



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Diamantino José Domingues de Freitas

O IMPACTO DOS VALORES MUTUALISTAS, DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E DA COMUNIDADE DA MARCA NA LEALDADE DOS CLIENTES BANCÁRIOS

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, Setembro de 2014

AGRADECIMENTOS

Ao longo da vida encontramos pessoas que nos ajudam a vencer os nossos desafios.

Ao Senhor Professor Doutor Arnaldo Coelho, meu orientador, pelas recomendações, pela capacidade de motivação, pelos conhecimentos transmitidos, pelo empenho e pela sua disponibilidade, fatores que se revelaram fundamentais para a realização desta dissertação.

Ao Banco Mutualista por ter aprovado a realização dos questionários nos seus Balcões, pela colaboração das suas equipas na recolha dos dados e por todo o apoio concedido.

À família e aos amigos, pelo apoio, pela motivação e pela compreensão, sem os quais a conclusão desta tarefa teria sido mais difícil.

A todos, um enorme muito obrigado.

DEDICATÓRIA

À minha esposa Maria da Conceição, pelo carinho e apoio que tornaram esta caminhada realizável.

RESUMO

O objetivo desta investigação consiste no desenvolvimento de um modelo empírico que permita analisar o impacto dos valores mutualistas, da responsabilidade social corporativa e da comunidade da marca, na lealdade dos clientes particulares do setor bancário.

Os dados da amostra foram recolhidos presencialmente em 74 agências de uma instituição bancária portuguesa, donde resultaram 391 inquéritos válidos.

Os resultados alcançados permitem verificar que os valores mutualistas têm influência indireta positiva na lealdade e na resistência a informação negativa sobre o banco posta em circulação por terceiros, através do impacto positivo direto na reputação corporativa do banco. Adicionalmente, confirmou-se que a perceção de responsabilidade social corporativa e a comunidade da marca apresentam uma relação linear positiva direta com as variáveis confiança, satisfação, reputação corporativa, imagem da marca e valor emocional, e consequentemente também um impacto positivo indireto na lealdade e na resistência a informação negativa.

No âmbito do estudo da lealdade, os valores mutualistas tem merecido pouca atenção dos investigadores, pelo que espera-se que os resultados agora obtidos possam ser aprofundados e testados por outros interessados, tendo em vista a melhoria do conhecimento sobre esta matéria.

Palavras-chave: lealdade, valores mutualistas, responsabilidade social corporativa, comunidade da marca, reputação corporativa

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop an empirical model for analyzing the impact of mutual values, corporate social responsibility and community brand, on the loyalty of private banking customers.

Sample data were collected in person by 74 agencies of a Portuguese bank, resulting in 391 valid surveys.

The results achieved allow us to conclude that mutual values have positive indirect influence on loyalty and on resistance to negative information about the bank (put into circulation by third parties) through direct positive impact on the bank's corporate reputation. Additionally, it was confirmed that perception of corporate social responsibility and community brand have a direct positive linear relationship with the variables trust, satisfaction, corporate reputation, brand image and emotional value, and consequently also an indirect positive impact on loyalty and on the negative resistance information.

Within the study of loyalty, mutual values have received little attention from researchers, so it is expected that the results obtained can be further investigated and tested by others, allowing a deeper knowledge on the subject.

Keywords: loyalty, mutual values, corporate social responsibility, brand community, corporate reputation

INDÍCE

Capítulo 1

1- Apresentação da Investigação	1
1.1- Introdução do Tema.....	1
1.2- Relevância do Tema	2
1.3- Objetivos da Investigação	3
1.4- Objeto do estudo	4
1.5- Contribuição da investigação.....	4

Capítulo 2

2- Revisão da Literatura	7
2.1- Introdução.....	7
2.2- O conceito de lealdade	7
2.2.1- Lealdade comportamental e lealdade atitudinal.....	10
2.2.2- A lealdade no setor bancário	12
2.3- Sensibilidade ao preço	13
2.4- Resistência a informação negativa	14
2.5- Os Antecedentes.....	15
2.5.1- Comunidade da Marca	15
2.5.2- Responsabilidade Social Corporativa.....	16
2.5.3- Valores Mutualistas.....	18
2.6- As variáveis mediadoras	20
2.6.1- Confiança.....	20
2.6.2- Satisfação	21
2.6.3- Reputação Corporativa	23
2.6.4- Imagem da Marca	24
2.6.5- Valor Emocional	26
2.7- Síntese conclusiva	27

Capítulo 3

3- Quadro conceptual e metodológico	29
3.1- Introdução.....	29
3.2- O modelo de investigação proposto.....	30
3.2.1- As hipóteses do estudo	30
3.2.2- Escalas para operacionalização das variáveis	33
3.3- Quadro Metodológico.....	37
3.3.1- Questionário.....	37
3.3.2- Procedimentos de amostragem.....	38
3.3.3- Caracterização da amostra	38

3.3.3.1- Caracterização sociodemográfica	39
3.3.3.2- Caracterização quanto ao relacionamento bancário.....	41
3.3.4- Análise da fiabilidade das medidas	44
3.4- Síntese conclusiva	47

Capítulo 4

4- Resultados do Estudo Empírico	49
4.1- Introdução.....	49
4.2- Análise descritiva	49
4.3 Impacto das variáveis sociodemográficas e bancárias nas variáveis em estudo.....	50
4.3.1- Sexo	51
4.3.2- Escalão etário	51
4.3.3- Grau de escolaridade	52
4.3.4- Ocupação.....	53
4.3.5- Rendimento Mensal	53
4.3.6- Condição de Associado.....	54
4.3.7- Exclusividade	55
4.3.8- Banco Principal	56
4.3.9- Antiguidade	57
4.3.10- Posse de Produtos	57
4.4 Análise dos submodelos da investigação.....	58
4.4.1- O submodelo da confiança.....	61
4.4.2- O submodelo da satisfação	63
4.4.3- O submodelo da reputação corporativa	65
4.4.4- O submodelo da imagem da marca	67
4.4.5- O submodelo do valor emocional	69
4.4.6- O submodelo da lealdade	71
4.4.7- O submodelo da sensibilidade ao preço	73
4.4.8- O submodelo da resistência a informação negativa	75
4.5- Discussão dos resultados	77
4.6- Síntese conclusiva	81

Capítulo 5

5- Conclusões	83
5.1- Contribuições para a Gestão.....	83
5.2- Limitações e investigações futuras	84
5.3- Conclusão Final	85
Bibliografia	87
Anexo (Questionário).....	95

INDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição da amostra por escalão etário	39
Tabela 2 – Distribuição da amostra quanto ao sexo	39
Tabela 3 – Distribuição da amostra quanto ao grau de escolaridade	40
Tabela 4 – Distribuição da amostra quanto à ocupação	40
Tabela 5 – Distribuição da amostra quanto ao rendimento mensal	41
Tabela 6 – Distribuição da amostra quanto à condição de associado	41
Tabela 7 – Distribuição da amostra quanto à exclusividade	42
Tabela 8 – Distribuição da amostra quanto ao banco principal	42
Tabela 9 – Distribuição da amostra quanto à antiguidade	42
Tabela 10 – Distribuição da amostra quanto à posse de produtos	43
Tabela 11 – Adjetivação dos valores de KMO	45
Tabela 12 – Análise de fiabilidade das variáveis	46
Tabela 13 – Análise descritiva das variáveis	49
Tabela 14 – Teste t-Student para a variável sexo	51
Tabela 15 – Teste t-Student para a variável escalão etário	52
Tabela 16 – Teste t-Student para a variável escolaridade	53
Tabela 17 – Teste t-Student para a variável rendimento mensal	53
Tabela 18 – Teste t-Student para a variável condição de associado	54
Tabela 19 – Teste t-Student para a variável exclusividade	55
Tabela 20 – Teste t-Student para a variável banco principal	56
Tabela 21 – Teste t-Student para a variável antiguidade	57
Tabela 22 – Teste t-Student para a variável posse de produtos	57
Tabela 23 – Resultados do submodelo da confiança	61
Tabela 24 – Resultados do submodelo da satisfação	63
Tabela 25 – Resultados do submodelo da reputação corporativa	65
Tabela 26 – Resultados do submodelo da imagem da marca	67
Tabela 27 – Resultados do submodelo do valor emocional	69
Tabela 28 – Resultados do submodelo da lealdade	71
Tabela 29 – Resultados do submodelo da sensibilidade ao preço	73
Tabela 30 – Resultados do submodelo da resistência a informação negativa	75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo conceptual	30
Figura 2 – Submodelo da confiança	61
Figura 3 – Submodelo da satisfação	63
Figura 4 – Submodelo da reputação corporativa	65
Figura 5 – Submodelo da imagem da marca.....	67
Figura 6 – Submodelo do valor emocional	69
Figura 7 – Submodelo da lealdade.....	71
Figura 8 – Submodelo da sensibilidade ao preço	73
Figura 9 – Submodelo da resistência a informação negativa	75

1- Apresentação da Investigação

1.1- Introdução do Tema

O tema deste projeto de investigação está relacionado com o estudo da lealdade dos clientes, mais concretamente com o estudo dos fatores explicativos da lealdade dos clientes bancários particulares.

Num contexto de forte ambiente concorrencial no setor bancário, na perspetiva dos bancos a retenção de clientes assume grande importância estratégica. Deste modo, revela-se como prioritário o conhecimento dos fatores que os clientes mais valorizam ao ponto de serem leais a uma instituição bancária.

O nosso país acaba de atravessar um período extremamente difícil, com necessidade de recurso ao apoio financeiro da *troika* constituída pelo FMI, BCE e Comissão Europeia. A implementação das medidas acordadas com a *troika* exigiu fortes sacrifícios dos portugueses com impacto negativo na economia e o surgimento de elevadas taxas de desemprego. Consequentemente, a atividade bancária tem sofrido o impacto negativo, por um lado, ao nível do incumprimento do crédito, e por outro, na redução da captação de novos negócios.

A acrescer a estas dificuldades, derivado da situação que o país atravessou, os bancos portugueses tiveram dificuldades no acesso aos mercados internacionais para obtenção de fundos, ficando na dependência dos depósitos dos clientes, o que levou ao aumento do custo dos recursos e, por esta via, ao estreitamento das margens de intermediação.

Em face desta realidade, a conquista da lealdade dos clientes revela-se cada vez mais como uma estratégia competitiva ganhadora. Nos últimos anos, os bancos tem investido fortemente de ações de fidelização tendo em vista conquistar a lealdade dos clientes. Esta estratégia fundamenta-se essencialmente na constatação de que manter um cliente fica mais barato do que conquistar um novo ou recuperar um perdido, e por isso surge a necessidade de reforçar laços, bem como uma maior preocupação com a satisfação dos clientes (Coelho & Almeida, 2002).

1.2- Relevância do Tema

A retenção de clientes, consubstanciada na existência de uma base de clientes sólida e de clientes leais, assume-se como fator crítico de sucesso para as empresas sobreviverem no mercado competitivo. A título exemplificativo, refira-se que foi quantificado que um investimento de 5% na retenção de clientes permitiu alcançar acréscimos de rentabilidade entre 25 e 95% (Reichheld, 1996).

A principal motivação para a escolha do tema desta investigação tem a ver com a constatação de que carece de aprofundamento o estudo do impacto dos valores mutualistas na lealdade dos clientes particulares no setor bancário. Assim, pretendemos apoiar-nos nos ensinamentos da literatura relativamente a relações mais estudadas pelos investigadores, em concreto o impacto da responsabilidade social e da comunidade da marca na lealdade, para de forma articulada desenvolvermos um modelo que permita testar de forma semelhante possíveis relações que envolvam os valores mutualistas.

Dado que em Portugal existe aproximadamente um milhão de associados mutualistas (União das Mutualidades Portuguesas, 2012), e tendo também em consideração que no setor bancário português existem instituições que possuem simultaneamente a vertente bancária e mutualista, concretamente os casos do Montepio e da Caixa Agrícola, torna-se relevante conhecer e compreender a relação dos valores mutualistas com a lealdade dos clientes.

O movimento mutualista congrega em Portugal cerca de um milhão de associados e mais de dois milhões e meio de beneficiários, organizados em associações mutualistas de âmbito local e nacional, que historicamente tem tido um papel crucial na proteção social, sobretudo nas áreas da segurança social e da saúde (União das Mutualidades Portuguesas, 2012).

Para a União das Mutualidades Portuguesas, o movimento mutualista assume-se em toda a Europa como “um novo caminho” da proteção social para este milénio e um parceiro fundamental no processo de reforma dos sistemas de segurança social e de saúde.

Será que os clientes bancários são mais leais quando atribuem mais importância aos valores mutualistas? Face à natureza bancária e mutualista destas instituições, assume particular interesse investigar até que ponto os valores mutualistas contribuem, ou não, para a explicação da lealdade enquanto cliente bancário.

A relevância prática desta investigação surge portanto através da perspectiva de melhoria do conhecimento da relação entre os valores mutualistas e a lealdade, o que permitirá a obtenção de melhores ferramentas para apoiar as decisões dos gestores, tendo sempre presente a importância estratégica deste conhecimento para as ações de marketing desenvolvidas pelas empresas.

Compreender a lealdade, em especial os fatores que a determinam, revela-se cada vez mais importante para os gestores bancários, pois espera-se que clientes leais sejam clientes com maior grau de vinculação, de venda cruzada (*cross selling*), isto é, com maior número de vínculos ou produtos do Banco.

1.3- Objetivos da Investigação

O objetivo principal desta investigação é perceber se os valores mutualistas, tal como a perceção de responsabilidade social corporativa e a comunidade da marca, podem ter influência na lealdade dos clientes bancários. Para tal, iremos desenvolver um modelo empírico que permita examinar o impacto destes três fatores em diversas variáveis reconhecidas na literatura como determinantes da lealdade, e deste modo verificar se os valores mutualistas, a responsabilidade social corporativa e a comunidade da marca impactam em alguma delas, e por esta via, de forma indireta na lealdade.

Para atingir este objetivo geral estabelecemos um conjunto de objetivos específicos que importa desenvolver, nomeadamente:

1. Efetuar uma aprofundada revisão da literatura que permita elaborar um modelo que permita testar os impactos da responsabilidade social, da comunidade da marca e dos valores mutualistas na lealdade dos clientes bancários;

2. Estudar o impacto direto dos valores mutualistas, da responsabilidade social corporativa e da comunidade da marca, em diversos determinantes da lealdade, nomeadamente na confiança, na satisfação, reputação corporativa, entre outros;
3. Analisar o impacto na lealdade dos clientes bancários em função do grau de vinculação, medido em termos de posse de número de produtos, da exclusividade bancária, da antiguidade do cliente;
4. Analisar o impacto da condição de associado mutualista na lealdade do cliente bancário;
5. Analisar o impacto na lealdade das variáveis sociodemográficas, tais como o sexo, escalão etário, a ocupação, o rendimento mensal e o grau de escolaridade.

1.4- Objeto do estudo

O objeto deste estudo corresponde ao segmento de clientes particulares de um Banco Mutualista. Mais concretamente, pretendemos inquirir uma amostra de clientes particulares, tendo em vista procurar determinar o impacto dos valores mutualistas, da responsabilidade social corporativa e da comunidade da marca na lealdade.

Nesta investigação pretendemos obter dados que nos permitam responder a questões relacionadas com a lealdade ao Banco Mutualista.

1.5- Contribuição da investigação

Com a realização deste projeto pretendemos estudar os fatores explicativos da lealdade dos clientes bancários tendo por objeto os clientes de uma instituição que agrega as componentes bancária e mutualista. Neste contexto específico, espera-se testar o impacto dos valores mutualistas na formação da lealdade dos clientes bancários.

Conforme atrás referido, sendo certo que podemos constatar na literatura que o tema da lealdade dos clientes bancários tem sido amplamente estudado, verifica-se também que os valores mutualistas enquanto um possível impactante na lealdade dos clientes

bancários carecem de aprofundamento, nomeadamente no contexto da economia portuguesa.

Assim, ao analisar o impacto dos valores mutualistas na formação da lealdade, espera-se que esta investigação contribua para a melhoria do conhecimento dos fatores explicativos da lealdade dos clientes bancários.

Adicionalmente, dado que iremos incorporar no nosso modelo as variáveis comunidade da marca e responsabilidade social corporativa, pretendemos analisar se os dados obtidos permitem corroborar as relações que têm sido encontradas pelos diversos investigadores no que diz respeito a impactos na lealdade.

2- Revisão da Literatura

2.1- Introdução

No presente capítulo começamos por apresentar os conceitos de lealdade, da sensibilidade ao preço e da resistência a informação negativa. De seguida, iremos introduzir os antecedentes ou determinantes destas variáveis, cujos impactos pretendemos estudar, concretamente, a comunidade da marca e a responsabilidade social corporativa. Por fim, explicitamos as variáveis mediadoras confiança, satisfação, reputação corporativa, imagem da marca e valor emocional.

2.2- O conceito de lealdade

O conceito da lealdade é indissociável do marketing relacional, havendo mesmo quem considere a lealdade dos clientes equiparável ao marketing relacional (Sheth, 1996). Assim, no contexto de uma economia caracterizada por mercados altamente competitivos, as estratégias de fidelização ganham maior relevância, constatando-se que o marketing relacional procura estabelecer relações fortes e duradouras (Marques & Coelho, 2003).

