy to respond to customers' requests.	
14. The behaviour of employees in excellent banks will instil confidence in customers	
15. Customers of excellent banks will feel safe in transactions.	
16. Employees of excellent banks will be consistently courteous with customers.	
17. Employees of excellent banks will have the knowledge to answer customers' questions.	
18. Excellent banks will give customers individual attention.	
19. Excellent banks will have operating hours convenient to all their customers.	
20. Excellent banks will have employees who give customers personal service.	
21. Excellent banks will have their customers' best interest at heart.	
22. The employees of excellent banks will understand the specific needs of their customers.	

Perceptions

The following statements relate to your feelings about the particular bank you have chosen. Please show the extent to which you believe this bank has the feature described in the statement. Here, we are interested in a number from 1 to 7 that shows your perceptions about the bank.

You should rank each statement as follows:

Strongly
Disagree

Strongly
Agree

1 2 3 4 5 6 7

Statement	Score
1. The bank has modern looking equipment.	
2. The bank's physical features are visually appealing.	
3. The bank's reception desk employees are neat appearing.	
4. Materials associated with the service (such as pamphlets or statements) are visually appealing at the bank.	
5. When the bank promises to do something by a certain time, it does so.	
6. When you have a problem, the bank shows a sincere interest in solving it.	
7. The bank performs the service right the first time.	
8. The bank provides its service at the time it promises to do so.	
9. The bank insists on error free records.	
10. Employees in the bank tell you exactly when the services will be performed.	
11. Employees in the bank give you prompt service.	
12. Employees in the bank are always willing to help you.	
13. Employees in the bank are never too busy to respond to your request.	

Statement	Score
14. The behaviour of employees in the bank instils confidence in you.	
15. You feel safe in your transactions with the bank.	
16. Employees in the bank are consistently courteous with you.	
17. Employees in the bank have the knowledge to answer your questions.	
18. The bank gives you individual attention.	
19. The bank has operating hours convenient to all its customers.	
20. The bank has employees who give you personal attention.	
21. The bank has your best interests at heart.	
22. The employees of the bank understand your specific needs.	

Fonte: Klemz, Bruce (2013).

Anexo III – Lista de variáveis utilizadas na escala de Likert 1 a 10

Código	Variável
VAR00001	Instalações físicas 2013
VAR00002	Instalações físicas 2007
VAR00003	Tempo de espera para ser atendido 2013
VAR00004	Tempo de espera para ser atendido 2007
VAR00005	Simpatia e disponibilidade dos colaboradores 2013
VAR00006	Simpatia e disponibilidade dos colaboradores 2007
VAR00007	Rapidez na comunicação de decisões 2013
VAR00008	Rapidez na comunicação de decisões 2007
VAR00009	Execução dos pedidos e instruções 2013
VAR00010	Execução dos pedidos e instruções 2007
VAR00011	Capacidade de resolução de problemas 2013
VAR00012	Capacidade de resolução de problemas 2007
VAR00013	Clareza das informações prestadas 2013
VAR00014	Clareza das informações prestadas 2007
VAR00015	Aconselhamento sobre produtos e serviços 2013
VAR00016	Aconselhamento sobre produtos e serviços 2007
VAR00017	Cumprimento dos prazos estabelecidos 2013
VAR00018	Cumprimento dos prazos estabelecidos 2007
VAR00019	Facilidade de contacto 2013
VAR00020	Facilidade de contacto 2007
VAR00021	Iniciativa de contacto 2013
VAR00022	Iniciativa de contacto 2007
VAR00023	Satisfação com atendimento 2013
VAR00024	Satisfação com atendimento 2007
VAR00025	Satisfação com Internet Banking 2013
VAR00026	Satisfação com Internet Banking 2007
VAR00027	Satisfação com a oferta 2013
VAR00028	Satisfação com a oferta 2007
VAR00029	Adequação do preço dos produtos e serviços 2013
VAR00030	Adequação do preço dos produtos e serviços 2007
VAR00031	Imagem 2013
VAR00032	Imagem 2007
VAR00033	Confiança 2013
VAR00034	Confiança 2007
VAR00035	Lealdade 2013
VAR00036	Lealdade 2007
VAR00037	Recomendação 2013
VAR00038	Recomendação 2007
VAR00039	Expectativa em relação à confiança no banco 2013
VAR00040	Expectativa em relação à confiança no banco 2007
VAR00041	Expectativa em relação à confiança no futuro da banca portuguesa 2013
VAR00042	Expectativa em relação à confiança no futuro da banca portuguesa 2007
VAR00043	Satisfação global 2013
VAR00044	Satisfação global 2007

Anexo IV – Correlações entre todas as variáveis utilizadas na escala de Likert 1 a 10