Fruto do ambiente extremamente competitivo que as empresas atualmente enfrentam, em que a concorrência surge de qualquer parte do globo, verificamos que não são apenas os académicos que estão interessados na investigação daquilo que anda à volta da lealdade, em especial dos seus fatores explicativos e das consequências da lealdade. As próprias empresas têm interesse em conhecer os fatores que motivam os clientes a serem leais. A lealdade do cliente constitui um objetivo crucial do planeamento estratégico de marketing e representa uma importante base para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva, a qual pode ser concretizada através do esforço de marketing (Dick & Basu, 1994).

Na literatura podemos encontrar várias definições de lealdade.

No entendimento de Oliver, a lealdade pode ser definida como a “existência de profundo comprometimento de voltar a comprar ou utilizar um produto ou serviço, de forma

consistente no futuro, e assim causar compras repetidas da mesma marca ou empresa, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que tenham potencial de causar comportamentos de troca” (Oliver, 1999, p. 34). Segundo este autor, a lealdade dos consumidores passa por quatro fases sequenciais, denominadas de lealdade cognitiva, lealdade afetiva, lealdade conativa e lealdade de ação.

A lealdade cognitiva surge como o resultado de convicções ou crenças de que uma dada marca é preferível às suas alternativas. A lealdade afetiva incorpora uma atitude favorável, um grau de afeto por uma marca baseado na satisfação decorrente da utilização. A lealdade conativa implica a existência de um profundo comprometimento de compra, tal como referido acima na definição de lealdade apresentada por Oliver. A lealdade de ação pressupõe que as motivações e intensões de compra inerentes à lealdade conativa sejam transformadas em ações de compra, ultrapassando, se necessário, eventuais obstáculos que possam dificultar o ato de compra.

Vieira e Slongo consideram que o ponto-chave da definição de lealdade proposta por Oliver está na palavra comprometimento, ou seja, a pessoa compra o produto ou serviço devido a um empenho pessoal, mesmo sofrendo influências situacionais e esforços estratégicos de marketing. Portanto, nesta perspectiva a lealdade surge como uma consequência do comprometimento dos consumidores em continuar numa relação de compra com a empresa. Consequentemente, o comprometimento é uma variável chave para a formação da lealdade (Vieira & Slongo, 2008).

Ao aprofundar esta matéria, Vieira e Slongo questionam se comprometimento e lealdade serão dois conceitos diferentes ou duas dimensões de um único conceito. Sobre a mesma problemática, no âmbito de um estudo efetuado no setor bancário, Prado e Santos concluíram que as definições dos conceitos comprometimento e lealdade são muito semelhantes e que convergem fortemente para um mesmo conceito (Prado & Santos, 2003).

A lealdade é também definida como a intenção de um consumidor continuar com a mesma marca ou organização, manifestando-se através de uma variedade de comportamentos sendo o mais comum a repetida recomendação de compra do produto

ou prestador do serviço por parte do cliente (Zeithaml, et al., 1996). Ou seja, entende-se aqui que os clientes leais passam informação positiva boca-a-boca, influenciando outros consumidores.

Alguns autores têm referido o declínio ou erosão da base de segmentos de clientes leais das empresas (East & Hammond, 1996). Contudo, Oliver sustenta que continua a ser verdade que os clientes expressam lealdade e que as empresas com clientes leais beneficiam significativamente disso (Oliver, 1999).

Não obstante defender a lealdade, o próprio Oliver reconhece a existência de obstáculos que podem levar a que os consumidores deixem de ser leais, sendo de destacar a lealdade multimarca, o afastamento da categoria de produto (*e.g.* cliente que deixa de fumar) e as alterações das necessidades. A alteração das necessidades pode ocorrer de duas formas distintas. Por um lado, à medida que o consumidor vai evoluindo, surgem novas necessidades que suplantam as antigas. Por outro lado, a inovação competitiva preenche eficientemente as necessidades dos consumidores.

Na perceção de Oliver, os incentivos à troca oferecidos pela concorrência para que o consumidor abandone a sua marca preferida funcionam como um importante inibidor da lealdade. A concorrência, através de mensagens persuasivas e sistemas de incentivos, procura passar a ideia de que a lealdade é em certa medida irracional.

Recordando, as fases da lealdade referidas por Oliver, acrescentamos que este autor defende que a lealdade cognitiva é a lealdade mais fácil de quebrar, sendo a lealdade de ação a mais difícil.

Uma das estratégias mais bem-sucedidas na quebra da lealdade passa pela criação de insatisfação com a marca atualmente preferida pelo cliente (Oliver, 1999).

2.2.1- Lealdade comportamental e lealdade atitudinal

A lealdade começou por ser estudada mais em termos de compra repetida e frequência de compra, ou seja, procurava-se determinar em que medida um produto ou serviço era mais consumido do que outro (Freire & Nique, 2005). Desta forma, a lealdade era analisada considerando apenas aspetos de comportamento, logo sem incorporar as atitudes do consumidor em relação às marcas, facto que levou vários autores a defenderem a necessidade do estudo da lealdade também entrar em linha de conta com aspetos atitudinais, uma vez que a lealdade verdadeira inclui além do comportamento, uma componente atitudinal, constituída por componentes cognitivos e afetivos (Vieira & Slongo, 2008).

A lealdade comportamental caracteriza-se por ser baseada em aspetos de comportamento, de compras repetidas, quantidade e frequência de compras e mudanças de marcas ao longo do tempo. Portanto, a lealdade comportamental não incorpora as atitudes do consumidor em relação às marcas, ou seja, não considera os aspetos cognitivos e afetivos associados ao comportamento do consumidor (Souza, 2009).

De acordo com Souza, a medição da lealdade comportamental a uma marca pode ser efetuada a partir de:

- ✓ Proporção de compra, isto é, o número de vezes em que a marca mais frequentemente comprada é adquirida a dividir pelo número total de compras;
- ✓ Sequência de compra, ou seja, o tempo que o cliente passa com uma marca até passar para outra e quando volta para a marca anterior;
- ✓ Probabilidade de compra, baseada no histórico de compra do cliente.

No contexto da lealdade comportamental, admite-se a hipótese do cliente comprar a mesma marca apenas por conveniência, força do hábito ou por não haver alternativa, logo, sem que efetivamente goste mais dessa marca do que de outras. Assim, a lealdade comportamental não é estável, pois se a marca concorrente oferecer um preço melhor, ou outros atributos, o cliente prontamente migra para a outra marca (Souza, 2009).

Por outro lado, a lealdade atitudinal defende com importância máxima os fatores cognitivos e afetivos como estando na base da decisão do processo de compra, sendo estes fatores essenciais para a distinção entre a verdadeira fidelização e a fidelização espúria (Evanschitzky, et al., 2006).

Apesar da divisão entre lealdade comportamental e lealdade atitudinal, ambas as abordagens estão interligadas, na medida em que a repetição da compra poderá transmitir uma atitude positiva que conduzirá à lealdade cognitiva, ou seja, a altos níveis de envolvimento e intenção de continuar a comprar (Oliver, 1999).

No mesmo sentido, de acordo com Dick e Basu (1994), não se pode avaliar a lealdade a uma marca apenas por um dos fatores, mas sim pela análise conjunta das duas dimensões: comportamental e atitudinal. Na matriz seguinte podemos ver a proposta destes autores:

		Padrão de compra repetido	
		Elevado	Baixo
Atitude Favorável	Elevado	Fidelização Verdadeira	Fidelização Latente
	Baixo	Fidelização Espúria	Inexistência de Fidelização

Fonte: adaptado de Dick & Basu (1994)

De acordo com Dick e Basu, a lealdade verdadeira acontece quando os clientes evidenciam simultaneamente uma atitude favorável elevada (lealdade atitudinal) e padrão de compra repetido elevado (lealdade comportamental).

Apesar dos inúmeros estudos sobre lealdade à marca produzidos nas últimas décadas, não existe consenso acerca da operacionalização da lealdade. Alguns investigadores definem a lealdade à marca apenas numa perspetiva comportamental, enquanto outros defendem que a atitude deve ser incluída em conjunto com o comportamento para definir a lealdade (Bandyopadhyay & Martell, 2007).

2.2.2- A lealdade no setor bancário

A lealdade no setor bancário tem sido alvo de diversos estudos. Pode ser caracterizada como “uma tendência comportamental, expressa ao longo do tempo, pela mesma unidade de tomada de decisão em relação a um banco face a um conjunto de bancos, que é resultado de um processo psicológico (tomada de decisão e avaliação) e origina comprometimento com a marca” (Bloemer, et al., 1998).

De acordo com estes autores, o ponto crucial desta definição de lealdade bancária encontra-se no comprometimento com o banco, que equivale a um desejo de manutenção da relação. Assim, a lealdade verdadeira surge quando o comportamento de compra ou a continuidade do relacionamento estão baseados no comprometimento do cliente com o banco. Quando não existe este comprometimento, estamos perante uma lealdade bancária espúria.

Estudos empíricos indicam que um cliente leal a um banco há cinco anos é muito mais lucrativo que aquele que está a iniciar a relação com o banco (Sheth & Sisodia, 1995). Contudo, este estudo foi contrariado por (Reinartz & Kumar, 2002), que demonstraram que nem sempre os clientes mais antigos são os mais rentáveis pois estes detêm mais experiência no relacionamento com a empresa e são mais sensíveis ao fator preço.

No sector bancário nem sempre é frequente os consumidores serem totalmente leais a um banco pois estes são caracterizados por terem contacto com vários bancos simultaneamente, o que tem sido designado de lealdade polígama (Dowling & Uncles, 1997). Esta lealdade polígama, que tem maior preponderância no caso dos clientes empresas, está associada a uma baixa lealdade para com o principal banco, na medida em que o consumidor dispersa a atividade bancária pelos diferentes bancos com quem estabelece relacionamento.

Dowling e Uncles (1997) fazem referência à lealdade polígama, definindo-a como aquisições compartilhadas de um produto ou serviço entre um conjunto limitado de fornecedores aprovados. Esta lealdade polígama é característica do sector dos serviços

pois a importância de atributos intangíveis como a confiança tem um papel fundamental neste sector.

A lealdade dos clientes aos serviços está mais dependente do desenvolvimento de relações interpessoais do que no caso da lealdade a produtos tangíveis (Bloemer, et al., 1998). Por outro lado, no contexto dos serviços atributos intangíveis como a confiança assumem um papel primordial na construção da lealdade (Dick & Basu, 1994).

2.3- Sensibilidade ao preço

Na literatura de marketing encontramos autores que consideram que o conceito de sensibilidade ao preço corresponde ao tradicional conceito da teoria económica designado por elasticidade preço da procura (Munnukka, 2005). Esta sensibilidade ao preço evidencia em que medida o consumidor altera as quantidades adquiridas de um produto ou serviço perante alterações no preço desse produto ou serviço. Ou seja, descreve em que medida os consumidores reagem às alterações de preço.

Se a sensibilidade ao preço é baixa, normalmente isso significa que o consumidor não só está disposto a suportar preços superiores, mas também, que aceita pagar mais por uma dada marca do que pelas marcas concorrentes. Esta aceitação estará em princípio relacionada com a percepção de benefícios acrescidos por parte do consumidor relativamente a dada marca (Kim, et al., 2010). Por outro lado, se a sensibilidade ao preço é elevada, então perante pequenos aumentos no preço o consumidor reduz significativamente a procura.

É expectável que o consumidor esteja disposto a pagar um preço superior para tirar vantagem do produto ou serviço mais desejado (Batra, et al., 2012). A lealdade à marca deverá implicar a redução da sensibilidade ao preço. A qualidade percebida, o valor emocional, a inovação e a popularidade da marca, todos condutores da lealdade, podem de forma consistente contribuir para a redução da sensibilidade ao preço (Chang & Ko, 2014).

A sensibilidade do consumidor ao preço é importante para a teoria e prática de marketing devido ao seu impacto na rentabilidade das empresas (Ramirez & Goldsmith, 2009). Assim, os investigadores têm efetuado inúmeras pesquisas para melhorar a conhecimento sobre os determinantes da sensibilidade ao preço, dado o seu papel fundamental na informação e assistência aos gestores de produto, de estratégia de preço e da marca (Erdem, et al., 2002).

2.4- Resistência a informação negativa

De acordo com Batra, *et al.* (2012), a resistência a informação negativa está relacionada com a resposta do consumidor perante informação negativa associada a determinada marca. Ahluwalia, *et al.* (2000) mostraram que quando os consumidores estão envolvidos com a marca resistem a mudar as suas atitudes em face de publicidade negativa, mesmo na presença de mensagens negativas credíveis. Quando confrontados com informação negativa, consumidores altamente envolvidos com a marca, tendem a adotar uma atitude contra argumentativa (Chen, et al., 1992).

O impacto da informação negativa pode ser reduzido à medida que é incrementada a lealdade dos consumidores, o envolvimento destes com a marca, e o conhecimento dos consumidores acerca da empresa, da marca e dos produtos (Ahluwalia, et al., 2000). Existe a expectativa de que consumidores leais e envolvidos com a marca, duvidem ou ignorem informações negativas acerca dessa marca (Ahluwalia, et al., 2000).

Conforme atrás referimos, Bhattacharya e Sen (2003) argumentam que os consumidores que de forma continuada se identificam com uma dada empresa terão mais predisposição para rejeitar alguma informação negativa que possam receber acerca dessa empresa.

2.5- Os Antecedentes

2.5.1- Comunidade da Marca

A comunidade da marca pode ser definida como uma comunidade especializada, baseada num conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca (Muniz & O'Guinn, 2001). Estas comunidades baseiam-se numa partilha de interesses pela marca (Algesheimer, et al., 2005), e mais especificamente de conhecimento, de rituais e de tradições e de sentido de responsabilidade moral (Muniz & O'Guinn, 2001). O denominador comum em todas as comunidades de marca é a existência de um posicionamento claro e único das respetivas marcas, combinado com consumidores com uma identificação forte com a marca (Muniz & O'Guinn, 2001).

As sofisticadas tecnologias de informação e de comunicação que surgiram em simultâneo com o desenvolvimento da internet tem servido como plataformas facilitadoras da interação entre e com os consumidores e da formação de comunidades de marca (Muniz & O'Guinn, 2001; Muniz & Schau, 2005). Como resultado positivo da comunidade da marca, os consumidores podem envolver-se em processos de cocriação (Schau, et al., 2009), evidenciando relações fortíssimas entre a marca e os consumidores, como documentado no caso da comunidade Apple Newton (Muniz & Schau, 2005).

As comunidades de marca tem sido consideradas essenciais para compreender a lealdade à marca (McAlexander, et al., 2002). Os membros de uma comunidade não só é suposto serem mais leais à própria marca como também serem substancialmente menos leais a marcas concorrentes (Muniz & O'Guinn, 2001). Além disso, quando os consumidores reconhecem que a participação numa comunidade de marca lhes proporciona benefícios superiores aos custos que tem de suportar, acabam por ficar mais satisfeitos e confiar mais nessa marca (McAlexander, et al., 2002; McAlexander, et al., 2003).

O envolvimento dos consumidores com comunidades de marca pode também impactar ao nível dos laços emocionais estabelecidos, potenciando o valor emocional atribuído à marca (Brodie, et al., 2013). Por outro lado, estudos efetuados por Hickman e Ward (2007) permitiram corroborar a existência de uma relação positiva entre a identificação

com a comunidade da marca e a imagem da marca, concluindo que quanto maior a identificação dos inquiridos com a comunidade da marca, maior a tendência para avaliar favoravelmente a própria marca e desfavoravelmente as marcas rivais.

Neste enquadramento, as hipóteses a testar nesta investigação serão as seguintes:

H1.a: Há uma relação positiva entre a comunidade da marca e a confiança

H1.b: Há uma relação positiva entre a comunidade da marca e a satisfação

H1.c: Há uma relação positiva entre a comunidade da marca e a reputação corporativa

H1.d: Há uma relação positiva entre a comunidade da marca e a imagem da marca

H1.e: Há uma relação positiva entre a comunidade da marca e o valor emocional

2.5.2- Responsabilidade Social Corporativa

Apesar de não encontrarmos uma definição universalmente aceite de responsabilidade social corporativa (RSC), este conceito está normalmente relacionado com práticas de negócio transparentes, bem como atuação das empresas respeitando as leis, as pessoas, as comunidades e o meio ambiente (Chandler, 2005). A literatura mostra que as definições de RSC podem ser classificadas em duas escolas de pensamento. De um lado, aqueles que argumentam que uma empresa é obrigada a maximizar os lucros dentro das fronteiras da lei e com o mínimo de constrangimentos éticos (Friedman, 1970). Do outro lado, aqueles que sustentam um conjunto mais abrangente de obrigações para com a sociedade (Carroll, 1991; Drucker, 1993).

Castka (2004) defende que RSC pode ser vista como um fator que contribui para os resultados da empresa dado que a perceção de RSC por parte da sociedade pode conduzir a melhores desempenhos financeiros. Por outro lado, atualmente existe uma convicção crescente entre as empresas de que negócios sustentáveis e valor para o acionista não podem ser alcançados apenas através da maximização de resultados de curto prazo, sendo também necessário um comportamento responsável e orientado para o mercado (Brower & Mahajan, 2013). Na mesma linha de pensamento, Barthorpe (2010) sugere que a RSC tem uma importância estratégica e financeira para qualquer organização.

Pesquisas efetuadas na área do marketing tem mostrado que os comportamentos de RSC podem afetar positivamente as atitudes dos consumidores para com as empresas e respetivas ofertas (Kamins & Alpert, 2004), seja afetando de forma direta ou indireta as respostas dos consumidores (Berens, et al., 2005).

Carvalho, *et al.* (2010) defendem que é expectável que a perceção de responsabilidade social corporativa tenha influência na sensação de satisfação dos consumidores, dado que as atuações das empresas neste domínio beneficiam não só as próprias empresas mas também os consumidores que compram os respetivos produtos ou serviços.

A perceção das atividades de RSC levadas a cabo pelas empresas influencia a confiança dos consumidores nessas organizações (Pivato, et al., 2008; Stanaland, et al., 2011; Dutta & Singh, 2013). A atitude positiva decorrente da RSC é transposta para uma intensão favorável de compra da marca (Brown & Dacin, 1997), e conduz à lealdade à marca (Pivato, et al., 2008). Similarmente, (Gatti, et al., 2012) defendem que a RSC pode ter um impacto positivo nas intenções de compra e na lealdade dos clientes. Além disso, as práticas de RSC podem aumentar a reputação corporativa de uma organização (Gatti, et al., 2012), ter um impacto positivo na imagem da marca (Balqiah & Setyowardhani, 2011) ou no valor emocional associado pelo consumidor a uma compra com atributos sociais ou ambientais (Kamran, et al., 2012).

Neste enquadramento, as hipóteses a testar nesta investigação serão as seguintes:

H2.a: Há uma relação positiva entre a perceção de responsabilidade social corporativa e a confiança

H2.b: Há uma relação positiva entre a perceção de responsabilidade social corporativa e a satisfação

H2.c: Há uma relação positiva entre a perceção de responsabilidade social corporativa e a reputação corporativa

H2.d: Há uma relação positiva entre a perceção de responsabilidade social corporativa e a imagem da marca

H2.e: Há uma relação positiva entre a perceção de responsabilidade social corporativa e o valor emocional

2.5.3- Valores Mutualistas

O mutualismo é definido pela União das Mutualidades Portuguesas (2012) como “um sistema privado de proteção social que visa o auxílio mútuo dos seus membros. É uma forma de organização económica em que os associados são parte ativa na definição da sua proteção social, assente numa solidariedade responsável, pois ao juntarem-se a outros para mutualizarem os riscos que afetam a estabilidade dos seus rendimentos, repartindo os custos de forma equitativa e participando na organização de regimes complementares e previdência, beneficiam do efeito de dimensão e de solidariedade”.

Em Portugal, as associações mutualistas surgiram antes da própria segurança social pública. Desde a sua origem, estas associações tendo por objetivo a defesa dos interesses dos seus associados, criaram mecanismos na base do auxílio recíproco, atuando nas áreas da assistência medicamentosa, da prestação de cuidados de saúde, da assistência à infância e à terceira idade e da atribuição de capitais ou pensões por velhice, sobrevivência, morte, invalidez ou no fim de prazos determinados (Silva, 2008).

Os associados participam na gestão da própria associação mutualista, a qual não possui acionistas detentores do capital. Trata-se de instituições onde os resultados alcançados com a sua atividade são distribuídos pelos seus associados através de benefícios na área da segurança social complementar. O mutualismo é assim um movimento em que o funcionamento democrático assume uma importância fulcral, na medida em que as decisões são tomadas pelos próprios associados em assembleia geral, permitindo aos indivíduos participarem ativamente e decidirem os contornos da sua proteção social (União das Mutualidades Portuguesas, 2012).

Na mesma linha de orientação, de acordo com a Association Internationale de la Mutualité (2013), uma mutualidade é uma empresa social baseada nos valores seguintes:

1. Solidariedade – cada membro contribui de forma equitativa em função dos seus rendimentos e beneficia dos serviços prestados pela mutualidade em função das suas necessidades;

2. Orientação não lucrativa – não existem acionistas para serem remunerados pelo capital, sendo os excedentes financeiros reinvestidos na criação ou melhoria de serviços, numa ótica de longo prazo;
3. Democraticidade – corresponde à aplicação do princípio “um homem um voto”. A gestão da mutualidade é autónoma, independente do Estado. Apesar de estarem sujeitas a cumprir a legislação, e conseqüentemente, ao controlo das autoridades públicas, as mutualidades através dos respetivos estatutos asseguram o controlo democrático do seu funcionamento.

Por sua vez a União das Mutualidades Portuguesas (2012) considera que os valores que definem o mutualismo são a solidariedade, a igualdade, a proteção, a cidadania, a inclusão social, a inovação e renovação e por fim a transparência.

Nesta investigação pretendemos estudar o impacto da perceção dos valores mutualistas, testando as mesmas relações indicadas para a perceção de responsabilidade social corporativa e para a comunidade da marca, ou seja, iremos testar as hipóteses seguintes:

As hipóteses a testar nesta investigação serão as seguintes:

H3.a: Há uma relação positiva entre a perceção de valores mutualistas e a confiança

H3.b: Há uma relação positiva entre a perceção de valores mutualistas e a satisfação

H3.c: Há uma relação positiva entre a perceção de valores mutualistas e a reputação corporativa

H3.d: Há uma relação positiva entre a perceção de valores mutualistas e a imagem da marca

H3.e: Há uma relação positiva entre a perceção de valores mutualistas e o valor emocional

2.6- As variáveis mediadoras

2.6.1- Confiança

A confiança pode ser definida como a crença do cliente na capacidade do prestador de serviços cumprir as suas promessas (Morgan & Hunt, 1994). Manifesta-se através do reconhecimento pelo cliente de que o parceiro, prestador do serviço, é credível e íntegro e tem o saber-fazer necessário para cumprir as suas obrigações contratuais ou promessas. De acordo com Gronroos, a confiança corresponde à “expectativa de uma parte de que a outra parte se comportará de uma maneira previsível numa dada situação” (Gronroos, 2000, p. 37).

Por sua vez Singh e Sirdeshmukh (2000) sustentam que as trocas onde a confiança é relevante são caracterizadas por:

- i. Elevado grau de ambiguidade de desempenho do prestador do serviço, o que significa que as avaliações do consumidor variam muito consoante a situação;
- ii. As consequências são importantes, ou seja, a performance do prestador do serviço tem um impacto significativo no valor entregue ao cliente;
- iii. Elevada interdependência entre as partes.

A confiança tem sido considerada um importante fator explicativo da lealdade, dada a sua contribuição para criar e manter um relacionamento de longo prazo, sendo portanto um fator crítico nas trocas entre consumidor e prestador do serviço (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Deng, et al., 2010). Dick e Basu (1994, p. 108) suportam este entendimento ao afirmarem que “a confiança no prestador de serviço é frequentemente a chave para lealdade”.

No âmbito de um estudo com utilizadores de *internet banking*, Brei e Rossi (2005) concluíram que a confiança tem forte impacto no valor percebido pelos clientes que, por sua vez, também têm forte impacto na lealdade desses clientes à empresa. Dado que nas trocas relacionais entre cliente e empresa quase sempre há uma assimetria presente, em virtude da empresa ter maior poder económico e o cliente ser o elo mais fraco, a

confiança do cliente na empresa é fundamental para alcançar uma relação duradoura (Brei & Rossi, 2005). Estes autores consideram que existem duas condições para que a confiança seja desenvolvida: a primeira é o risco, ou seja, a probabilidade de perda quando interpretada por uma das partes decisoras e a segunda é a interdependência, isto é, os objetivos de uma parte não podem ser atingidos sem a colaboração da outra.

Na literatura encontramos também argumentação a favor da existência de uma relação positiva entre a confiança e a resistência a informação negativa, ou seja, elevada confiança dos consumidores numa marca ou empresa estará associada a uma maior propensão para rejeitar informações negativas que terceiros difundam acerca da empresa ou marca em causa (Marzocchi, et al., 2013).

Neste enquadramento, as hipóteses a testar nesta investigação serão as seguintes:

H4.a: Há uma relação positiva entre confiança e lealdade

H4.b: Há uma relação negativa entre confiança e sensibilidade ao preço

H4.c: Há uma relação positiva entre confiança e resistência a informação negativa

2.6.2- Satisfação

Na literatura de marketing, o conceito de satisfação tem sido entendido como uma variável que depende da relação entre o desempenho de um produto ou serviço face à expectativa do cliente. Neste contexto, a satisfação pode ser considerada como a resposta do cliente à avaliação do diferencial entre as expectativas prévias e o desempenho efetivo do produto, percebido pelo cliente após o respetivo consumo (Tse & Wilton, 1988). Ou seja, o cliente ficará satisfeito quando o desempenho for igual ou superior às expectativas, caso contrário, sentir-se-á insatisfeito.

Oliver (1997) define a satisfação como um sentimento de prazer que os consumidores sentem quando o consumo preenche alguma necessidade, objetivo, desejo ou outros. Nesta perspetiva, a satisfação corresponde ao grau em que o consumidor se sente realizado ao julgar em que medida um produto ou serviço lhe proporcionaram prazer pelo seu consumo ou utilização.

A relação entre satisfação e lealdade constitui um dos temas mais destacados na literatura de marketing relacional (Casaló, et al., 2008; Lassala, et al., 2010). Abordando esta relação, Oliver (1999) defende que se trata de uma relação assimétrica, uma vez que, apesar de podermos admitir que clientes leais na maior parte das vezes são clientes satisfeitos, o inverso não é necessariamente verdade, ou seja, a satisfação por si só não leva à lealdade. Este autor conclui que a satisfação é uma condição necessária para a formação da lealdade, mas que se torna menos significativa à medida que a lealdade passa a ser explicada através de outros mecanismos, incluindo nestes os laços sociais ao nível institucional e pessoal. Assim, a lealdade máxima surge como a combinação da superioridade do produto, da determinação pessoal, das ligações sociais, bem como das sinergias entre eles. Reconhecendo a importância da satisfação como um dos determinantes da lealdade, Oliver (1997) considera que para a satisfação afetar a lealdade é necessário estarmos perante satisfação frequente ou cumulativa.

Outras pesquisas apontam para a existência de um forte impacto positivo da satisfação na formação da lealdade (Woisetschlager, et al., 2011), ao ponto da satisfação chegar a ser considerada como o principal determinante da lealdade, como ficou demonstrado num estudo de Ehigie (2006) sobre a lealdade ao setor bancário. Quando um cliente está satisfeito com um determinado produto ou serviço, é expectável que o seu comportamento de curto prazo seja coerente com a sua satisfação, e portanto, que incremente a sua frequência de compra ou uso no futuro (Lassala, et al., 2010). A satisfação foi considerada como o principal fator explicativo da lealdade dos clientes bancários em Portugal (Ball, et al., 2004).

Todavia, estudos empíricos demonstraram que a relação entre satisfação e lealdade não é linear, pois, por um lado, depende das características do consumidor por outro, também sofre a influência de outras variáveis com capacidade para explicar a lealdade (Mittal & Kamakura, 2001).

A satisfação também tem sido investigada como um fator com impacto ao nível da sensibilidade do cliente ao preço, dado que clientes mais satisfeitos terão menos

predisposição para diminuir o consumo perante aumentos de preço do produto ou serviço (Casaló, et al., 2008).

Nesta investigação iremos testar as hipóteses seguintes:

H5.a: Há uma relação positiva entre satisfação e lealdade

H5.b: Há uma relação negativa entre satisfação e sensibilidade ao preço

H5.c: Há uma relação positiva entre satisfação e resistência a informação negativa

2.6.3- Reputação Corporativa

A reputação corporativa, considerada um dos mais importantes ativos intangíveis de uma empresa (Helm, et al., 2010), pode ser definida como a avaliação global de uma empresa efetuada ao longo do tempo pelas partes interessadas dessa empresa (Gotsi & Wilson, 2001). Esta avaliação é baseada nas experiências das partes com a empresa, noutras formas de comunicação que forneçam informação acerca das ações da empresa e/ou na comparação com as ações das empresas rivais (Gotsi & Wilson, 2001). De acordo com estes autores, existe uma relação bilateral dinâmica entre a reputação corporativa de uma empresa e as respetivas imagens corporativas projetadas.

Cada reputação corporativa é única e por isso impossível de copiar. Protege a empresa perante condições económicas adversas e facilita o prosseguimento de objetivos estratégicos como a criação de valor, o crescimento lucrativo e vantagens competitivas sustentadas (Marcellis-Warin & Teodoresco, 2012).

Segundo Helm e Tolsdorf (2013), a reputação corporativa desempenha um importante papel na determinação do impacto provocado por uma crise nas empresas, ou seja, uma boa reputação pode atenuar os efeitos negativos de eventual crise. As reputações das empresas encontram-se atualmente mais vulneráveis do que nunca, devido a fatores como a globalização, a crescente complexidade dos negócios, a turbulência económica e financeira, o crescimento exponencial dos media sociais. Estes fatores dificultam a previsão de crises, as quais podem destruir mesmo as mais fortes reputações (Marcellis-Warin & Teodoresco, 2012).

A literatura evidencia a existência de um impacto positivo da reputação corporativa nas intenções de compra e na lealdade dos consumidores (Zhang, 2009; Gatti, et al., 2012). Adicionalmente, empresas com reputações favoráveis estimulam o passa palavra positivo enquanto reputações desfavoráveis estimulam o passa palavra negativo (Walsh, et al., 2009), pelo que será de admitir a existência de uma relação entre a reputação corporativa e a resistência a informação negativa bem como face à sensibilidade ao preço.

Consequentemente, nesta investigação iremos testar as hipóteses seguintes:

H6.a: Há uma relação positiva entre reputação corporativa e lealdade

H6.b: Há uma relação negativa entre reputação corporativa e sensibilidade ao preço

H6.c: Há uma relação positiva entre reputação corporativa e resistência a informação negativa

2.6.4- Imagem da Marca

O conceito imagem da marca pode ser definido pelas percepções e sentimentos na mente dos consumidores relativamente a determinada marca (Aaker, 1996; Keller, 1993). De Chernatony e Riley (1998) salientam a importância comercial da imagem, dado que as pessoas não reagem à realidade, mas ao que elas percebem como realidade, evidenciando a contribuição da psicologia cognitiva, em particular a teoria da percepção, para explicar as interpretações discrepantes do mesmo estímulo.

De acordo com (Seetharaman, et al., 2001), a marca corresponde a um ativo sem existência física e cujo valor não pode ser determinado de forma exata, exceto quando existe uma transação comercial de compra e venda. A marca também pode ser vista como um nome ou um símbolo, bem como todos os aspetos tangíveis e emocionais a ele associados, o qual é suposto identificar produtos ou serviços de um vendedor, diferenciando-o dos restantes concorrentes (Seetharaman, et al., 2001). Logo, estas definições evidenciam que a marca é qualquer coisa que é formada na mente do consumidor.

A importância da imagem da marca está relacionada com a sua capacidade para interferir de forma decisiva no processo de compra e favorecer a lealdade do consumidor. Uma forte imagem da marca contribui favoravelmente para os objetivos da empresa de diversas formas, entre elas: (1) ajudando a atrair novos clientes ou reconquistar clientes antigos; (2) alavancando as relações com o canal de distribuição, a partir do momento em que os distribuidores estão menos incertos quando negociam marcas reconhecidas; (3) contribuindo para gerar maiores margens em função da possibilidade de cobrança de um preço superior e reduzir as resistências de compra através de motivações por promoções de vendas; (4) provendo uma plataforma para crescimento através da extensão da marca; (5) e provendo uma vantagem competitiva que geralmente representa uma barreira de entrada para novos competidores (Calderón, et al., 1997).

Pesquisas efetuadas mostraram que a imagem da marca tem influência positiva na lealdade, dado que pode facilitar compras repetidas (Park, et al., 1986), tendo um papel importante no comportamento dos consumidores (Dobni & Zirkhan, 1990). Por outro lado, (Erdem, et al., 2002) concluíram que a credibilidade da marca pode conduzir a uma menor sensibilidade ao preço, em virtude de maior percepção da qualidade e diminuição de riscos percebidos e dos custos de informação. Noutra perspetiva, (Bhattacharya & Sen, 2003) argumentam que os consumidores que de forma continuada se identificam com uma dada empresa terão mais predisposição para rejeitar alguma informação negativa que possam receber acerca dessa empresa. Estes autores defendem mesmo que os consumidores poderão perdoar a empresa com a qual se identificam tal como perdoam a si próprios por erros menores.

Nesta investigação iremos testar as hipóteses seguintes:

H7.a: Há uma relação positiva entre imagem da marca e lealdade

H7.b: Há uma relação negativa entre imagem da marca e sensibilidade ao preço

H7.c: Há uma relação positiva entre imagem da marca e resistência a informação negativa

2.6.5- Valor Emocional

De acordo com Barlow e Maul, valor emocional pode ser definido como o valor económico dos sentimentos dos clientes quando estes experienciam positivamente produtos ou serviços. Estas autoras sugerem cinco práticas que permitem acrescentar valor emocional às experiências dos clientes e colaboradores de uma organização, em concreto: 1) desenvolver uma cultura de serviço que privilegie as emoções; 2) escolher a competência emocional como modelo de serviço da organização; 3) utilizar a empatia para maximizar as experiências dos clientes; 4) encarar as reclamações como oportunidades emocionais; e 5) utilizar as ligações emocionais para incrementar a lealdade dos clientes (Barlow & Maul, 2000). Sweeney, *et al.* (1996) consideram o valor emocional como um valor estável percebido pelos clientes ao longo do tempo em várias situações de compra. Para Sheth, *et al.* (1991) um objeto tem valor emocional quando está associado a sentimentos específicos ou quando tem capacidade para potenciar ou perpetuar esses sentimentos. Para os consumidores atuais, serviços e produtos de grande qualidade não são suficientes, sendo também necessário que encontrem experiências memoráveis, pelo que, o valor emocional revela-se com um conceito fundamental que as empresas devem potenciar (Barlow & Maul, 2000).