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020
VAR00001	1,000	,744	,529	,416	,508	,421	,518	,392	,520	,434	,544	,396	,431	,353	,377	,285	,488	,455	,442	,352
VAR00002	,744	1,000	,534	,533	,466	,502	,423	,503	,456	,529	,426	,488	,348	,439	,323	,375	,401	,522	,392	,415
VAR00003	,529	,534	1,000	,691	,617	,505	,554	,438	,571	,457	,510	,400	,476	,383	,430	,340	,457	,437	,499	,388
VAR00004	,416	,533	,691	1,000	,462	,602	,406	,615	,401	,556	,387	,500	,323	,453	,320	,449	,324	,491	,339	,502
VAR00005	,508	,466	,617	,462	1,000	,681	,659	,526	,653	,507	,596	,507	,626	,548	,552	,439	,647	,562	,659	,475
VAR00006	,421	,502	,505	,602	,681	1,000	,517	,727	,480	,720	,474	,655	,480	,631	,383	,543	,464	,659	,473	,659
VAR00007	,518	,423	,554	,406	,659	,517	1,000	,642	,800	,604	,795	,583	,751	,581	,643	,488	,736	,587	,648	,483
VAR00008	,392	,503	,438	,615	,526	,727	,642	1,000	,557	,789	,522	,782	,501	,702	,407	,557	,495	,693	,471	,608
VAR00009	,520	,456	,571	,401	,653	,490	,800	,567	1,000	,697	,797	,614	,742	,605	,586	,451	,757	,625	,678	,500
VAR00010	,434	,529	,457	,556	,507	,720	,604	,789	,697	1,000	,610	,789	,552	,716	,421	,517	,574	,759	,525	,663
VAR00011	,544	,426	,510	,387	,596	,474	,795	,522	,797	,610	1,000	,703	,776	,600	,691	,526	,768	,625	,569	,514
VAR00012	,396	,488	,400	,550	,507	,655	,583	,782	,614	,789	,703	1,000	,574	,756	,482	,635	,587	,771	,554	,675
VAR00013	,431	,348	,476	,323	,626	,480	,751	,501	,742	,552	,600	,756	1,000	,738	,730	,532	,760	,629	,566	,503
VAR00014	,353	,439	,383	,453	,548	,631	,581	,702	,605	,716	,600	,756	,738	1,000	,519	,673	,623	,755	,549	,641
VAR00015	,377	,323	,430	,320	,562	,363	,643	,407	,586	,421	,691	,482	,730	,519	1,000	,666	,657	,509	,557	,395
VAR00016	,285	,401	,457	,427	,459	,543	,488	,557	,451	,517	,526	,635	,532	,673	,666	1,000	,507	,624	,426	,523
VAR00017	,488	,401	,457	,324	,647	,464	,736	,495	,757	,574	,768	,587	,780	,623	,657	,507	1,000	,779	,701	,503
VAR00018	,455	,522	,437	,491	,562	,669	,587	,693	,625	,759	,625	,771	,629	,755	,509	,624	,779	1,000	,589	,690
VAR00019	,452	,392	,498	,339	,659	,473	,648	,471	,678	,525	,669	,554	,656	,549	,557	,426	,701	,589	1,000	,709
VAR00020	,352	,415	,388	,502	,475	,659	,483	,608	,500	,663	,514	,675	,503	,641	,395	,523	,503	,690	,709	1,000
VAR00021	,348	,319	,462	,303	,602	,409	,637	,423	,555	,412	,582	,412	,657	,484	,680	,496	,588	,449	,577	,385
VAR00022	,231	,324	,338	,427	,409	,571	,442	,576	,361	,522	,392	,542	,461	,595	,447	,632	,387	,529	,381	,535
VAR00023	,507	,423	,542	,337	,687	,485	,789	,504	,725	,536	,815	,571	,814	,594	,741	,625	,794	,625	,766	,547
VAR00024	,397	,516	,431	,528	,515	,726	,545	,725	,524	,718	,570	,782	,574	,735	,471	,679	,560	,412	,524	,427
VAR00025	,329	,249	,369	,281	,398	,347	,348	,276	,471	,365	,467	,394	,464	,404	,331	,287	,449	,412	,561	,441
VAR00026	,284	,315	,301	,401	,342	,419	,334	,368	,418	,453	,407	,471	,416	,493	,257	,367	,407	,501	,441	,564
VAR00027	,383	,300	,404	,325	,484	,381	,583	,382	,569	,423	,644	,484	,583	,466	,590	,485	,603	,494	,580	,418
VAR00028	,317	,379	,367	,428	,393	,502	,466	,485	,462	,517	,527	,578	,493	,520	,458	,547	,474	,462	,462	,514
VAR00029	,329	,240	,342	,279	,389	,325	,572	,391	,495	,403	,556	,419	,576	,445	,547	,439	,532	,456	,409	,379
VAR00030	,274	,277	,395	,342	,394	,404	,498	,428	,439	,460	,476	,445	,487	,475	,472	,488	,460	,478	,352	,407
VAR00031	,442	,354	,388	,273	,500	,437	,572	,413	,565	,461	,615	,442	,556	,449	,523	,416	,554	,494	,513	,415
VAR00032	,408	,439	,430	,424	,475	,523	,592	,524	,485	,567	,506	,558	,479	,523	,415	,447	,470	,573	,466	,529
VAR00033	,380	,292	,333	,204	,499	,409	,602	,401	,550	,451	,640	,461	,624	,496	,592	,449	,576	,483	,559	,412
VAR00034	,387	,385	,335	,301	,479	,538	,497	,505	,480	,534	,518	,533	,558	,585	,464	,465	,496	,572	,491	,507
VAR00035	,404	,330	,312	,236	,473	,350	,548	,375	,562	,418	,592	,432	,555	,448	,538	,382	,573	,454	,540	,391
VAR00036	,372	,402	,291	,330	,391	,445	,401	,460	,435	,476	,431	,508	,446	,505	,348	,417	,426	,512	,410	,456
VAR00037	,429	,331	,388	,270	,499	,414	,591	,408	,556	,468	,638	,485	,582	,475	,579	,441	,566	,469	,537	,415
VAR00038	,376	,403	,352	,396	,423	,506	,432	,486	,428	,524	,451	,536	,454	,533	,410	,469	,423	,514	,403	,479
VAR00039	,396	,285	,303	,176	,455	,337	,533	,344	,516	,388	,582	,401	,558	,402	,542	,367	,516	,405	,480	,355
VAR00040	,386	,357	,288	,269	,431	,391	,454	,423	,418	,422	,441	,463	,465	,457	,406	,365	,453	,472	,432	,377
VAR00041	,307	,253	,239	,192	,395	,326	,431	,283	,312	,448	,381	,462	,462	,336	,482	,381	,456	,340	,390	,273
VAR00042	,320	,357	,251	,259	,360	,324	,358	,344	,333	,338	,366	,372	,402	,381	,384	,327	,395	,378	,353	,285
VAR00043	,474	,367	,435	,282	,567	,423	,672	,413	,674	,496	,720	,484	,656	,494	,641	,430	,665	,511	,518	,447
VAR00044	,430	,479	,381	,488	,466	,589	,474	,615	,464	,602	,483	,632	,505	,594	,414	,528	,448	,627	,446	,574