Diversas pesquisas (Sweeney, *et al.*, 1996; Sweeney & Soutar, 2001; Williams & Soutar, 2009) sustentam que o valor emocional tem uma influência positiva em vários conceitos, seja direta ou indiretamente, o que permite concluir que este tipo de valor é importante para os investigadores e gestores de marketing nas empresas, quando o objetivo é estabelecer relações de longo prazo com os clientes. A título exemplificativo, no âmbito de um estudo sobre o serviço de mensagens instantâneas através de telemóveis, (Deng, *et al.*, 2010) comprovaram a existência de um efeito positivo direto do valor emocional na satisfação e indireto na lealdade.

Consequentemente, nesta investigação iremos testar as hipóteses seguintes:

H8.a: Há uma relação positiva entre valor emocional e lealdade

H8.b: Há uma relação negativa entre valor emocional e sensibilidade ao preço

H8.c: Há uma relação positiva entre valor emocional e resistência a informação negativa

2.7- Síntese conclusiva

A revisão da literatura permitiu-nos confirmar que, num mercado global cada vez mais competitivo, a lealdade surge como um conceito que tem ganho especial importância por parte das academias e das empresas, nomeadamente, das instituições financeiras, dado que lealdade significa retenção de clientes, logo melhores resultados financeiros. De igual forma, o estudo da sensibilidade ao preço e da resistência a informação negativa tem merecido a atenção de académicos e gestores.

Entre os vários fatores explicativos daquelas três variáveis, esta investigação centra-se no papel da comunidade da marca, da responsabilidade social corporativa e dos valores mutualistas, dada a sua interligação no contexto do estudo dos comportamentos dos consumidores de um banco mutualista.

As pesquisas efetuadas permitiram encontrar a fundamentação teórica para a construção de um modelo conceptual que envolve as variáveis mediadoras confiança, satisfação, reputação corporativa, imagem da marca e valor emocional.

Em síntese, tendo em conta a revisão apresentada foi elaborado um modelo conceptual com o objetivo de explicitar o impacto dos valores mutualistas, da responsabilidade social corporativa e da comunidade da marca, na lealdade, na sensibilidade ao preço e na resistência a informação negativa. No próximo capítulo esse modelo será especificado, assim como o método através do qual a informação será recolhida e tratada.

3- Quadro conceptual e metodológico

3.1- Introdução

Neste capítulo iremos apresentar o modelo conceptual de investigação, a consequente derivação de hipóteses e a operacionalização das variáveis que entram no modelo. Seguidamente apresentaremos o quadro metodológico no qual são definidos os aspetos relacionados com a operacionalização do instrumento de recolha de dados. Concretamente, definimos a amostra, selecionamos o instrumento de recolha de dados, e averiguamos a forma mais adequada de o fazer chegar à amostra. Recolhidas as perceções dos consumidores sobre as variáveis em estudo, seguiu-se o necessário tratamento estatístico através do programa SPSS

Segundo Marconi e Lakatos (2007) a investigação científica é um processo faseado, assente numa estrutura formal que exige uma sustentação sólida de todas as opções tomadas. Desta forma, todo e qualquer processo de investigação científica incorpora um conjunto de fases fundamentais que lhe confere robustez científica, nomeadamente a fase da enunciação do problema a estudar, a fase de formulação de hipóteses teóricas que procurem dar solução ao problema identificado e, por fim, a fase de corroboração das hipóteses formuladas através do confronto do conhecimento teórico com os dados recolhidos.

Em linha com estes ensinamentos, esta investigação segue as sete etapas que na perspetiva de Churchill e Gilbert (1999) são fundamentais à investigação em marketing:

1. Formulação de um problema
2. Escolha do modelo em estudo
3. Seleção do método de recolha de dados
4. Escolha da amostra
5. Recolha de informações
6. Análise e interpretação de dados
7. Elaboração do relatório de dados

3.2- O modelo de investigação proposto

No esquema seguinte apresenta-se o modelo conceptual com as relações entre as variáveis que pretendemos investigar, ou seja, propomo-nos a estudar o impacto da comunidade da marca, da perceção de responsabilidade social corporativa e dos valores mutualistas em cinco variáveis, em concreto, confiança, satisfação, reputação corporativa, imagem da marca e valor emocional, e também o impacto destas cinco variáveis na lealdade, na resistência a informação negativa e na sensibilidade ao preço.

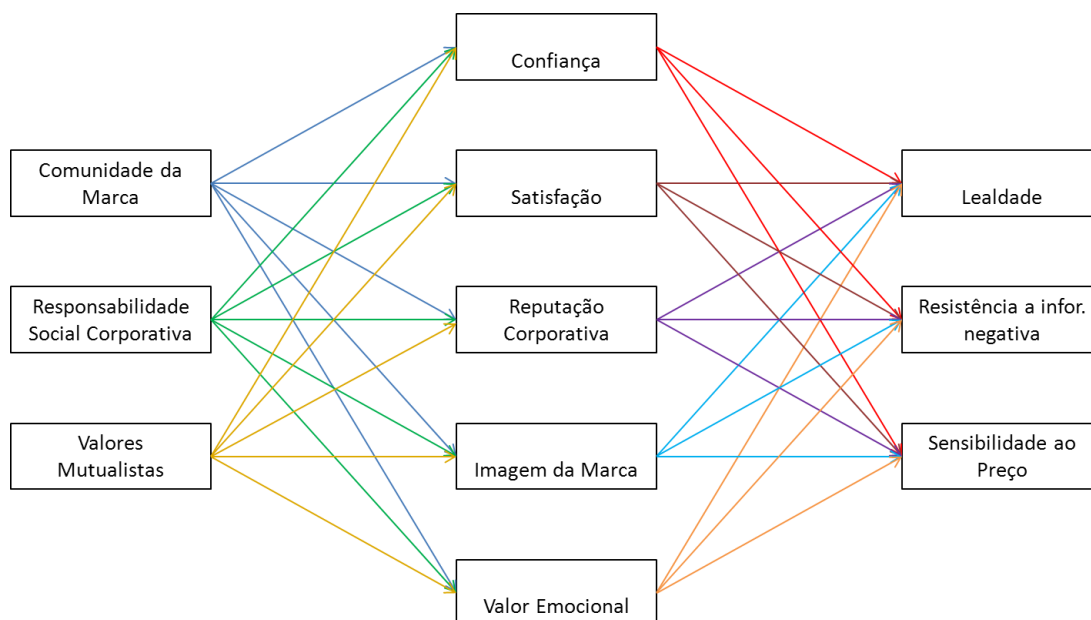


Figura 1 – Modelo conceptual

3.2.1- As hipóteses do estudo

As hipóteses que vamos estudar correspondem às atrás explanadas no capítulo da revisão da literatura, onde foi efetuado o enquadramento teórico e a fundamentação das relações esperadas entre as variáveis.

Quanto a relações com impacto direto da variável “comunidade da marca”, temos as hipóteses seguintes:

H1.a: Há uma relação positiva entre a comunidade da marca e a confiança

H1.b: Há uma relação positiva entre a comunidade da marca e a satisfação

H1.c: Há uma relação positiva entre a comunidade da marca e a reputação corporativa

H1.d: Há uma relação positiva entre a comunidade da marca e a imagem da marca

H1.e: Há uma relação positiva entre a comunidade da marca e o valor emocional

Quanto a relações com impacto direto da variável “percepção de responsabilidade social corporativa”, temos as hipóteses seguintes:

H2.a: Há uma relação positiva entre a percepção de responsabilidade social corporativa e a confiança

H2.b: Há uma relação positiva entre a percepção de responsabilidade social corporativa e a satisfação

H2.c: Há uma relação positiva entre a percepção de responsabilidade social corporativa e a reputação corporativa

H2.d: Há uma relação positiva entre a percepção de responsabilidade social corporativa e a imagem da marca

H2.e: Há uma relação positiva entre a percepção de responsabilidade social corporativa e o valor emocional

Quanto a relações com impacto direto da variável “percepção de valores mutualistas”, temos as hipóteses seguintes:

H3.a: Há uma relação positiva entre a percepção de valores mutualistas e a confiança

H3.b: Há uma relação positiva entre a percepção de valores mutualistas e a satisfação

H3.c: Há uma relação positiva entre a percepção de valores mutualistas e a reputação corporativa

H3.d: Há uma relação positiva entre a percepção de valores mutualistas e a imagem da marca

H3.e: Há uma relação positiva entre a percepção de valores mutualistas e o valor emocional

Quanto a relações com impacto direto da variável “confiança”, temos as hipóteses seguintes:

- H4.a: Há uma relação positiva entre confiança e lealdade
- H4.b: Há uma relação negativa entre confiança e sensibilidade ao preço
- H4.c: Há uma relação positiva entre confiança e resistência a informação negativa

Quanto a relações com impacto direto da variável “satisfação”, temos as hipóteses seguintes:

- H5.a: Há uma relação positiva entre satisfação e lealdade
- H5.b: Há uma relação negativa entre satisfação e sensibilidade ao preço
- H5.c: Há uma relação positiva entre satisfação e resistência a informação negativa

Quanto a relações com impacto direto da variável “reputação corporativa”, temos as hipóteses seguintes:

- H6.a: Há uma relação positiva entre reputação corporativa e lealdade
- H6.b: Há uma relação negativa entre reputação corporativa e sensibilidade ao preço
- H6.c: Há uma relação positiva entre reputação corporativa e resistência a informação negativa

Quanto a relações com impacto direto da variável “imagem da marca”, temos as hipóteses seguintes:

- H7.a: Há uma relação positiva entre imagem da marca e lealdade
- H7.b: Há uma relação negativa entre imagem da marca e sensibilidade ao preço
- H7.c: Há uma relação positiva entre imagem da marca e resistência a informação negativa

Quanto a relações com impacto direto da variável “valor emocional”, temos as hipóteses seguintes:

- H8.a: Há uma relação positiva entre valor emocional e lealdade
- H8.b: Há uma relação negativa entre valor emocional e sensibilidade ao preço
- H8.c: Há uma relação positiva entre valor emocional e resistência a informação negativa

3.2.2- Escalas para operacionalização das variáveis

A operacionalização das variáveis será efetuada através da utilização de escalas, ou seja, vamos apresentar um conjunto de itens que permitem medir uma variável que não é diretamente observável, associando números às respostas de modo a poderem ser analisadas posteriormente por meio de técnicas estatísticas. Os números associados a cada conjunto de respostas representam uma escala de medida.

Na elaboração do questionário optamos por questões fechadas e pela utilização das escalas de Likert de 7 pontos. A escala de Likert foi escolhida por ser uma das mais recomendadas no estudo de atitudes, sendo útil na medição da intensidade dos sentimentos do inquirido (Churchill, 1979).

- **Comunidade da marca**

A escala utilizada para medir a comunidade da marca foi baseada em Zhou, *et al.* (2012) e possui duas dimensões: identificação com a comunidade da marca e envolvimento com a comunidade da marca.

Itens para medição da identificação com a comunidade da marca:

- 1- Quando falo na comunidade Banco Mutualista usualmente refiro-me a "nós" em vez de "eles"
- 2- Vejo-me como uma parte da comunidade Banco Mutualista
- 3- O sucesso da comunidade Banco Mutualista é o meu sucesso
- 4- Quando alguém elogia a comunidade Banco Mutualista, sinto-o como um elogio pessoal
- 5- Quando alguém critica a comunidade Banco Mutualista, sinto-o como um insulto pessoal
- 6- Estou muito interessado em saber o que os outros pensam da comunidade Banco Mutualista

Itens para medição do envolvimento com a comunidade da marca:

- 1- Sentiria uma perda se a comunidade Banco Mutualista deixasse de existir
- 2- Preocupo-me realmente com o destino da comunidade Banco Mutualista

- 3- Sou leal à comunidade Banco Mutualista
- 4- Pretendo manter indefinidamente a relação que mantenho com a comunidade Banco Mutualista
- 5- A relação que tenho com a comunidade Banco Mutualista é importante para mim

- **Percepção de responsabilidade social corporativa**

A escala utilizada para medir as percepções de responsabilidade social corporativa foi baseada em Gatti, *et al.* (2012), e envolve oito itens:

- 1- Sinto que os produtos e serviços do Banco Mutualista são sempre confiáveis
- 2- Sinto que o Banco Mutualista informa os clientes acerca das características dos produtos e serviços de forma correta e confiável
- 3- Sinto que o Banco Mutualista se comporta de forma ética e honesta com os clientes
- 4- Sinto que para o Banco Mutualista o respeito pelos princípios éticos nas relações tem prioridade sobre o lucro puro e simples
- 5- Sinto que o Banco Mutualista se preocupa com a proteção do meio ambiente
- 6- Sinto que o Banco Mutualista direciona parte do seu orçamento para donativos e ações sociais a favor dos desfavorecidos
- 7- Sinto que o Banco Mutualista apoia o desenvolvimento da sociedade financiando atividades sociais e/ou culturais
- 8- Sinto que o Banco Mutualista se preocupa com a melhoria do bem-estar global da sociedade

- **Percepção de valores mutualistas**

As pesquisas efetuadas não permitiram encontrar na revisão da literatura escalas que possam ser utilizadas para medir a percepção de valores mutualistas por parte dos consumidores de produtos e serviços bancários oferecidos por entidades bancárias que sejam simultaneamente mutualistas. Assim, a escala utilizada para medir as percepções de valores mutualistas foi por nós desenvolvida de modo a espelhar a avaliação da essência dos valores mutualistas por parte dos consumidores.

- 1- Sinto que posso participar na eleição dos Órgãos de Gestão do Banco Mutualista

- 2- Sinto-me um pouco dono do Banco Mutualista
- 3- Sinto que posso beneficiar dos resultados do Banco Mutualista
- 4- Sinto que o Banco Mutualista é uma instituição onde o meu voto tem valor

- **Confiança**

A escala utilizada para medir a confiança foi baseada em Stanaland, *et al.* (2011), e envolve três itens:

- 1- Confio na informação que o Banco Mutualista disponibiliza aos clientes
- 2- Acredito que o Banco Mutualista não produz falsas afirmações
- 3- Confio que o Banco Mutualista atua de forma honesta na relação com os seus clientes

- **Satisfação**

A escala utilizada para medir a satisfação foi baseada em Henning-Thurau, *et al.* (2002), e envolve quatro itens:

- 1- A escolha do Banco foi uma decisão sensata
- 2- Estou encantado(a) com o serviço do Banco Mutualista
- 3- De forma geral, estou satisfeito(a) com o Banco Mutualista
- 4- Penso que fiz bem quando decidi ser cliente do Banco Mutualista

- **Reputação corporativa**

A escala utilizada para medir a reputação corporativa foi baseada em Lai, *et al.* (2010), e envolve três itens:

- 1- A apreciação geral dos clientes sobre as experiências com o Banco Mutualista é positiva
- 2- Em termos comparativos, os clientes têm melhores experiências com o Banco Mutualista do que com outros Bancos
- 3- Os clientes acreditam que o Banco Mutualista tem bom futuro a longo prazo

- **Imagem da marca**

A escala utilizada para medir a imagem da marca foi baseada em Martinez, *et al.* (2008), e envolve seis itens:

- 1- A marca Banco Mutualista fornece uma boa relação qualidade preço
- 2- Há boas razões para optar pela marca Banco Mutualista em vez de outras marcas
- 3- A marca Banco Mutualista tem personalidade
- 4- A marca Banco Mutualista é interessante
- 5- Tenho uma ideia clara do tipo de pessoas que escolhem a marca Banco Mutualista
- 6- A marca Banco Mutualista é diferente das marcas concorrentes

- **Valor emocional**

A escala utilizada para medir o valor emocional foi baseada em Boonlertvanich (2011), e envolve cinco itens:

- 1- Sinto-me feliz com os serviços financeiros do Banco Mutualista
- 2- Sinto-me relaxado(a) durante o tempo do atendimento no Banco Mutualista
- 3- Os colaboradores do Banco Mutualista transmitem-me sentimentos positivos
- 4- Os colaboradores do Banco Mutualista não me aborrecem
- 5- Sinto-me à vontade sempre que vou ao Banco Mutualista

- **Lealdade**

A escala utilizada para medir a lealdade foi baseada em Algesheimer, *et al.* (2005) no caso dos itens 1 a 3 e em Batra, *et al.* (2012) relativamente aos itens 4 e 5, e portanto envolve cinco itens:

- 1- No futuro próximo, tenho intenção de continuar a ser cliente do Banco Mutualista
- 2- Estou disposto(a) a procurar ativamente produtos e serviços do Banco Mutualista com o objetivo de os adquirir
- 3- Pretendo subscrever outros produtos e serviços do Banco Mutualista
- 4- A minha lealdade para com o Banco Mutualista é muito forte

5- Se voltasse a subscrever produtos e serviços bancários, iria definitivamente optar pelo Banco Mutualista

- **Resistência a informação negativa**

A escala utilizada para medir a resistência a informação negativa foi baseada em Batra, *et al.* (2012) no caso do item 1 e em Bhattacharya e Sen (2003) relativamente aos itens 2 e 3, e portanto envolve três itens:

- 1- Se ouvir algo de negativo acerca do Banco Mutualista irei duvidar de tais afirmações
- 2- Perdo o Banco Mutualista quando comete erros
- 3- Perdo o Banco Mutualista por qualquer informação menos correta

- **Sensibilidade ao preço**

A escala utilizada para medir a sensibilidade ao preço foi baseada em Demoulin e Zidda (2009), e envolve três itens:

- 1- Quando faço negócios com o Banco Mutualista dou grande atenção aos custos
- 2- Comparo sempre os custos dos diversos bancos
- 3- Gosto de comparar os custos de diferentes alternativas

3.3- Quadro Metodológico

3.3.1- Questionário

O instrumento de recolha de dados selecionado foi o questionário estruturado, dado que este afigurou-se como o mais adequado tendo em conta a amostra definida e os objetivos propostos para este estudo.