VAR00001	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	VAR00026	VAR00027	VAR00028	VAR00029	VAR00030	VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00034	VAR00035	VAR00036	VAR00037	VAR00038	VAR00039	VAR00040	VAR00041	VAR00042	VAR00043	VAR00044
.348	.231	.607	.423	.516	.329	.284	.383	.317	.328	.274	.442	.408	.380	.387	.404	.372	.429	.376	.356	.386	.307	.320	.474	.438
.319	.324	.423	.516	.249	.249	.315	.300	.379	.240	.277	.354	.429	.382	.385	.330	.402	.331	.403	.285	.357	.253	.357	.367	.479
.462	.338	.542	.431	.369	.301	.301	.404	.367	.342	.335	.368	.430	.333	.335	.312	.291	.368	.352	.303	.288	.239	.251	.435	.381
.303	.427	.337	.528	.281	.401	.325	.325	.428	.279	.342	.273	.424	.304	.301	.238	.330	.270	.388	.176	.269	.192	.259	.282	.488
.402	.408	.687	.515	.388	.342	.404	.484	.368	.368	.304	.500	.475	.488	.479	.473	.381	.488	.423	.455	.431	.385	.380	.587	.466
.409	.571	.485	.726	.347	.419	.381	.500	.502	.325	.404	.437	.523	.408	.538	.350	.445	.414	.508	.337	.391	.328	.324	.423	.599
.637	.442	.789	.545	.348	.344	.334	.593	.466	.572	.498	.572	.502	.602	.497	.548	.401	.591	.432	.533	.454	.431	.358	.672	.474
.423	.576	.504	.725	.276	.368	.388	.382	.485	.381	.428	.413	.524	.401	.505	.375	.460	.468	.486	.344	.423	.283	.344	.413	.615
.555	.381	.775	.534	.471	.418	.589	.462	.495	.485	.439	.565	.465	.550	.480	.562	.435	.556	.428	.516	.418	.415	.393	.674	.464
.412	.522	.536	.718	.355	.453	.453	.433	.517	.403	.460	.481	.587	.451	.534	.418	.476	.488	.524	.388	.422	.312	.388	.486	.602
.582	.382	.815	.570	.467	.407	.407	.614	.527	.558	.476	.615	.506	.640	.518	.582	.431	.638	.451	.582	.441	.448	.388	.720	.483
.412	.542	.571	.762	.394	.471	.445	.484	.578	.419	.445	.442	.558	.481	.533	.432	.508	.485	.536	.401	.463	.309	.372	.484	.632
.657	.481	.814	.574	.464	.416	.416	.583	.463	.576	.487	.556	.479	.624	.558	.555	.446	.582	.454	.558	.465	.462	.402	.656	.505
.484	.585	.594	.735	.404	.493	.493	.486	.520	.445	.471	.449	.523	.496	.585	.448	.505	.475	.533	.402	.457	.336	.381	.494	.594
.680	.447	.741	.471	.331	.287	.287	.580	.468	.547	.472	.523	.415	.582	.464	.538	.348	.578	.410	.542	.406	.482	.384	.641	.514
.496	.632	.517	.679	.387	.387	.387	.485	.547	.439	.498	.416	.447	.448	.465	.382	.417	.441	.489	.387	.385	.381	.327	.430	.528
.688	.387	.794	.560	.449	.407	.407	.603	.474	.532	.460	.564	.470	.576	.496	.573	.426	.566	.423	.516	.453	.456	.385	.685	.448
.449	.529	.625	.779	.412	.501	.501	.404	.572	.456	.478	.404	.573	.483	.572	.454	.512	.460	.514	.405	.472	.340	.378	.511	.627
.577	.381	.766	.581	.524	.441	.580	.462	.409	.445	.352	.513	.486	.558	.491	.540	.410	.537	.403	.480	.432	.390	.353	.618	.446
.VAR00019	.VAR00020	.VAR00021	.VAR00022	.VAR00023	.VAR00024	.VAR00025	.VAR00026	.VAR00027	.VAR00028	.VAR00029	.VAR00030	.VAR00031	.VAR00032	.VAR00033	.VAR00034	.VAR00035	.VAR00036	.VAR00037	.VAR00038	.VAR00039	.VAR00040	.VAR00041	.VAR00042	.VAR00043
.385	.535	.547	.729	.427	.554	.418	.514	.378	.407	.415	.529	.412	.507	.391	.381	.456	.415	.479	.355	.377	.273	.285	.447	.574
.1000	.645	.703	.485	.316	.238	.520	.422	.488	.412	.441	.385	.508	.431	.401	.259	.460	.345	.449	.493	.381	.458	.358	.548	.378
.645	.1000	.448	.692	.240	.352	.352	.342	.466	.382	.450	.301	.429	.382	.441	.226	.382	.326	.419	.281	.356	.277	.321	.319	.521
.VAR00022	.VAR00023	.VAR00024	.VAR00025	.VAR00026	.VAR00027	.VAR00028	.VAR00029	.VAR00030	.VAR00031	.VAR00032	.VAR00033	.VAR00034	.VAR00035	.VAR00036	.VAR00037	.VAR00038	.VAR00039	.VAR00040	.VAR00041	.VAR00042	.VAR00043	.VAR00044	.VAR00045	.VAR00046
.703	.448	.1000	.675	.474	.366	.640	.607	.575	.575	.475	.639	.404	.683	.538	.633	.633	.427	.687	.451	.617	.459	.500	.387	.778
.495	.692	.675	.1000	.401	.524	.458	.689	.433	.508	.468	.468	.589	.488	.596	.405	.523	.488	.588	.387	.449	.345	.384	.503	.682
.316	.240	.474	.401	.1000	.772	.345	.455	.417	.321	.343	.405	.389	.400	.412	.375	.370	.383	.345	.353	.313	.304	.278	.441	.368
.VAR00025	.VAR00026	.VAR00027	.VAR00028	.VAR00029	.VAR00030	.VAR00031	.VAR00032	.VAR00033	.VAR00034	.VAR00035	.VAR00036	.VAR00037	.VAR00038	.VAR00039	.VAR00040	.VAR00041	.VAR00042	.VAR00043	.VAR00044	.VAR00045	.VAR00046	.VAR00047	.VAR00048	.VAR00049
.328	.352	.346	.524	.772	.1000	.389	.481	.468	.345	.353	.336	.413	.388	.366	.292	.348	.316	.362	.278	.285	.250	.205	.366	.454
.VAR00026	.VAR00027	.VAR00028	.VAR00029	.VAR00030	.VAR00031	.VAR00032	.VAR00033	.VAR00034	.VAR00035	.VAR00036	.VAR00037	.VAR00038	.VAR00039	.VAR00040	.VAR00041	.VAR00042	.VAR00043	.VAR00044	.VAR00045	.VAR00046	.VAR00047	.VAR00048	.VAR00049	.VAR00050
.520	.342	.640	.458	.455	.389	.1000	.722	.672	.672	.523	.555	.433	.628	.474	.588	.401	.600	.409	.575	.430	.454	.387	.482	.705
.VAR00027	.VAR00028	.VAR00029	.VAR00030	.VAR00031	.VAR00032	.VAR00033	.VAR00034	.VAR00035	.VAR00036	.VAR00037	.VAR00038	.VAR00039	.VAR00040	.VAR00041	.VAR00042	.VAR00043	.VAR00044	.VAR00045	.VAR00046	.VAR00047	.VAR00048	.VAR00049	.VAR00050	.VAR00051
.422	.486	.407	.600	.417	.481	.481	.722	.1000	.535	.641	.450	.544	.488	.547	.418	.496	.463	.488	.409	.473	.352	.380	.466	.588
.VAR00028	.VAR00029	.VAR00030	.VAR00031	.VAR00032	.VAR00033	.VAR00034	.VAR00035	.VAR00036	.VAR00037	.VAR00038	.VAR00039	.VAR00040	.VAR00041	.VAR00042	.VAR00043	.VAR00044	.VAR00045	.VAR00046	.VAR00047	.VAR00048	.VAR00049	.VAR00050	.VAR00051	.VAR00052
.488	.382	.575	.433	.321	.345	.396	.672	.535	.1000	.745	.501	.402	.572	.449	.503	.352	.570	.384	.552	.414	.410	.381	.597	.409
.VAR00029	.VAR00030	.VAR00031	.VAR00032	.VAR00033	.VAR00034	.VAR00035	.VAR00036	.VAR00037	.VAR00038	.VAR00039	.VAR00040	.VAR00041	.VAR00042	.VAR00043	.VAR00044	.VAR00045	.VAR00046	.VAR00047	.VAR00048	.VAR00049	.VAR00050	.VAR00051	.VAR00052	.VAR00053
.412	.450	.475	.508	.343	.353	.353	.533	.641	.745	.1000	.418	.444	.427	.486	.409	.439	.466	.473	.444	.532	.468	.386	.740	.543
.VAR00030	.VAR00031	.VAR00032	.VAR00033	.VAR00034	.VAR00035	.VAR00036	.VAR00037	.VAR00038	.VAR00039	.VAR00040	.VAR00041	.VAR00042	.VAR00043	.VAR00044	.VAR00045	.VAR00046	.VAR00047	.VAR00048	.VAR00049	.VAR00050	.VAR00051	.VAR00052	.VAR00053	.VAR00054
.441	.301	.639	.468	.406	.336	.336	.555	.459	.501	.418	.1000	.687	.778	.628	.667	.482	.737	.534	.700	.532	.458	.386	.740	.543
.VAR00031	.VAR00032	.VAR00033	.VAR00034	.VAR00035	.VAR00036	.VAR00037	.VAR00038	.VAR00039	.VAR00040	.VAR00041	.VAR00042	.VAR00043	.VAR00044	.VAR00045	.VAR00046	.VAR00047	.VAR00048	.VAR00049	.VAR00050	.VAR00051	.VAR00052	.VAR00053	.VAR00054	.VAR00055
.365	.429	.484	.569	.389	.413	.433	.433	.544	.402	.444	.687	.1000	.587	.741	.452	.571	.543	.653	.475	.589	.383	.482	.547	.705
.VAR00032	.VAR00033	.VAR00034	.VAR00035	.VAR00036	.VAR00037	.VAR00038	.VAR00039	.VAR00040	.VAR00041	.VAR00042	.VAR00043	.VAR00044	.VAR00045	.VAR00046	.VAR00047	.VAR00048	.VAR00049	.VAR00050	.VAR00051	.VAR00052	.VAR00053	.VAR00054	.VAR00055	.VAR00056
.508	.392	.683	.488	.400	.398	.636	.636	.468	.572	.427	.719	.557	.1000	.722	.752	.487	.782	.514	.768	.559	.558	.406	.915	.531
.VAR00033	.VAR00034	.VAR00035	.VAR00036	.VAR00037	.VAR00038	.VAR00039	.VAR00040	.VAR00041	.VAR00042	.VAR00043	.VAR00044	.VAR00045	.VAR00046	.VAR00047	.VAR00048	.VAR00049	.VAR00050	.VAR00051	.VAR00052	.VAR00053	.VAR00054	.VAR00055	.VAR00056	.VAR00057
.431	.441	.538	.596	.412	.396	.474	.547	.449	.465	.465	.628	.741	.722	.1000	.545	.655	.588	.699	.409	.688	.434	.545	.586	.715
.VAR00034	.VAR00035	.VAR00036	.VAR00037	.VAR00038	.VAR00039	.VAR00040	.VAR00041	.VAR00042	.VAR00043	.VAR00044	.VAR00045	.VAR00046	.VAR00047	.VAR00048	.VAR00049	.VAR00050	.VAR00051	.VAR00052	.VAR00053	.VAR00054	.VAR00055	.VAR00056	.VAR00057	.VAR00058
.401	.216	.623	.405	.375	.282	.588	.452	.503	.503	.409	.687	.452	.752	.1000	.1000	.886	.848	.571	.720	.534	.450	.376	.827	.505
.VAR00035	.VAR00036	.VAR00037	.VAR00038	.VAR00039	.VAR00040	.VAR00041	.VAR00042	.VAR00043	.VAR00044	.VAR00045	.VAR00046	.VAR00047	.VAR00048	.VAR00049	.VAR00050	.VAR00051	.VAR00052	.VAR00053	.VAR00054	.VAR00055	.VAR00056	.VAR00057	.VAR00058	.VAR00059
.299	.332	.427	.523	.370	.348	.401	.466	.352	.352	.439	.482	.571	.487	.655	.666	.1000	.1000	.610	.784	.498	.346	.431	.528	.682
.VAR00036	.VAR00037	.VAR00038	.VAR00039	.VAR00040	.VAR00041	.VAR00042	.VAR00043	.VAR00044	.VAR00045	.VAR00046	.VAR00047	.VAR00048	.VAR00049	.VAR00050	.VAR00051	.VAR00052	.VAR00053	.VAR00054	.VAR00055	.VAR00056	.VAR00057	.VAR00058	.VAR00059	.VAR00060
.460	.326	.687	.488	.383	.316	.600	.453	.570	.465	.465	.727	.543	.782	.588	.848	.610	.1000	.749	.729	.559	.520	.381	.840	.580
.VAR00037	.VAR00038	.VAR00039	.VAR00040	.VAR00041	.VAR00042	.VAR00043	.VAR00044	.VAR00045	.VAR00046	.VAR00047	.VAR00048	.VAR00049	.VAR00050	.VAR00051	.VAR00052	.VAR00053	.VAR00054	.VAR00055	.VAR00056	.VAR00057	.VAR00058	.VAR00059	.VAR00060	.VAR00061
.345	.419	.451	.568	.345	.362	.409	.498	.394	.394	.478	.534	.653	.514	.699	.571	.794	.749	.1000	.608	.620	.370	.483	.553	.716
.VAR00038	.VAR00039	.VAR00040	.VAR00041	.VAR00042	.VAR00043																			