Não obstante, a opção pelo questionário apresentar algumas desvantagens, como por exemplo a possibilidade de não ser integralmente respondido, as suas vantagens justificam a utilização em estudos científicos, sendo de destacar as vantagens seguintes (Pardal & Correia, 1995):

- Permite obter grande quantidade de dados, comparar as respostas e reduzi-las a termos estatísticos;
- Pode ser aplicado a uma amostra do universo;
- Garante o anonimato dos respondentes;
- Facilidade de preenchimento;
- Não existe influência do investigador no momento da recolha de dados;
- Custos reduzidos

3.3.2- Procedimentos de amostragem

A recolha dos dados foi efetuada de forma presencial em 74 Balcões do Banco Mutualista, situados na região centro do país, mais concretamente nos distritos de Aveiro, Viseu, Guarda, Coimbra, Castelo Branco, Leiria, Santarém e Portalegre. Tendo por objetivo salvaguardar a aleatoriedade da amostra, foi solicitado aos colaboradores destes Balcões a implementação da estratégia seguinte:

- 1) Os questionários deveriam ser entregues aos primeiros seis clientes que no dia 3 de junho de 2014 fossem ao Balcão e que tivessem a disponibilidade para responder ao inquérito;
- 2) Se algum dos 6 primeiros clientes não tivesse disponibilidade para responder ao inquérito, então nesse caso pedir-se-ia ao(s) cliente(s) seguinte(s), de modo a obter seis questionários.

Daqui resultou a obtenção de 391 questionários válidos, após terem sido excluídos aqueles em que a maioria das questões não tinha sido respondida.

3.3.3- Caracterização da amostra

De seguida iremos caracterizar a amostra, através da análise de variáveis sociodemográficas e de relacionamento bancário, em termos de frequência absoluta e frequência relativa. Enquanto a frequência absoluta representa o número de vezes que cada elemento da variável se repete, a frequência relativa exprime o número de vezes

que o valor da variável se verifica face ao total de observações. A frequência relativa é normalmente apresentada em termos percentuais (Pestana & Gageiro, 2005).

3.3.3.1- Caracterização sociodemográfica

- **Escalão Etário**

Na tabela seguinte apresentamos a distribuição da amostra quanto à idade, onde podemos verificar que o escalão dos 40 aos 54 anos é o mais representado com 41,7% do total da amostra, sendo o escalão mais jovem, até aos 24 anos, o menos representado, com apenas 2,6%.

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Percentagem Acumulada (%)
Até 24 anos	10	2,6	2,6
25 a 39 anos	128	32,7	35,4
40 a 54 anos	163	41,7	77,2
Mais de 55 anos	89	22,8	100,0
Não responde	1	0,3	
Total	391	100,0	

Tabela 1 - Distribuição da amostra por escalão etário

- **Sexo**

Na tabela seguinte podemos verificar a distribuição da amostra quanto ao sexo, ou seja, 56,3% dos respondentes pertencem ao sexo masculino e 43,7% do sexo feminino.

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Percentagem Acumulada (%)
Masculino	220	56,3	56,3
Feminino	171	43,7	100,0
Total	391	100,0	

Tabela 2 - Distribuição da amostra quanto ao sexo

- **Grau de Escolaridade**

Na tabela seguinte podemos verificar a distribuição da amostra quanto ao grau de escolaridade, constatando-se que a maior parte dos respondentes (53,7%) tem o ensino secundário, seguido do ensino superior com 32% dos respondentes.

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Percentagem Acumulada (%)
Primária	40	10,2	10,3
Secundário	210	53,7	64,3
Superior	125	32,0	96,4
Pós-Graduação	14	3,6	100,0
Não responde	2	0,5	
Total	391	100,0	

Tabela 3 - Distribuição da amostra quanto ao grau de escolaridade

- **Ocupação**

Na tabela seguinte podemos verificar a distribuição da amostra quanto à ocupação dos respondentes, onde prevalecem os trabalhadores por conta de outrem (46,3%) e os empresários (28,6%).

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Percentagem Acumulada (%)
Estudante	4	1,0	1,0
Desempregado	17	4,3	5,4
Reformado	46	11,8	17,2
Trabalhador por conta de outrem	181	46,3	63,8
Profissional liberal	25	6,4	70,2
Empresário	112	28,6	99,0
Outra	4	1,0	100,0
Não responde	2	0,5	
Total	391	100,0	

Tabela 4 - Distribuição da amostra quanto à ocupação

- **Rendimento Mensal**

Na tabela seguinte podemos verificar a distribuição da amostra quanto ao rendimento mensal, constatando-se que o escalão de 1000€ a 1999€ é mais representando com 41,9% de frequência relativa.

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Percentagem Acumulada (%)
Até 999€	119	30,4	31,0
De 1000€ a 1999€	164	41,9	73,7
De 2000€ a 3500€	66	16,9	90,9
Mais de 3500€	35	9,0	100,0
Não responde	7	1,8	
Total	391	100,0	

Tabela 5 - Distribuição da amostra quanto ao rendimento mensal

3.3.3.2- Caraterização quanto ao relacionamento bancário

- **Condição de Associado**

Na tabela seguinte podemos verificar a distribuição da amostra quanto à condição de associado do Banco Mutualista, destacando-se que a grande maioria (83,4%) dos respondentes são associados.

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Percentagem Acumulada (%)
Não Associado	65	16,6	16,6
Associado	326	83,4	100,0
Total	391	100,0	

Tabela 6 - Distribuição da amostra quanto à condição de associado

- **Exclusividade**

Na tabela seguinte podemos verificar a distribuição da amostra quanto à exclusividade, ou seja, 69,8% são clientes exclusivos de apenas um banco, neste caso, do Banco Mutualista.

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Percentagem Acumulada (%)
Um Banco	273	69,8	69,8
Vários Bancos	118	30,2	100,0
Total	391	100,0	

Tabela 7 - Distribuição da amostra quanto à exclusividade

- **Banco principal**

Na tabela seguinte podemos verificar a distribuição da amostra quanto ao banco principal, sendo que a grande maioria (67,3%) indicaram o Banco Mutualista.

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Percentagem Acumulada (%)
Banco Mutualista	263	67,3	67,3
Santander	16	4,1	71,4
CGD	51	13,0	84,4
BES	17	4,3	88,7
BPI	14	3,6	92,3
Millennium BPC	13	3,3	95,7
Outra	17	4,3	100,0
Total	391	100,0	

Tabela 8 - Distribuição da amostra quanto ao banco principal

- **Antiguidade**

Na tabela seguinte podemos verificar a distribuição da amostra quanto à antiguidade, destacando-se que a maioria dos respondentes (51,4%) são clientes há mais de 10 anos.

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Percentagem Acumulada (%)
Menos de 3 anos	38	9,7	9,8
3 a 5 anos	58	14,8	24,7
6 a 10 anos	92	23,5	48,3
Mais de 10 anos	201	51,4	100,0
Não responde	2	0,5	
Total	391	100	

Tabela 9 - Distribuição da amostra quanto à antiguidade

- **Posse de produtos**

Na tabela seguinte podemos verificar a distribuição da amostra quanto à posse de produtos, isto é, quanto ao número de produtos subscritos pelo cliente considerando um leque de 10 famílias de produtos abrangidas, concretamente, conta ordenado, cartão de débito, cartão de crédito, seguros, banca por internet, crédito à habitação, crédito ao consumo, depósitos a prazo, fundos de investimento e ações. Analisando as percentagens acumuladas constata-se que 61,9% dos respondentes possuem quatro ou menos produtos. De referir que os 10 respondentes que surgem com zero produtos corresponderão a clientes que possuem apenas a conta à ordem, ou seja, não possuem nenhum dos 10 produtos acima indicados.

	Frequência absoluta	Frequência relativa (%)	Percentagem Acumulada (%)
0	10	2,6	2,6
1	74	18,9	21,5
2	61	15,6	37,1
3	50	12,8	49,9
4	47	12,0	61,9
5	42	10,7	72,6
6	41	10,5	83,1
7	29	7,4	90,5
8	26	6,6	97,2
9	10	2,6	99,7
10	1	0,3	100,0
Total	391	100,0	

Tabela 10 - Distribuição da amostra quanto à posse de produtos

3.3.4- Análise da fiabilidade das medidas

Após a caracterização da amostra, torna-se necessário proceder à análise das variáveis do modelo, tendo em vista avaliar a consistência dos dados e a fiabilidade das escalas utilizadas, o que foi efetuado através da análise fatorial exploratória.

Segundo Pestana e Gageiro (2005, p. 487), a análise fatorial exploratória representa “um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever”. Desta forma, a análise fatorial estima o peso dos fatores e as variâncias para que tanto as covariâncias como as correlações previstas se aproximem o mais possível dos valores observados.

Nesta investigação o método de estimação que utilizámos foi o dos componentes principais, o qual permite transformar um conjunto de variáveis correlacionadas entre si, noutro conjunto com um menor número de variáveis não correlacionadas e designadas por componentes principais, permitindo assim a redução da complexidade de interpretação dos dados (Pestana & Gageiro, 2005).

Para permitir uma melhor interpretação dos fatores gerados pelo método dos componentes principais rodou-se a solução através do método varimax. Este método tem como finalidade maximizar a variação dos pesos de cada componente principal. A rotação aumenta os pesos mais elevados e diminui os pesos mais baixos de cada variável, procurando fazer desaparecer os valores intermédios, de modo que os fatores sejam mais facilmente interpretáveis (Pestana & Gageiro, 2005)

Segundo estes autores, para se poder prosseguir com a análise fatorial, deve existir correlação entre as variáveis. Se essas correlações forem pequenas é pouco provável que partilhem fatores em comum. Por forma a verificar a qualidade das correlações entre as variáveis, utilizaram-se dois procedimentos estatísticos: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste Bartlett.

O KMO é uma medida de adequação da amostra, que compara as correlações simples com as correlações parciais que se verificam entre as variáveis. Este indicador varia entre

zero e um. Neste contexto, um KMO perto de um indica coeficientes de correlação parciais pequenos, enquanto valores próximos de zero indica que a análise fatorial pode não ser viável (Pestana & Gageiro, 2005).

Os dados do KMO devem ser interpretados conforme indicamos na tabela seguinte, e que corresponde à adjectivação dos valores proposta por Kaiser.

KMO	Análise Fatorial
0,9 - 1	Muito boa
0,8 - 0,9	Boa
0,7 - 0,8	Média
0,6 - 0,7	Razoável
0,5 - 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Tabela 11 – Adjectivação dos valores de KMO

O teste de esfericidade de Bartlett procura avaliar a hipótese de a matriz de correlações ser a matriz identidade e o seu determinante ser igual a 1, o que implicaria que as variáveis não estivessem correlacionadas entre si. Considera-se que valores inferiores a 0,05 são aceitáveis, sendo desejável que sejam o mais perto possível de zero. Se os valores tiverem significância maior que 0,05 então os dados não são adequados para a análise fatorial (Pestana & Gageiro, 2005).

Para verificar a percentagem de explicação dos dados pelos fatores, analisamos a variância total explicada em função das componentes obtidas, sendo que considera-se satisfatória uma solução que explique pelo menos 60% da variância total (Hair, et al., 2005).

O teste Alfa de Cronbach permite-nos verificar a consistência interna das variáveis que pretendemos utilizar, ou seja, a fiabilidade das escalas utilizadas para medir cada uma das variáveis, sendo os valores resultantes deste indicador considerados “excelentes” a partir de 0,9; “bons” a partir de 0,8; “razoáveis” a partir de 0,7 e “fracos” para valores inferiores a 0,7 (Pestana & Gageiro, 2005).

Na tabela seguinte, apresentamos os valores obtidos para as diferentes métricas.

Variável	Dimensões	Nº de Itens	KMO	% Variância Explicada	α
Satisfação		4	0,845	82,26%	0,927
Confiança		3	0,743	84,01%	0,904
Res. Inf. Negativa		3	0,582	71,52%	0,797
Lealdade		5	0,827	67,61%	0,878
Perceção de Resp. Social Corporativa	Comercial	4	0,892	78,42%	0,883
	Ético / Social	4			0,922
Valores Mutualistas		4	0,823	75,69%	0,892
Reputação Corporativa		3	0,743	81,25%	0,883
Comunidade da Marca	Identificação	6	0,949	70,84%	0,939
	Envolvimento	5			0,936
Sensibilidade ao preço		3	0,627	74,74%	0,825
Valor Emocional		5	0,863	75,18%	0,910
Imagem da Marca		6	0,888	74,49%	0,928

Tabela 12 – Análise de fiabilidade das variáveis

Em função dos dados constantes na tabela podemos concluir o seguinte:

- No que diz respeito aos valores do KMO, constata-se que a variável comunidade da marca apresenta um valor classificado de “muito bom”, as variáveis satisfação, lealdade, perceções de responsabilidade social, valores mutualistas, valor emocional e imagem da marca apresentam valores considerados “bons”, as variáveis confiança e reputação corporativa apresentam valores “médios”, a variável sensibilidade ao preço apresenta um valor “razoável” e apenas a variável resistência a informação negativa apresenta um valor abaixo dos considerados razoáveis. Ainda assim, mesmo no caso do KMO da variável resistência a informação negativa estamos perante um valor de 0,582, ou seja, um valor muito próximo do valor razoável de 0,6.
- Quanto à variância total explicada, verifica-se que todas as variáveis apresentam valores acima do mínimo satisfatório de 60% indicado por Hair, *et al.* (2005). De facto, obtiveram-se valores entre 67,61% (lealdade) e 84,01% (confiança).

- Relativamente aos valores do teste Alfa de Cronbach os mesmos situam-se entre um valor de 0,797 que podemos classificar de “razoável mas próximo de bom” obtido para a variável resistência a informação negativa e 0,939 considerado “excelente” para a variável comunidade da marca.

De referir ainda que, os valores do teste de esfericidade de Bartlett foram de significância 0,00 evidenciando a existência de correlação.

Concluimos que tendo em conta os resultados apresentados na tabela, podemos afirmar que todos os pressupostos da análise fatorial foram verificados e os testes realizados mostram a adequação das métricas utilizadas para cada uma das variáveis do modelo.

3.4- Síntese conclusiva

A elaboração deste capítulo permitiu-nos perceber a importância de uma cuidada revisão da literatura na definição de um modelo de investigação estruturado e bem fundamentado, refletindo-se na correta derivação de hipóteses e operacionalização das variáveis.

Os procedimentos de amostragem seguidos permitiram-nos obter uma amostra heterogénea adequada para os objetivos desta investigação, conforme tivemos oportunidade de verificar na caracterização sociodemográfica e quanto ao relacionamento bancário.

Por fim, a submissão das variáveis à análise fatorial confirmou a adequabilidade das métricas utilizadas para medir as variáveis em estudo, permitindo assim a sua submissão à técnica de regressão linear múltipla que iremos explorar no próximo capítulo.

4- Resultados do Estudo Empírico

4.1- Introdução

Neste capítulo iremos começar por efetuar a análise descritiva dos dados, incluindo o estudo do impacto das variáveis sociodemográficas e bancárias. Depois, será explanado o modelo de regressão linear múltipla dado que será com base nesta técnica que vamos testar as relações do nosso modelo conceptual. Desta forma, serão apresentados os vários submodelos, respetivos resultados e suas implicações em termos da corroboração ou não das hipóteses subjacentes. Finalmente, será efetuada a discussão dos resultados.

4.2- Análise descritiva

Na tabela seguinte apresentamos uma visão geral sobre as respostas dos inquiridos ao conjunto das variáveis em estudo, utilizando para o efeito a observação da média, máximos, mínimos e desvio padrão das mesmas.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Satisfação	384	1,00	7,00	5,85	1,026
Confiança	388	2,67	7,00	6,05	0,921
Res. Informação Negativa	385	1,00	7,00	4,85	1,322
Lealdade	387	1,60	7,00	5,60	1,019
Perceções RSC - Comercial	385	2,75	7,00	5,72	0,944
Perceções RSC - Ético Social	384	2,00	7,00	5,48	1,043
Valores Mutualistas	384	1,00	7,00	4,90	1,410
Reputação Corporativa	386	1,67	7,00	5,61	0,990
Comunidade da Marca - Identificação	380	1,00	7,00	4,73	1,373
Comunidade da Marca - Envolvimento	386	1,00	7,00	5,33	1,295
Sensibilidade ao preço	389	1,00	7,00	5,75	1,185
Valor Emocional	390	1,00	7,00	6,02	0,951
Imagem da Marca	378	2,50	7,00	5,66	0,953

Tabela 13 – Análise descritiva das variáveis

Como podemos observar os valores mínimos e máximos variam entre 1 e 7, pois neste estudo foi utilizada uma escala de Likert de sete pontos para medir as perceções dos

respondentes em relação a cada item, sendo que o ponto 4 (nem concordo, nem discordo) dividia a parte discordante (1-3) e a parte concordante (5-7) da escala.