Anexo V – Variâncias e covariâncias de todas as variáveis utilizadas na escala de Likert 1 a 10

	VAR0001	VAR0002	VAR0003	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007	VAR0008	VAR0009	VAR0010	VAR0011	VAR0012	VAR0013	VAR0014	VAR0015	VAR0016	VAR0017	VAR0018	VAR0019	VAR0020	VAR0021	VAR0022
VAR0001	1																					
VAR0002	0,287	1																				
VAR0003	0,287	0,667	1																			
VAR0004	0,371	0,660	0,520	1																		
VAR0005	0,446	0,252	0,190	0,455	1																	
VAR0006	0,180	0,329	0,535	0,872	0,826	1																
VAR0007	0,173	0,251	0,197	0,455	0,208	0,176	1															
VAR0008	0,141	0,365	0,413	0,987	0,437	0,196	0,032	1														
VAR0009	0,170	0,259	0,196	0,341	0,898	0,196	0,623	0,848	1													
VAR0010	0,234	0,422	0,437	0,754	0,133	0,136	0,866	0,199	0,012	0,720	0,547	0,059	0,704	0,203	0,154	0,162	0,623	0,587	0,478	0,181	0,157	0,187
VAR0011	0,121	0,275	0,195	0,293	0,827	0,144	0,735	0,621	0,585	0,847	0,375	0,062	0,667	0,934	0,658	0,133	0,417	0,621	0,206	0,558	0,481	0,158
VAR0012	0,100	0,262	0,129	0,695	0,350	0,176	0,761	0,131	0,705	0,206	0,282	0,600	0,700	0,138	0,626	0,134	0,622	0,152	0,325	0,138	0,151	0,184
VAR0013	0,188	0,059	0,688	0,153	0,933	0,167	0,629	0,584	0,433	0,724	0,567	0,730	0,497	0,422	0,857	0,139	0,436	0,667	0,292	0,151	0,234	0,188
VAR0014	0,167	0,263	0,132	0,521	0,535	0,196	0,908	0,081	0,893	0,203	0,134	0,238	0,422	0,309	0,938	0,245	0,184	0,210	0,344	0,197	0,172	0,220
VAR0015	0,156	0,100	0,174	0,280	0,907	0,104	0,521	0,440	0,145	0,454	0,556	0,626	0,657	0,908	0,432	0,234	0,366	0,690	0,389	0,173	0,301	0,196
VAR0016	0,133	0,162	0,132	0,631	0,376	0,177	0,738	0,190	0,303	0,620	0,136	0,196	0,893	0,246	0,269	0,334	0,663	0,882	0,382	0,152	0,185	0,255
VAR0017	0,144	0,119	0,134	0,062	0,830	0,192	0,363	0,133	0,273	0,623	0,477	0,622	0,486	0,874	0,356	0,153	0,958	0,218	0,348	0,131	0,234	0,147
VAR0018	0,146	0,361	0,132	0,490	0,472	0,101	0,746	0,860	0,703	0,193	0,521	0,192	0,667	0,824	0,104	0,180	0,181	0,219	0,395	0,181	0,162	0,173
VAR0019	0,130	0,060	0,623	0,105	0,853	0,122	0,202	0,359	0,024	0,478	0,295	0,525	0,032	0,644	0,939	0,182	0,248	0,196	0,290	0,208	0,285	0,136
VAR0020	0,106	0,122	0,128	0,595	0,332	0,175	0,502	0,706	0,465	0,815	0,166	0,808	0,161	0,867	0,173	0,152	0,143	0,181	0,208	0,258	0,148	0,187
VAR0021	0,193	0,206	0,203	0,342	0,334	0,144	0,767	0,660	0,253	0,577	0,481	0,141	0,248	0,972	0,337	0,183	0,340	0,152	0,285	0,135	0,382	0,127
VAR0022	0,151	0,127	0,136	0,741	0,440	0,176	0,768	0,077	0,360	0,837	0,135	0,164	0,838	0,220	0,936	0,265	0,147	0,791	0,386	0,197	0,192	0,455
VAR0023	0,135	0,206	0,187	0,127	0,935	0,181	0,587	0,192	0,375	0,157	0,523	0,163	0,664	0,824	0,271	0,121	0,363	0,736	0,287	0,191	0,265	0,167
VAR0024	0,110	0,363	0,132	0,637	0,379	0,122	0,655	0,988	0,513	0,922	0,700	0,964	0,741	0,203	0,630	0,293	0,566	0,207	0,353	0,194	0,193	0,236
VAR0025	0,122	0,751	0,139	0,963	0,133	0,126	0,773	0,841	0,405	0,056	0,145	0,145	0,163	0,277	0,250	0,383	0,167	0,177	0,311	0,128	0,132	0,924
VAR0026	0,138	0,963	0,108	0,439	0,030	0,180	0,777	0,263	0,374	0,134	0,406	0,147	0,460	0,624	0,102	0,132	0,131	0,495	0,412	0,129	0,237	0,141
VAR0027	0,156	0,929	0,134	0,182	0,520	0,116	0,208	0,129	0,894	0,139	0,255	0,163	0,674	0,566	0,235	0,155	0,967	0,490	0,381	0,131	0,284	0,137
VAR0028	0,101	0,020	0,154	0,350	0,070	0,147	0,441	0,154	0,335	0,437	0,197	0,159	0,522	0,506	0,153	0,173	0,140	0,499	0,301	0,138	0,157	0,170
VAR0029	0,146	0,860	0,148	0,173	0,457	0,163	0,361	0,157	0,913	0,436	0,243	0,140	0,574	0,719	0,252	0,133	0,201	0,594	0,338	0,136	0,249	0,177
VAR0030	0,160	0,917	0,139	0,333	0,020	0,137	0,867	0,172	0,584	0,146	0,781	0,160	0,654	0,681	0,010	0,127	0,165	0,545	0,224	0,137	0,145	0,196
VAR0031	0,136	0,962	0,124	0,883	0,436	0,120	0,826	0,188	0,684	0,136	0,525	0,124	0,770	0,343	0,184	0,134	0,167	0,335	0,191	0,174	0,171	0,103
VAR0032	0,156	0,073	0,131	0,219	0,178	0,127	0,412	0,130	0,275	0,436	0,197	0,163	0,145	0,378	0,137	0,127	0,209	0,567	0,193	0,131	0,175	0,137
VAR0033	0,123	0,861	0,175	0,722	0,523	0,130	0,267	0,154	0,781	0,177	0,217	0,177	0,160	0,610	0,257	0,153	0,827	0,420	0,764	0,158	0,218	0,133
VAR0034	0,126	0,954	0,136	0,873	0,233	0,125	0,417	0,199	0,273	0,140	0,443	0,107	0,186	0,563	0,177	0,134	0,255	0,380	0,273	0,131	0,152	0,143
VAR0035	0,127	0,160	0,136	0,893	0,113	0,146	0,263	0,191	0,161	0,153	0,285	0,150	0,277	0,735	0,273	0,193	0,256	0,582	0,202	0,126	0,241	0,108
VAR0036	0,112	0,146	0,111	0,105	0,137	0,166	0,316	0,161	0,333	0,174	0,186	0,143	0,460	0,563	0,127	0,137	0,277	0,422	0,225	0,126	0,124	0,124
VAR0037	0,170	0,247	0,165	0,195	0,934	0,166	0,264	0,598	0,254	0,736	0,273	0,189	0,521	0,929	0,284	0,133	0,246	0,723	0,219	0,156	0,241	0,163
VAR0038	0,160	0,277	0,136	0,137	0,358	0,196	0,577	0,199	0,463	0,163	0,152	0,162	0,151	0,821	0,659	0,131	0,140	0,589	0,338	0,148	0,155	0,179
VAR0039	0,137	0,969	0,134	0,663	0,472	0,174	0,956	0,139	0,772	0,123	0,297	0,167	0,045	0,302	0,222	0,167	0,174	0,260	0,305	0,155	0,242	0,177
VAR0040	0,100	0,962	0,136	0,853	0,179	0,152	0,407	0,185	0,213	0,152	0,143	0,126	0,439	0,327	0,137	0,142	0,266	0,421	0,220	0,108	0,464	0,129
VAR0041	0,156	0,820	0,138	0,733	0,238	0,156	0,608	0,953	0,447	0,104	0,141	0,953	0,171	0,174	0,208	0,144	0,156	0,076	0,324	0,903	0,224	0,177
VAR0042	0,120	0,064	0,117	0,903	0,098	0,162	0,227	0,166	0,067	0,102	0,132	0,168	0,177	0,223	0,147	0,142	0,236	0,099	0,103	0,898	0,152	0,126
VAR0043	0,197	0,065	0,151	0,993	0,176	0,156	0,305	0,179	0,164	0,438	0,242	0,129	0,248	0,589	0,257	0,149	0,260	0,186	0,333	0,150	0,232	0,127
VAR0044	0,154	0,111	0,135	0,327	0,133	0,186	0,263	0,179	0,155	0,142	0,162	0,149	0,144	0,483	0,133	0,142	0,162	0,146	0,382	0,157	0,124	0,153