Em face dos dados da tabela podemos concluir:

- Os respondentes em média não avaliam na parte discordante nenhuma das variáveis, o que evidencia em termos gerais uma avaliação média positiva no conjunto das variáveis em estudo.
- No caso específico da variável sensibilidade ao preço, os respondentes em média atribuíram 5,75, ou seja, concordância com a importância do fator preço nas decisões dos consumidores.
- A confiança e o valor emocional são as variáveis com avaliações médias mais elevadas, com valores de 6,05 e 6,02, respetivamente, o que significa que os respondentes têm elevada confiança e elevado valor emocional no Banco Mutualista.
- As variáveis com menor avaliação são a comunidade da marca, na dimensão identificação (média de 4,73), resistência a informação negativa (média de 4,85) e valores mutualistas (média de 4,90). Relativamente às variáveis valores mutualistas e comunidade da marca, admitimos que exista uma diferença significativa nas avaliações dos respondentes em função da condição de Associado do Banco Mutualista, sendo de esperar que os associados em média atribuam maior pontuação nos itens destas variáveis, comparativamente aos não associados.

4.3 Impacto das variáveis sociodemográficas e bancárias nas variáveis em estudo

A aplicação do teste t-Student permite-nos perceber se existem diferenças entre duas médias de amostras independentes e se essas diferenças são significativas. A hipótese nula do teste t-Student designa que o valor médio observado nas duas amostras é igual, para níveis de significância de (p) inferiores a 0,05. Assim, com base no teste t-Student iremos de seguida testar a diferença de percepções dos respondentes em função das variáveis demográficas e bancárias.

4.3.1- Sexo

Conforme podemos verificar na tabela seguinte, a aplicação do teste t-student mostra que existem diferenças significativas ao nível de algumas variáveis. Comparativamente aos indivíduos do sexo masculino, as respondentes do sexo feminino em média consideram-se mais satisfeitas, resistem mais a informação negativa, indicam ser mais leais, tem uma perceção mais elevada da dimensão comercial da responsabilidade social e uma sensibilidade ao preço mais baixa.

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	t Student (Sig.)
Satisfação	Masculino	217	5,75	1,073	0,023
	Feminino	167	5,99	0,948	
Resistência Inf. Negativa	Masculino	217	4,72	1,208	0,030
	Feminino	168	5,02	1,443	
Lealdade	Masculino	217	5,51	1,017	0,047
	Feminino	170	5,72	1,013	
Perceções RSC - Comercial	Masculino	217	5,63	0,914	0,035
	Feminino	168	5,84	0,971	
Sensibilidade ao preço	Masculino	219	5,85	1,136	0,044
	Feminino	170	5,61	1,235	

Tabela 14 – Teste t-Student para a variável sexo

4.3.2- Escalão etário

Em termos de escalões etários, com o *cut point* nos 40 anos, constatamos que os indivíduos com 40 ou mais anos, confiam mais no banco, resistem mais a informação negativa, consideram-se mais leais, avaliam mais positivamente a dimensão ético social da responsabilidade social, bem como a reputação corporativa, o envolvimento com a comunidade da marca e o valor emocional com o banco.

Na tabela seguinte, apresentamos os resultados do teste t-student em função do escalão etário.

Escalão Etário		N	Média	Desvio Padrão	t Student (Sig.)
Confiança	>= 40 anos	250	6,13	0,875	0,036
	< 40 anos	137	5,91	0,989	
Resistência Inf. Negativa	>= 40 anos	249	4,95	1,322	0,046
	< 40 anos	135	4,67	1,312	
Lealdade	>= 40 anos	250	5,68	0,962	0,037
	< 40 anos	136	5,44	1,100	
Perceções RSC - Ético Social	>= 40 anos	247	5,57	1,039	0,019
	< 40 anos	136	5,31	1,032	
Reputação Corporativa	>= 40 anos	247	5,71	0,973	0,009
	< 40 anos	138	5,43	1,002	
Comunidade da Marca - Envolvimento	>= 40 anos	247	5,45	1,256	0,012
	< 40 anos	138	5,10	1,339	
Valor Emocional	>= 40 anos	251	6,12	0,881	0,015
	< 40 anos	138	5,86	1,052	

Tabela 15 – Teste t-Student para a variável escalão etário

4.3.3- Grau de escolaridade

Para testar a existência de diferenças em função do grau de escolaridade, efetuámos o teste t-Student comparando os respondentes que possuem o ensino superior com os que não o possuem.

Na tabela seguinte podemos verificar que o grupo dos respondentes sem o ensino superior confia mais no banco, resiste mais a informação negativa, avalia mais positivamente a dimensão ético social da responsabilidade social, assim como a reputação corporativa, identifica-se e envolve-se mais com a comunidade da marca e avalia mais positivamente o valor emocional e a imagem da marca.

Escolaridade		N	Média	Desvio Padrão	t Student (Sig.)
Confiança	Com Ens. Sup.	138	5,91	0,980	0,028
	Sem Ens. Sup.	248	6,13	0,881	
Resistência Inf. Negativa	Com Ens. Sup.	138	4,62	1,311	0,012
	Sem Ens. Sup.	245	4,98	1,319	
Perceções RSC - Ético Social	Com Ens. Sup.	138	5,20	1,082	0,000
	Sem Ens. Sup.	244	5,64	0,992	
Reputação Corporativa	Com Ens. Sup.	137	5,46	0,961	0,030
	Sem Ens. Sup.	247	5,69	1,002	
Comunidade da Marca - Identificação	Com Ens. Sup.	137	4,50	1,345	0,013
	Sem Ens. Sup.	241	4,86	1,378	
Comunidade da Marca - Envolvimento	Com Ens. Sup.	139	5,13	1,350	0,029
	Sem Ens. Sup.	245	5,44	1,255	
Valor Emocional	Com Ens. Sup.	139	5,87	0,977	0,020
	Sem Ens. Sup.	249	6,11	0,930	
Imagem da Marca	Com Ens. Sup.	136	5,50	0,922	0,014
	Sem Ens. Sup.	240	5,74	0,962	

Tabela 16 – Teste t-Student para a variável escolaridade

4.3.4- Ocupação

No que diz respeito à ocupação, testamos a existência de diferenças entre os indivíduos ativos e os não ativos, sendo que os resultados do teste t-Student não confirmam a existência de diferenças em nenhuma das variáveis em estudo.

4.3.5- Rendimento Mensal

No caso do rendimento mensal efetuámos o *cut point* nos 2.000 euros, tendo constatado que apenas existem diferenças significativas relativamente à variável sensibilidade ao preço, em que os respondentes com rendimento igual ou superior a 2.000 euros em média apresentam uma sensibilidade ao preço superior, ou seja, atribuem maior importância a aumentos de preço.

Rendimento Mensal		N	Média	Desvio Padrão	t Student (Sig.)
Sensibilidade ao preço	>= 2.000€	99	5,93	1,114	0,043
	< 2.000€	283	5,66	1,203	

Tabela 17 – Teste t-Student para a variável rendimento mensal

4.3.6- Condição de Associado

A realização do teste t-Student para a condição de associado do Banco Mutualista, evidencia a existência de diferenças significativas para todas as variáveis em estudo, com exceção da sensibilidade ao preço. Os associados mostram-se mais satisfeitos, confiam mais no banco, resistem mais a informação negativa, consideram-se mais leais, têm uma percepção mais positiva da responsabilidade social, atribuem mais importância aos valores mutualistas, avaliam mais favoravelmente a reputação corporativa do banco, identificam-se e envolvem-se mais com a comunidade da marca, atribuem maior valor emocional e avaliam de forma mais positiva a imagem da marca Banco Mutualista.

	Associado	N	Média	Desvio Padrão	t Student (Sig.)
Satisfação	Não Associado	64	5,36	1,194	0,000
	Associado	320	5,95	0,962	
Confiança	Não Associado	64	5,68	1,056	0,002
	Associado	324	6,13	0,875	
Resistência Inf. Negativa	Não Associado	65	4,43	1,277	0,004
	Associado	320	4,94	1,317	
Lealdade	Não Associado	65	4,94	1,167	0,000
	Associado	322	5,73	0,933	
Percepções RSC - Comercial	Não Associado	65	5,32	0,939	0,000
	Associado	320	5,80	0,925	
Percepções RSC - Ético Social	Não Associado	65	5,07	1,105	0,001
	Associado	319	5,57	1,011	
Valores Mutualistas	Não Associado	65	3,49	1,599	0,000
	Associado	319	5,19	1,179	
Reputação Corporativa	Não Associado	65	5,12	0,983	0,000
	Associado	321	5,71	0,964	
Comunidade da Marca - Identificação	Não Associado	64	3,63	1,568	0,000
	Associado	316	4,96	1,216	
Comunidade da Marca - Envolvimento	Não Associado	64	4,34	1,482	0,000
	Associado	322	5,52	1,160	
Valor Emocional	Não Associado	65	5,73	1,000	0,011
	Associado	325	6,08	0,931	
Imagem da Marca	Não Associado	65	5,18	1,019	0,000
	Associado	313	5,76	0,909	

Tabela 18 – Teste t-Student para a variável condição de associado

4.3.7- Exclusividade

A realização do teste t-Student para a condição de cliente exclusivo do Banco Mutualista, mostrou que existem diferenças significativas para todas as variáveis em estudo, conforme podemos ver na próxima tabela. Tal como seria de esperar, os respondentes que são clientes de apenas um banco, neste caso do Banco Mutualista, avaliam mais favoravelmente a relação que possuem com o banco.

Exclusividade		N	Média	Desvio Padrão	t Student (Sig.)
Satisfação	Vários Bancos	267	5,73	1,085	0,000
	Único Banco	117	6,13	0,812	
Confiança	Vários Bancos	270	5,96	0,950	0,002
	Único Banco	118	6,25	0,818	
Resistência Inf. Negativa	Vários Bancos	268	4,74	1,331	0,014
	Único Banco	117	5,10	1,275	
Lealdade	Vários Bancos	269	5,45	1,064	0,000
	Único Banco	118	5,95	0,811	
Percepções RSC - Comercial	Vários Bancos	269	5,62	0,970	0,000
	Único Banco	116	5,97	0,834	
Percepções RSC - Ético Social	Vários Bancos	268	5,38	1,046	0,003
	Único Banco	116	5,72	1,002	
Valores Mutualistas	Vários Bancos	267	4,76	1,451	0,003
	Único Banco	117	5,21	1,262	
Reputação Corporativa	Vários Bancos	271	5,52	1,008	0,003
	Único Banco	115	5,83	0,915	
Comunidade da Marca - Identificação	Vários Bancos	263	4,56	1,373	0,000
	Único Banco	117	5,13	1,294	
Comunidade da Marca - Envolvimento	Vários Bancos	268	5,16	1,311	0,000
	Único Banco	118	5,70	1,181	
Sensibilidade ao preço	Vários Bancos	272	5,83	1,165	0,033
	Único Banco	117	5,55	1,213	
Valor Emocional	Vários Bancos	273	5,91	1,007	0,000
	Único Banco	117	6,30	0,737	
Imagem da Marca	Vários Bancos	261	5,53	0,963	0,000
	Único Banco	117	5,95	0,864	

Tabela 19 – Teste t-Student para a variável exclusividade

4.3.8- Banco Principal

A realização do teste t-Student em função do banco principal do respondente mostrou que existem diferenças significativas para todas as variáveis em estudo com exceção da sensibilidade ao preço. Como consta na tabela seguinte, e como seria de esperar, os respondentes que indicam o Banco Mutualista como banco principal, avaliam mais favoravelmente a relação com o Banco.

Banco Principal		N	Média	Desvio Padrão	t Student (Sig.)
Satisfação	BancoMut.	258	5,98	0,989	0,001
	Outros	126	5,59	1,053	
Confiança	BancoMut.	261	6,15	0,887	0,002
	Outros	127	5,84	0,955	
Resistência Inf. Negativa	BancoMut.	258	4,98	1,333	0,006
	Outros	127	4,59	1,267	
Lealdade	BancoMut.	262	5,78	0,941	0,000
	Outros	125	5,23	1,081	
Percepções RSC - Comercial	BancoMut.	258	5,84	0,925	0,001
	Outros	127	5,48	0,940	
Percepções RSC - Ético Social	BancoMut.	257	5,62	1,024	0,000
	Outros	127	5,20	1,027	
Valores Mutualistas	BancoMut.	258	5,09	1,351	0,000
	Outros	126	4,52	1,455	
Reputação Corporativa	BancoMut.	259	5,71	0,990	0,004
	Outros	127	5,40	0,962	
Comunidade da Marca - Identificação	BancoMut.	255	4,93	1,352	0,000
	Outros	125	4,33	1,330	
Comunidade da Marca - Envolvimento	BancoMut.	259	5,50	1,245	0,000
	Outros	127	4,97	1,326	
Valor Emocional	BancoMut.	262	6,11	0,931	0,010
	Outros	128	5,84	0,970	
Imagem da Marca	BancoMut.	253	5,77	0,944	0,001
	Outros	125	5,43	0,933	

Tabela 20 – Teste t-Student para a variável banco principal

4.3.9- Antiguidade

Efetuada o *cut point* nos 6 anos de antiguidade do cliente, o teste t-Student evidencia a existência de algumas diferenças significativas. Concretamente, os respondentes que são clientes do Banco há mais de 6 anos mostram mais resistência a informação negativa, são mais leais ao banco, atribuem mais importância aos valores mutualistas e avaliam mais favoravelmente a reputação corporativa do Banco.

Antiguidade do cliente		N	Média	Desvio Padrão	t Student (Sig.)
Resistência Inf. Negativa	>= 6 anos	290	4,95	1,306	0,012
	< 6 anos	93	4,55	1,332	
Lealdade	>= 6 anos	291	5,69	0,966	0,006
	< 6 anos	94	5,32	1,137	
Valores Mutualistas	>= 6 anos	288	4,98	1,392	0,045
	< 6 anos	95	4,64	1,446	
Reputação Corporativa	>= 6 anos	288	5,67	0,963	0,030
	< 6 anos	96	5,41	1,047	

Tabela 21 – Teste t-Student para a variável antiguidade

4.3.10- Posse de Produtos

O teste t-Student mostra que os respondentes com quatro ou mais produtos consideram-se mais satisfeitos, mais leais, valorizam mais os valores mutualistas e identificam-se e envolvem-se mais com a comunidade da marca Banco Mutualista.

Número de Produtos		N	Média	Desvio Padrão	t Student (Sig.)
Satisfação	>= 4,00	195	5,97	0,878	0,020
	< 4,00	189	5,73	1,148	
Lealdade	>= 4,00	196	5,74	0,947	0,007
	< 4,00	191	5,46	1,073	
Valores Mutualistas	>= 4,00	194	5,12	1,241	0,002
	< 4,00	190	4,67	1,534	
Comunidade da Marca - Identificação	>= 4,00	193	4,89	1,253	0,024
	< 4,00	187	4,57	1,472	
Comunidade da Marca - Envolvimento	>= 4,00	195	5,48	1,185	0,022
	< 4,00	191	5,17	1,384	

Tabela 22 – Teste t-Student para a variável posse de produtos

4.4 Análise dos submodelos da investigação

De seguida, iremos testar as relações entre as variáveis do nosso modelo, através da análise dos vários submodelos, com recurso à técnica da regressão linear múltipla.

O modelo de regressão linear múltipla é uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X's) (Pestana & Gageiro, 2005).

A equação geral do modelo de regressão linear múltipla é a seguinte:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \dots + \beta_K * X_K + \epsilon_i, \quad i = 1, 2, \dots, n$$

A equação estimada Y_i , obtida através do método dos mínimos quadrados, é a que minimiza a soma do quadrado dos resíduos, sendo dada por:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \dots + \beta_K * X_K, \text{ onde } \beta_0 \text{ e } \beta_i \text{ são os parâmetros estimados dos coeficientes.}$$

Para efeitos da estimação dos parâmetros do nosso modelo, recorreremos ao programa SPSS. O *output* fornecido pelo SPSS inclui o valor do coeficiente de determinação (R^2), o qual corresponde à percentagem da variação da variável dependente que é explicada pelo modelo. O ideal é que o valor do R^2 esteja o mais próximo possível de 1, pois quanto mais próximo estiver, mais forte é a relação entre a variável dependente e as variáveis independentes, logo maior é a confiança que temos no modelo enquanto instrumento de previsão.

Seguidamente, no *output* do SPSS, a tabela ANOVA reporta o teste global de significância da regressão, também chamado teste de precisão do ajustamento. Em certa medida, este teste avalia a qualidade geral da regressão, sendo de todo conveniente rejeitar a hipótese nula. Ao longo desta investigação consideramos $\alpha = 5\%$ para efeitos de decisão sobre testes de hipóteses, pelo que, os dados apresentados na ANOVA com significância menor do que 5% permitem rejeitar a hipótese nula, ou seja rejeitamos que todos os coeficientes são nulos, ou ainda dito de outra forma, rejeitamos a hipótese de que nenhuma variável explicativa da nossa regressão está a contribuir para explicar a variável

dependente. Portanto, há evidência estatística de que pelo menos um coeficiente B_i é diferente de zero.

Outro aspecto que podemos verificar no *output* fornecido pelo SPSS é a indicação de quais os coeficientes (β_i) que são considerados, ou não, estatisticamente significativos, no nosso caso, com base no pressuposto de níveis de significância de 5% ($\alpha = 5\%$).

O modelo de regressão linear múltipla pressupõe que as variáveis explicativas (X 's) são linearmente independentes, isto é, que não se verifica a multicolinearidade. O problema da multicolinearidade surge quando há elevada correlação entre duas ou mais variáveis explicativas, facto que torna muito problemática a interpretação dos coeficientes do modelo.

Um método que permite verificar a intensidade da multicolinearidade consiste na análise dos valores de tolerância (*tolerance*) e VIF (*variance inflation factor*) que são apresentados pelo SPSS. A tolerância mede o grau em que uma variável X é explicada por todas as outras variáveis independentes e é dada por:

Tolerância de $X_a = 1 - R_i^2$, em que X_a é uma variável independente e R_i^2 corresponde ao coeficiente de determinação entre X_a e as restantes variáveis independentes.

Deste modo, a tolerância da variável X_a mede a proporção da sua variação que não é explicada pelas restantes variáveis independentes. A tolerância varia entre 0 e 1, e quanto mais próxima estiver de zero, maior será a multicolinearidade. O valor normalmente considerado como limite abaixo do qual há multicolinearidade é 0,1 (onde $R^2 = 0,90$; $R = 0,95$).

O inverso da tolerância designa-se por VIF (*variance inflation factor*), sendo que valores superiores a 10 indicam a existência de multicolinearidade: $VIF = 1/\text{Tolerância}$.

4.4.1- O submodelo da confiança

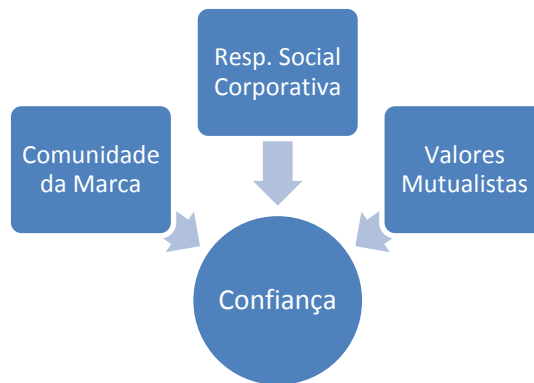


Figura 2 – Submodelo da confiança

As relações que pretendemos testar para explicação da variável dependente confiança, passam pela análise do impacto das variáveis independentes comunidade da marca, percepção de responsabilidade social corporativa e valores mutualistas, e podem ser representadas conforme indicado na equação linear seguinte:

Confiança = $\beta_0 + \beta_1 * CMI + \beta_2 * CME + \beta_3 * RSCC + \beta_4 * RSCES + \beta_5 * MUT$, onde CMI corresponde à dimensão identificação da comunidade da marca, CME à dimensão envolvimento da comunidade da marca, RSCC à dimensão comercial da percepção de responsabilidade social corporativa, RSCES à dimensão ético social da percepção de responsabilidade social corporativa e MUT aos valores mutualistas.

Os resultados fornecidos pelo SPSS para o sub-modelo da confiança constam na tabela seguinte:

R2	R2 Adj	F	Sig.	Confiança	β	T	Sig.	VIF
0,586	0,584	254,64	0,000	Constante	1,735	9,024	0,000	
				CME	0,084	2,763	0,006	1,632
				RSCC	0,677	15,811	0,000	1,632

Tabela 23 – Resultados do sub-modelo da confiança

Deste modo, com os dados obtidos podemos representar a equação da regressão linear múltipla da forma seguinte:

$$\underline{\text{Confiança}} = 1,735 + 0,084 * CME + 0,677 * RSCC$$

Dado que o valor do coeficiente de determinação R^2 é de 0,586, tal significa que este sub-modelo permite explicar 58,6% da variância da confiança.

O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 pelo que o modelo é ajustado aos dados.

Os coeficientes considerados significativos são os das variáveis CME e RSCC, sendo ambos positivos o que significa que estatisticamente existe uma relação linear positiva entre estas variáveis e a confiança. A título exemplificativo, a relação encontrada significa que o aumento de uma unidade na dimensão comercial da perceção de responsabilidade social corporativa implica o aumento de 0,677 unidades na confiança.

Concluimos que em termos estatísticos são corroboradas as hipóteses H1.a e H2.a, evidenciando a existência de um impacto positivo da comunidade da marca e da responsabilidade social corporativa na confiança dos consumidores. Por outro lado, não se corrobora a hipótese H3.a relativa à influência dos valores mutualistas na confiança.

Submodelo da Confiança Hipóteses	Resultado
H1.a: Há uma relação positiva entre a comunidade da marca e a confiança	Corroborada
H2.a: Há uma relação positiva entre a perceção de responsabilidade social corporativa e a confiança	Corroborada
H3.a: Há uma relação positiva entre a perceção de valores mutualistas e a confiança	Não corroborada

4.4.2- O submodelo da satisfação



Figura 3 – Submodelo da satisfação

As relações que pretendemos testar para explicação da variável dependente satisfação, passam pela análise do impacto das variáveis independentes comunidade da marca, percepção de responsabilidade social corporativa e valores mutualistas, e podem ser representadas conforme indicado na equação linear seguinte:

Satisfação = $\beta_0 + \beta_1 * CMI + \beta_2 * CME + \beta_3 * RSCC + \beta_4 * RSCES + \beta_5 * MUT$, onde CMI corresponde à dimensão identificação da comunidade da marca, CME à dimensão envolvimento da comunidade da marca, RSCC à dimensão comercial da percepção de responsabilidade social corporativa, RSCES à dimensão ético social da percepção de responsabilidade social corporativa e MUT aos valores mutualistas.

Os resultados fornecidos pelo SPSS para o sub-modelo da satisfação constam na tabela seguinte:

R2	R2 Adj	F	Sig.	Satisfação	β	T	Sig.	VIF
0,576	0,574	244,24	0,000	Constante	1,133	5,158	0,000	
				CME	0,192	5,554	0,000	1,622
				RSCC	0,647	13,360	0,000	1,622

Tabela 24 – Resultados do sub-modelo da satisfação

Deste modo, com os dados obtidos podemos representar a equação da regressão linear múltipla da forma seguinte:

$$\underline{\text{Satisfação}} = 1,133 + 0,192 * CME + 0,647 * RSCC$$

Dado que o valor do coeficiente de determinação R^2 é de 0,576, tal significa que este sub-modelo permite explicar 57,6% da variância da satisfação.

O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 pelo que o modelo é ajustado aos dados.

Os coeficientes considerados significativos são os das variáveis CME e RSCC, sendo ambos positivos o que significa que estatisticamente existe uma relação linear positiva entre estas variáveis e a satisfação. A título exemplificativo, a relação encontrada significa que o aumento de uma unidade na dimensão comercial da perceção de responsabilidade social corporativa implica o aumento de 0,647 unidades na satisfação.

Concluimos que em termos estatísticos são corroboradas as hipóteses H1.b e H2.b, evidenciando a existência de um impacto positivo da comunidade da marca e da responsabilidade social corporativa na satisfação dos consumidores. Por outro lado, não se corrobora a hipótese H3.b relativa à influência dos valores mutualistas na satisfação.

Submodelo da Satisfação Hipóteses	Resultado
H1.b: Há uma relação positiva entre a comunidade da marca e a satisfação	Corroborada
H2.b: Há uma relação positiva entre a perceção de responsabilidade social corporativa e a satisfação	Corroborada
H3.b: Há uma relação positiva entre a perceção de valores mutualistas e a satisfação	Não corroborada

4.4.3- O submodelo da reputação corporativa



Figura 4 – Submodelo da reputação corporativa

As relações que pretendemos testar para explicação da variável dependente reputação corporativa, passam pela análise do impacto das variáveis independentes comunidade da marca, percepção de responsabilidade social corporativa e valores mutualistas, e podem ser representadas conforme indicado na equação linear seguinte:

Reputação = $\beta_0 + \beta_1 * CMI + \beta_2 * CME + \beta_3 * RSCC + \beta_4 * RSCES + \beta_5 * MUT$, onde CMI corresponde à dimensão identificação da comunidade da marca, CME à dimensão envolvimento da comunidade da marca, RSCC à dimensão comercial da percepção de responsabilidade social corporativa, RSCES à dimensão ético social da percepção de responsabilidade social corporativa e MUT aos valores mutualistas.

Os resultados fornecidos pelo SPSS para o sub-modelo da reputação corporativa constam na tabela seguinte:

R2	R2 Adj	F	Sig.	Reputação	β	T	Sig.	VIF
0,653	0,650	169,20	0,000	Constante	0,953	4,863	0,000	
				CME	0,178	5,150	0,000	2,161
				RSCC	0,402	8,432	0,000	2,114
				RSCES	0,156	3,601	0,000	2,183
				MUT	0,116	3,713	0,000	2,101

Tabela 25 – Resultados do sub-modelo da reputação corporativa

Deste modo, com os dados obtidos podemos representar a equação da regressão linear múltipla da forma seguinte:

Reputação = $0,953 + 0,178 * CME + 0,402 * RSCC + 0,156 * RSCES + 0,116 * MUT$

Dado que o valor do coeficiente de determinação R^2 é de 0,653, tal significa que este sub-modelo permite explicar 65,3% da variância da confiança.

O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 pelo que o modelo é ajustado aos dados.

Os coeficientes considerados significativos são os das variáveis CME, RSCC, RSCES e MUT sendo todos positivos o que significa que estatisticamente existe uma relação linear positiva entre estas variáveis e a reputação corporativa. A título exemplificativo, a relação encontrada significa que o aumento de uma unidade nos valores mutualistas implica o aumento de 0,116 unidades na reputação corporativa.

Concluimos que em termos estatísticos são corroboradas as hipóteses H1.c, H2.c e H3.c evidenciando a existência de um impacto positivo da comunidade da marca, da responsabilidade social corporativa e dos valores mutualistas na reputação corporativa.

Submodelo da Reputação Corporativa Hipóteses	Resultado
H1.c: Há uma relação positiva entre a comunidade da marca e a reputação corporativa	Corroborada
H2.c: Há uma relação positiva entre a perceção de responsabilidade social corporativa e a reputação corporativa	Corroborada
H3.c: Há uma relação positiva entre a perceção de valores mutualistas e a reputação corporativa	Corroborada

4.4.4- O submodelo da imagem da marca

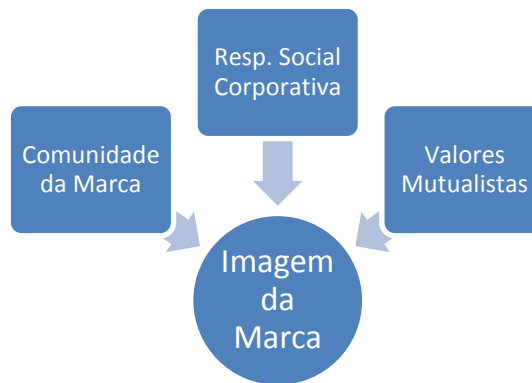


Figura 5 – Submodelo da imagem da marca

As relações que pretendemos testar para explicação da variável dependente imagem da marca, passam pela análise do impacto das variáveis independentes comunidade da marca, percepção de responsabilidade social corporativa e valores mutualistas, e podem ser representadas conforme indicado na equação linear seguinte:

$\text{Imagem} = \beta_0 + \beta_1 * CMI + \beta_2 * CME + \beta_3 * RSCC + \beta_4 * RSCES + \beta_5 * MUT$, onde CMI corresponde à dimensão identificação da comunidade da marca, CME à dimensão envolvimento da comunidade da marca, RSCC à dimensão comercial da percepção de responsabilidade social corporativa, RSCES à dimensão ético social da percepção de responsabilidade social corporativa e MUT aos valores mutualistas.

Os resultados fornecidos pelo SPSS para o sub-modelo da imagem da marca constam na tabela seguinte:

R2	R2 Adj	F	Sig.	Imagem	β	T	Sig.	VIF
0,654	0,650	167,42	0,000	Constante	1,187	6,147	0,000	
				CMI	0,140	3,672	0,000	3,052
				CME	0,144	3,487	0,001	3,265
				RSCC	0,389	8,287	0,000	2,126
				RSCES	0,150	3,719	0,000	2,000

Tabela 26 – Resultados do sub-modelo da imagem da marca

Deste modo, com os dados obtidos podemos representar a equação da regressão linear múltipla da forma seguinte:

$\text{Imagem} = 1,187 + 0,140 * CMI + 0,144 * CME + 0,389 * RSCC + 0,150 * RSCES$

Dado que o valor do coeficiente de determinação R^2 é de 0,654, tal significa que este sub-modelo permite explicar 65,4% da variância da imagem da marca.

O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 pelo que o modelo é ajustado aos dados.

Os coeficientes considerados significativos são os das variáveis CMI, CME, RSCC e RSCES, sendo todos positivos o que significa que estatisticamente existe uma relação linear positiva entre estas variáveis e a imagem da marca. A título exemplificativo, a relação encontrada significa que o aumento de uma unidade na dimensão comercial da perceção de responsabilidade social corporativa implica o aumento de 0,389 unidades na imagem da marca.

Concluimos que em termos estatísticos são corroboradas as hipóteses H1.d e H2.d, evidenciando a existência de um impacto positivo da comunidade da marca e da responsabilidade social corporativa na imagem da marca. Por outro lado, não se corrobora a hipótese H3.d relativa à influência dos valores mutualistas na imagem da marca.

Submodelo da Imagem da Marca Hipóteses	Resultado
H1.d: Há uma relação positiva entre a comunidade da marca e a imagem da marca	Corroborada
H2.d: Há uma relação positiva entre a perceção de responsabilidade social corporativa e a imagem da marca	Corroborada
H3.d: Há uma relação positiva entre a perceção de valores mutualistas e a imagem da marca	Não corroborada

4.4.5- O submodelo do valor emocional

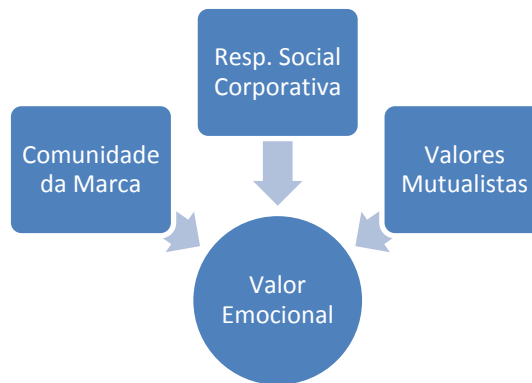


Figura 6 – Submodelo do valor emocional

As relações que pretendemos testar para explicação da variável dependente valor emocional, passam pela análise do impacto das variáveis independentes comunidade da marca, percepção de responsabilidade social corporativa e valores mutualistas, e podem ser representadas conforme indicado na equação linear seguinte:

Valor Emocional = $\beta_0 + \beta_1 * CMI + \beta_2 * CME + \beta_3 * RSCC + \beta_4 * RSCES + \beta_5 * MUT$, onde CMI corresponde à dimensão identificação da comunidade da marca, CME à dimensão envolvimento da comunidade da marca, RSCC à dimensão comercial da percepção de responsabilidade social corporativa, RSCES à dimensão ético social da percepção de responsabilidade social corporativa e MUT aos valores mutualistas.

Os resultados fornecidos pelo SPSS para o sub-modelo do valor emocional constam na tabela seguinte:

R2	R2 Adj	F	Sig.	Valor Emocional	β	T	Sig.	VIF
0,583	0,581	253,18	0,000	Constante	1,698	8,497	0,000	
				CME	0,212	6,708	0,000	1,634
				RSCC	0,558	12,626	0,000	1,634

Tabela 27 – Resultados do sub-modelo do valor emocional

Deste modo, com os dados obtidos podemos representar a equação da regressão linear múltipla da forma seguinte:

Valor Emocional = $1,698 + 0,212 * CME + 0,558 * RSCC$

Dado que o valor do coeficiente de determinação R^2 é de 0,583, tal significa que este sub-modelo permite explicar 58,3% da variância da confiança.

O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 pelo que o modelo é ajustado aos dados.

Os coeficientes considerados significativos são os das variáveis CME e RSCC, sendo ambos positivos o que significa que estatisticamente existe uma relação linear positiva entre estas variáveis e o valor emocional. A título exemplificativo, a relação encontrada significa que o aumento de uma unidade na dimensão comercial da perceção de responsabilidade social corporativa implica o aumento de 0,558 unidades no valor emocional.

Concluimos que em termos estatísticos são corroboradas as hipóteses H1.e e H2.e, evidenciando a existência de um impacto positivo da comunidade da marca e da responsabilidade social corporativa no valor emocional. Por outro lado, não se corrobora a hipótese H3.e relativa à influência dos valores mutualistas no valor emocional.

Submodelo do Valor Emocional Hipóteses	Resultado
H1.e: Há uma relação positiva entre a comunidade da marca e o valor emocional	Corroborada
H2.e: Há uma relação positiva entre a perceção de responsabilidade social corporativa e o valor emocional	Corroborada
H3.e: Há uma relação positiva entre a perceção de valores mutualistas e o valor emocional	Não corroborada

4.4.6- O submodelo da lealdade

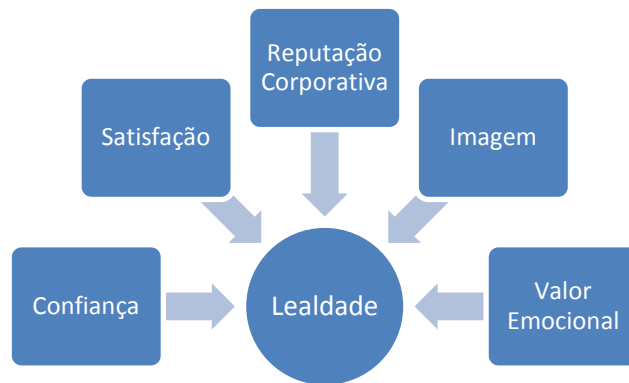


Figura 7 – Submodelo da lealdade

As relações que pretendemos testar para explicação da variável dependente lealdade, passam pela análise do impacto das variáveis independentes confiança, satisfação, reputação corporativa, imagem da marca e valor emocional, e podem ser representadas conforme indicado na equação linear seguinte:

$$\text{Lealdade} = \beta_0 + \beta_1 * \text{CONFIANÇA} + \beta_2 * \text{SATISFAÇÃO} + \beta_3 * \text{REPUTAÇÃO} + \beta_4 * \text{IMAGEM} + \beta_5 * \text{EMOCIONAL}$$

Os resultados fornecidos pelo SPSS para o sub-modelo da lealdade constam na tabela seguinte:

R2	R2 Adj	F	Sig.	Lealdade	β	T	Sig.	VIF
0,674	0,670	185,54	0,000	Constante	0,127	0,606	0,545	
				Satisfação	0,349	7,209	0,000	2,611
				Reputação	0,287	5,377	0,000	2,973
				Imagem	0,165	3,101	0,002	2,800
				Valor Emocional	0,146	2,727	0,007	2,748

Tabela 28 – Resultados do sub-modelo da lealdade

Deste modo, com os dados obtidos podemos representar a equação da regressão linear múltipla da forma seguinte:

$$\text{Lealdade} = 0,127 + 0,349 * \text{SATISFAÇÃO} + 0,287 * \text{REPUTAÇÃO} + 0,165 * \text{IMAGEM} + 0,146 * \text{EMOCIONAL}$$

Dado que o valor do coeficiente de determinação R^2 é de 0,674, tal significa que este sub-modelo permite explicar 67,4% da variância da confiança.