	VAR00021	VAR00022	VAR00023	VAR00024	VAR00025	VAR00026	VAR00027	VAR00028	VAR00029	VAR00030	VAR00031	VAR00032	VAR00033	VAR00034	VAR00035	VAR00036	VAR00037	VAR00038	VAR00039	VAR00040	VAR00041	VAR00042	VAR00043	VAR00044
VAR00001	1.393	861	1.529	1.110	1.022	918	1.255	901	1.248	960	1.298	1.055	1.213	1.016	1.537	1.123	1.710	1.260	1.337	1.100	1.055	1.010	1.497	1.054
VAR00002	1.206	1.127	1.206	1.163	1.321	963	929	1.020	860	917	982	1.073	881	954	1.180	1.146	1.247	1.277	909	962	830	1.044	1.095	1.111
VAR00003	2.043	1.376	1.807	1.332	1.269	1.078	1.464	1.154	1.438	1.299	1.294	1.231	1.175	973	1.306	971	1.025	1.306	1.134	908	909	877	1.521	1.035
VAR00004	1.342	1.741	1.127	1.637	969	1.439	1.182	1.350	1.178	1.333	899	1.219	722	876	989	1.105	1.195	1.437	960	853	739	906	990	1.327
VAR00005	2.304	1.440	1.885	1.379	1.183	1.060	1.520	1.070	1.451	1.620	1.406	1.178	1.533	1.203	1.713	1.131	1.904	1.398	1.472	1.179	1.298	1.088	1.776	1.093
VAR00006	1.540	1.979	1.391	1.912	1.015	1.280	1.115	1.347	1.163	1.337	1.210	1.277	1.230	1.329	1.248	1.266	1.366	1.599	1.074	1.052	1.059	993	1.259	1.385
VAR00007	2.767	1.788	2.587	1.655	1.173	1.177	2.078	1.441	2.361	1.897	1.826	1.412	2.087	1.417	2.253	1.316	2.864	1.577	1.956	1.407	1.908	1.227	2.305	1.263
VAR00008	1.660	2.077	1.492	1.988	841	1.263	1.229	1.364	1.467	1.472	1.188	1.330	1.254	1.299	1.391	1.361	1.688	1.599	1.139	1.185	953	1.279	1.479	1.679
VAR00009	2.253	1.360	2.376	1.518	1.486	1.374	1.894	1.335	1.910	1.564	1.694	1.275	1.781	1.279	2.161	1.333	2.354	1.459	1.772	1.213	1.447	1.067	2.164	1.155
VAR00010	1.577	1.837	1.547	1.922	1.056	1.404	1.359	1.407	1.466	1.546	1.296	1.405	1.377	1.340	1.513	1.374	1.386	1.691	1.253	1.152	1.024	1.021	1.498	1.412
VAR00011	2.481	1.538	2.823	1.700	1.545	1.405	2.250	1.597	2.249	1.781	1.925	1.397	2.178	1.449	2.388	1.386	2.713	1.612	2.097	1.343	1.841	1.282	2.425	1.262
VAR00012	1.541	1.864	1.613	1.994	1.145	1.427	1.463	1.539	1.490	1.460	1.214	1.353	1.377	1.307	1.530	1.433	1.909	1.692	1.267	1.236	993	1.098	1.429	1.449
VAR00013	2.848	1.838	2.664	1.741	1.563	1.460	2.074	1.522	2.374	1.854	1.770	1.345	2.160	1.586	2.277	1.460	2.521	1.651	2.045	1.439	1.721	1.377	2.248	1.344
VAR00014	1.972	2.230	1.624	2.093	1.277	1.624	1.556	1.506	1.719	1.881	1.343	1.378	1.610	1.593	1.715	1.553	1.929	1.821	1.382	1.327	1.874	1.223	1.589	1.483
VAR00015	3.301	1.966	2.713	1.600	1.250	1.012	2.351	1.583	2.523	2.010	1.864	1.307	2.257	1.477	2.473	1.277	2.804	1.669	2.222	1.407	2.008	1.471	2.457	1.233
VAR00016	2.189	2.585	1.721	2.093	983	1.312	1.756	1.718	1.838	1.927	1.347	1.278	1.579	1.316	1.593	1.387	1.939	1.811	1.367	1.148	1.443	1.140	1.496	1.428
VAR00017	2.340	1.417	2.393	1.556	1.387	1.311	1.967	1.340	2.010	1.805	1.617	1.209	1.827	1.295	2.156	1.277	2.455	1.410	1.734	1.286	1.556	1.238	2.090	1.092
VAR00018	1.652	1.791	1.736	2.007	1.177	1.495	1.490	1.594	1.545	1.335	1.367	1.367	1.420	1.380	1.592	1.472	1.723	1.599	1.260	1.241	1.076	1.099	1.486	1.416
VAR00019	2.285	1.386	2.287	1.553	1.611	1.412	1.881	1.301	1.538	1.224	1.491	1.193	1.784	1.273	2.022	1.225	2.119	1.338	1.805	1.220	1.324	1.103	1.933	1.082
VAR00020	1.495	1.897	1.591	1.964	1.278	1.729	1.319	1.408	1.366	1.375	1.174	1.319	1.268	1.281	1.426	1.326	1.595	1.518	1.165	1.038	903	868	1.360	1.367
VAR00021	5.382	3.192	2.856	1.863	1.320	1.037	2.294	1.915	2.493	1.945	1.741	1.378	2.180	1.510	2.041	1.214	2.471	1.956	2.342	1.464	2.024	1.521	2.332	1.249
VAR00022	3.192	4.555	1.875	2.396	924	1.411	1.387	1.710	1.797	1.955	1.093	1.377	1.313	1.433	1.088	1.241	1.613	1.739	1.177	1.269	1.877	1.256	1.247	1.581
VAR00023	2.956	1.675	3.064	1.916	1.495	1.301	2.131	1.435	2.218	1.691	1.904	1.299	2.244	1.432	2.043	1.308	2.001	1.935	2.117	1.330	1.743	1.239	2.496	1.242
VAR00024	1.983	2.366	1.916	2.632	1.172	1.596	1.412	1.631	1.547	1.878	1.289	1.388	1.465	1.471	1.444	1.485	1.691	1.794	1.332	1.207	1.814	1.081	1.495	1.574
VAR00025	1.320	924	1.495	1.172	3.246	2.613	1.560	1.241	1.275	1.359	1.248	1.054	1.333	1.130	1.493	1.167	1.597	1.211	1.216	935	1.091	917	1.456	943
VAR00026	1.037	1.411	1.301	1.596	2.613	3.530	1.369	1.491	1.427	1.350	1.074	1.165	1.175	1.133	1.203	1.145	1.375	1.016	1.886	995	706	1.258	1.214	1.214
VAR00027	2.294	1.387	1.610	1.412	1.560	1.389	3.618	2.865	2.818	2.055	1.799	1.237	2.239	1.372	2.457	1.336	2.641	1.515	2.145	1.354	1.720	1.173	2.305	1.161
VAR00028	1.615	1.710	1.435	1.631	1.241	1.491	2.256	2.724	1.945	2.153	1.290	1.349	1.431	1.374	1.515	1.404	1.322	1.599	1.323	1.293	1.157	1.148	1.408	1.333
VAR00029	2.493	1.797	2.218	1.547	1.275	1.427	2.818	1.945	4.855	3.241	1.881	1.330	2.331	1.504	2.433	1.357	2.905	1.692	2.382	1.509	1.800	1.213	2.411	1.281
VAR00030	1.945	1.966	1.691	1.678	1.268	1.360	2.065	2.153	3.341	4.142	1.449	1.358	1.610	1.506	1.827	1.565	2.197	1.875	1.769	1.692	1.487	1.550	1.767	1.362
VAR00031	1.741	1.083	1.904	1.288	1.448	1.074	1.798	1.390	1.881	1.449	2.993	1.757	2.455	1.627	2.495	1.438	2.899	1.772	2.337	1.591	1.890	1.204	2.311	1.915
VAR00032	1.376	1.377	1.299	1.388	1.054	1.165	1.237	1.349	1.330	1.358	1.757	2.257	1.549	1.695	1.492	1.502	1.867	1.910	1.395	1.491	1.147	1.325	1.506	1.507
VAR00033	2.180	1.313	2.244	1.465	1.333	1.175	2.329	1.131	2.331	1.610	2.465	1.546	3.416	2.034	3.066	1.680	3.361	1.852	2.668	1.713	2.056	1.377	2.763	1.307
VAR00034	1.520	1.433	1.432	1.471	1.130	1.133	1.372	1.374	1.504	1.408	1.627	1.696	2.034	2.316	1.819	1.745	2.107	1.754	1.754	1.745	1.314	1.518	1.661	1.549
VAR00035	2.041	1.060	2.433	1.444	1.483	1.203	2.457	1.515	2.433	1.927	2.495	1.492	3.056	1.819	4.810	2.637	4.311	2.439	3.095	1.943	2.100	1.510	3.328	1.577
VAR00036	1.214	1.241	1.308	1.485	1.167	1.145	1.336	1.404	1.357	1.665	1.438	1.502	1.590	1.745	2.637	3.066	2.472	2.671	1.707	1.766	1.205	1.383	1.694	1.700
VAR00037	2.471	1.513	2.701	1.831	1.597	1.375	2.641	1.732	2.905	2.197	2.869	1.887	3.351	2.107	4.311	2.472	5.398	3.375	3.305	2.143	2.398	1.656	3.563	1.909
VAR00038	1.556	1.739	1.635	1.794	1.211	1.323	1.515	1.569	1.692	1.875	1.772	1.910	1.852	2.071	2.439	2.671	3.715	3.789	1.938	1.999	1.433	1.513	1.971	1.982
VAR00039	2.242	1.177	2.117	1.232	1.246	1.016	2.145	1.323	1.769	2.397	1.399	2.898	2.898	1.754	3.096	1.707	3.906	1.938	3.812	2.039	2.592	1.531	2.864	1.407
VAR00040	1.464	1.259	1.330	1.207	935	886	1.354	1.393	1.509	1.632	1.501	1.491	1.713	1.745	1.943	1.756	2.143	1.999	2.039	2.743	1.462	2.184	1.654	1.573
VAR00041	2.024	1.177	1.743	1.114	1.091	935	1.720	1.157	1.800	1.487	1.690	1.147	2.066	1.314	2.100	1.205	2.398	1.433	2.592	1.462	3.968	2.052	2.106	1.137
VAR00042	1.521	1.256	1.239	1.081	917	706	1.173	1.148	1.213	1.550	1.294	1.225	1.377	1.518	1.510	1.393	1.698	1.543	1.531	2.184	2.052	3.352	1.410	1.431
VAR00043	2.332	1.247	2.496	1.495	1.456	1.258	2.305	1.408	2.411	1.767	2.311	1.586	2.763	1.661	3.318	1.694	3.953	1.971	2.664	1.654	2.105	1.410	3.358	1.632
VAR00044	1.249	1.581	1.242	1.574	943	1.214	1.161	1.333	1.281	1.362	1.315	1.507	1.397	1.519	1.577	1.700	1.909	1.992	1.407	1.573	1.137	1.431	1.632	2.025