O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 pelo que o modelo é ajustado aos dados.

Os coeficientes considerados significativos são os das variáveis satisfação, reputação, imagem da marca e valor emocional sendo todos positivos o que significa que estatisticamente existe uma relação linear positiva entre estas variáveis e a lealdade. A título exemplificativo, a relação encontrada significa que o aumento de uma unidade na satisfação implica o aumento de 0,349 unidades na lealdade.

Concluimos que em termos estatísticos são corroboradas as hipóteses H5.a, H6.a, H7.a e H8.a, evidenciando a existência de um impacto positivo da satisfação, da reputação corporativa, da imagem da marca e do valor emocional na lealdade dos consumidores. Por outro lado, não se corrobora a hipótese H4.a relativa à influência da confiança na lealdade.

Submodelo da Lealdade Hipóteses	Resultado
H4.a: Há uma relação positiva entre confiança e lealdade	Não corroborada
H5.a: Há uma relação positiva entre satisfação e lealdade	Corroborada
H6.a: Há uma relação positiva entre reputação corporativa e lealdade	Corroborada
H7.a: Há uma relação positiva entre imagem da marca e lealdade	Corroborada
H8.a: Há uma relação positiva entre valor emocional e lealdade	Corroborada

4.4.7- O submodelo da sensibilidade ao preço

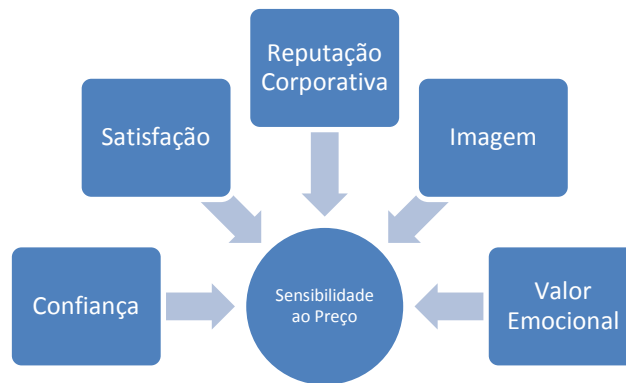


Figura 8 – Submodelo da sensibilidade ao preço

As relações que pretendemos testar para explicação da variável dependente sensibilidade ao preço, passam pela análise do impacto das variáveis independentes confiança, satisfação, reputação corporativa, imagem da marca e valor emocional, e podem ser representadas conforme indicado na equação linear seguinte:

$$\text{Sensibilidade ao preço} = \beta_0 + \beta_1 * \text{CONFIANÇA} + \beta_2 * \text{SATISFAÇÃO} + \beta_3 * \text{REPUTAÇÃO} + \beta_4 * \text{IMAGEM} + \beta_5 * \text{EMOCIONAL}$$

Os resultados fornecidos pelo SPSS para o sub-modelo da sensibilidade ao preço constam na tabela seguinte:

R2	R2 Adj	F	Sig.	Sensibilidade ao Preço	β	T	Sig.	VIF
0,029	0,027	10,965	0,001	Constante	4,602	12,867	0,000	
				Reputação	0,207	3,311	0,001	1,000

Tabela 29 – Resultados do sub-modelo da sensibilidade ao preço

Deste modo, com os dados obtidos podemos representar a equação da regressão linear múltipla da forma seguinte:

$$\text{Sensibilidade ao preço} = 4,602 + 0,207 * \text{REPUTAÇÃO}$$

Dado que o valor do coeficiente de determinação R^2 é de 0,029, tal significa que este sub-modelo permite explicar apenas 2,9% da variância da sensibilidade ao preço. Ou seja, o nosso modelo é muito fraco, pois 97,1% da variância da sensibilidade ao preço é explicado por fatores externos ao modelo.

O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 pelo que o modelo é ajustado aos dados.

Apenas o coeficiente da variável reputação é considerado significativo, o qual apresenta um valor positivo. Deste modo, a relação encontrada significa que o aumento de uma unidade na reputação implica o aumento de 0,207 unidades na sensibilidade ao preço, o que contraria a hipótese em estudo de uma relação negativa, baseada na ideia de que à medida que aumenta a avaliação da reputação corporativa diminuiria a sensibilidade ao preço.

Concluimos que em termos estatísticos não são corroboradas as hipóteses H4.b, H5.b, H6.b, H7.b e H8.b, ou seja, não há evidência da existência de uma relação negativa da confiança, da satisfação, da reputação corporativa, da imagem da marca e do valor emocional na sensibilidade ao preço dos consumidores.

Submodelo da Sensibilidade ao Preço Hipóteses	Resultado
H4.b: Há uma relação negativa entre confiança e sensibilidade ao preço	Não corroborada
H5.b: Há uma relação negativa entre satisfação e sensibilidade ao preço	Não corroborada
H6.b: Há uma relação negativa entre reputação corporativa e sensibilidade ao preço	Não corroborada
H7.b: Há uma relação negativa entre imagem da marca e sensibilidade ao preço	Não corroborada
H8.b: Há uma relação negativa entre valor emocional e sensibilidade ao preço	Não corroborada

Os factos dos resultados alcançados não permitirem corroborar nenhuma das hipóteses do modelo, poderá estar relacionado com a época de crise económica em que vivemos, onde o fator preço é fundamental para as decisões das pessoas. Ou seja, as limitações financeiras existentes no orçamento disponível dos consumidores implica que os mesmos não diminuam a sua sensibilidade ao preço mesmo perante situações de aumento da satisfação, da confiança, da reputação corporativa, da imagem da marca ou do valor emocional.

4.4.8- O submodelo da resistência a informação negativa

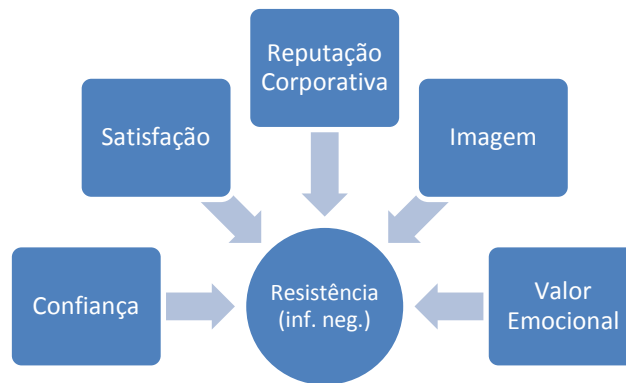


Figura 9 – Submodelo da resistência a informação negativa

As relações que pretendemos testar para explicação da variável resistência a informação negativa, passam pela análise do impacto das variáveis independentes confiança, satisfação, reputação corporativa, imagem da marca e valor emocional, e podem ser representadas conforme indicado na equação linear seguinte:

$$\text{Resistência} = \beta_0 + \beta_1 * \text{CONFIANÇA} + \beta_2 * \text{SATISFAÇÃO} + \beta_3 * \text{REPUTAÇÃO} + \beta_4 * \text{IMAGEM} + \beta_5 * \text{EMOCIONAL}$$

Os resultados fornecidos pelo SPSS para o sub-modelo da resistência a informação negativa constam na tabela seguinte:

R2	R2 Adj	F	Sig.	Resistência a Inform. Negativa	β	T	Sig.	VIF
0,308	0,303	53,084	0,000	Constante	-0,022	-0,055	0,956	
				Satisfação	0,388	4,528	0,000	2,103
				Reputação	0,232	2,317	0,021	2,685
				Imagem	0,227	2,157	0,032	2,901

Tabela 30 – Resultados do sub-modelo da resistência a informação negativa

Deste modo, com os dados obtidos podemos representar a equação da regressão linear múltipla da forma seguinte:

$$\text{Resistência} = -0,022 + 0,388 * \text{SATISFAÇÃO} + 0,232 * \text{REPUTAÇÃO} + 0,227 * \text{IMAGEM}$$

Dado que o valor do coeficiente de determinação R^2 é de 0,308, tal significa que este sub-modelo apenas permite explicar 30,8% da variância da resistência a informação negativa, ou seja, a maior parte da variância é explicada por fatores externos ao modelo.

O nível de significância associado ao teste F foi inferior a 0,05 pelo que o modelo é ajustado aos dados.

Os coeficientes considerados significativos são os das variáveis satisfação, reputação, e imagem da marca sendo todos positivos o que significa que estatisticamente existe uma relação linear positiva entre estas variáveis e a resistência a informação negativa. A título exemplificativo, a relação encontrada significa que o aumento de uma unidade na satisfação implica o aumento de 0,388 unidades na resistência a informação negativa.

Concluimos que em termos estatísticos são corroboradas as hipóteses H5.c, H6.c e H7.c, evidenciando a existência de um impacto positivo da satisfação, da reputação corporativa e da imagem da marca na resistência a informação negativa. Por outro lado, não se corroboram as hipóteses H4.c e H8.c relativas à influência da confiança e do valor emocional na resistência a informação negativa.

Submodelo da Resistência a Inform. Negativa Hipóteses	Resultado
H4.c: Há uma relação positiva entre confiança e resistência a informação negativa	Não corroborada
H5.c: Há uma relação positiva entre satisfação e resistência a informação negativa	Corroborada
H6.c: Há uma relação positiva entre reputação corporativa e resistência a informação negativa	Corroborada
H7.c: Há uma relação positiva entre imagem da marca e resistência a informação negativa	Corroborada
H8.c: Há uma relação positiva entre valor emocional e resistência a informação negativa	Não corroborada

4.5- Discussão dos resultados

Conforme referido no início deste estudo, o objetivo principal desta investigação é perceber se os valores mutualistas têm influência na lealdade dos clientes bancários.

Para tal, desenvolvemos um modelo onde colocámos os valores mutualistas a par da responsabilidade social corporativa e da comunidade da marca, e aprofundámos o impacto destas três variáveis em cinco importantes determinantes da lealdade, concretamente, a confiança, a satisfação, a reputação corporativa, a imagem da marca e o valor emocional.

Como tivemos oportunidade de verificar, concluímos que há evidência estatística da existência de uma relação linear positiva entre os valores mutualistas e a reputação corporativa.

Em articulação com a definição de reputação corporativa proposta por (Gotsi & Wilson, 2001), como sendo a avaliação global de uma empresa efetuada ao longo do tempo pelas partes interessadas dessa empresa, concluímos que da parte dos clientes bancários esta avaliação aumenta à medida que eles próprios percecionam mais favoravelmente os valores mutualistas, consubstanciados na participação democrática na gestão da Associação, na solidariedade e na possibilidade de beneficiar dos resultados de uma Associação sem orientação lucrativa.

Adicionalmente, indo ao encontro das pesquisas efetuadas na revisão da literatura, conclui-se que as relações testadas envolvendo as variáveis perceção de responsabilidade social e comunidade da marca foram todas corroboradas, ou seja, confirma-se a existência de uma relação linear positiva entre estas duas variáveis e os cinco determinantes da lealdade do nosso modelo, isto é, a confiança, a satisfação, a reputação corporativa, a imagem da marca e o valor emocional.

Quanto ao sub-modelo da lealdade, concluímos acerca da existência de relações lineares positivas da satisfação, da reputação corporativa, da imagem da marca e do valor emocional impactando na lealdade. Contudo, contrariamente ao que seria expectável em função da revisão da literatura, os dados encontrados não permitiram validar a existência

de uma relação linear positiva entre a confiança e a lealdade. Dado que estamos a falar de uma relação que já foi amplamente testada e corroborada, julgamos que o modelo carece de replicação com a utilização de outras escalas de mediação da confiança.

Quanto ao sub-modelo da sensibilidade ao preço, não foi possível corroborar nenhuma das hipóteses em estudo, o que significa que as variáveis com influência negativa na sensibilidade ao preço não constam no nosso modelo.

Relativamente à resistência a informação negativa acerca do banco, confirmou-se que existe impacto linear positivo provocado pelas variáveis satisfação, reputação corporativa e imagem da marca. Ou seja, clientes mais satisfeitos, que avaliam mais positivamente a reputação corporativa e a imagem da marca do banco tendem a resistir mais à divulgação de informação negativa. Por outro lado, os dados não permitiram corroborar a existência de relação linear positiva da confiança nem do valor emocional na resistência a informação negativa.

Nas próximas páginas, apresentamos o resumo das hipóteses do modelo e respetivos resultados.

Resumo das hipóteses que envolvem os valores mutualistas, a responsabilidade social e a comunidade da marca:

Submodelo da Confiança Hipóteses	Resultado
H1.a: Há uma relação positiva entre a comunidade da marca e a confiança	Corroborada
H2.a: Há uma relação positiva entre a percepção de responsabilidade social corporativa e a confiança	Corroborada
H3.a: Há uma relação positiva entre a percepção de valores mutualistas e a confiança	Não corroborada
Submodelo da Satisfação Hipóteses	Resultado
H1.b: Há uma relação positiva entre a comunidade da marca e a satisfação	Corroborada
H2.b: Há uma relação positiva entre a percepção de responsabilidade social corporativa e a satisfação	Corroborada
H3.b: Há uma relação positiva entre a percepção de valores mutualistas e a satisfação	Não corroborada
Submodelo da Reputação Corporativa Hipóteses	Resultado
H1.c: Há uma relação positiva entre a comunidade da marca e a reputação corporativa	Corroborada
H2.c: Há uma relação positiva entre a percepção de responsabilidade social corporativa e a reputação corporativa	Corroborada
H3.c: Há uma relação positiva entre a percepção de valores mutualistas e a reputação corporativa	Corroborada
Submodelo da Imagem da Marca Hipóteses	Resultado
H1.d: Há uma relação positiva entre a comunidade da marca e a imagem da marca	Corroborada
H2.d: Há uma relação positiva entre a percepção de responsabilidade social corporativa e a imagem da marca	Corroborada
H3.d: Há uma relação positiva entre a percepção de valores mutualistas e a imagem da marca	Não corroborada
Submodelo do Valor Emocional Hipóteses	Resultado
H1.e: Há uma relação positiva entre a comunidade da marca e o valor emocional	Corroborada
H2.e: Há uma relação positiva entre a percepção de responsabilidade social corporativa e o valor emocional	Corroborada
H3.e: Há uma relação positiva entre a percepção de valores mutualistas e o valor emocional	Não corroborada

Resumo das hipóteses dos sub-modelos da lealdade, sensibilidade ao preço e resistência a informação negativa:

Submodelo da Lealdade Hipóteses	Resultado
H4.a: Há uma relação positiva entre confiança e lealdade	Não corroborada
H5.a: Há uma relação positiva entre satisfação e lealdade	Corroborada
H6.a: Há uma relação positiva entre reputação corporativa e lealdade	Corroborada
H7.a: Há uma relação positiva entre imagem da marca e lealdade	Corroborada
H8.a: Há uma relação positiva entre valor emocional e lealdade	Corroborada
Submodelo da Sensibilidade ao Preço Hipóteses	Resultado
H4.b: Há uma relação negativa entre confiança e sensibilidade ao preço	Não corroborada
H5.b: Há uma relação negativa entre satisfação e sensibilidade ao preço	Não corroborada
H6.b: Há uma relação negativa entre reputação corporativa e sensibilidade ao preço	Não corroborada
H7.b: Há uma relação negativa entre imagem da marca e sensibilidade ao preço	Não corroborada
H8.b: Há uma relação negativa entre valor emocional e sensibilidade ao preço	Não corroborada
Submodelo da Resistência a Inform. Negativa Hipóteses	Resultado
H4.c: Há uma relação positiva entre confiança e resistência a informação negativa	Não corroborada
H5.c: Há uma relação positiva entre satisfação e resistência a informação negativa	Corroborada
H6.c: Há uma relação positiva entre reputação corporativa e resistência a informação negativa	Corroborada
H7.c: Há uma relação positiva entre imagem da marca e resistência a informação negativa	Corroborada
H8.c: Há uma relação positiva entre valor emocional e resistência a informação negativa	Não corroborada

4.6- Síntese conclusiva

O presente capítulo permitiu-nos verificar que em termos gerais os inquiridos avaliam de forma positiva a sua relação com o banco mutualista, uma vez que a média atribuída a cada variável situa-se na parte concordante da escala. Salvaguarda-se aqui a elevada pontuação atribuída à variável sensibilidade ao preço, o que julgamos reflete a crescente preocupação por parte dos consumidores com o fator preço dadas as limitações cada vez maiores no orçamento disponível das famílias.

A análise do impacto das variáveis sociodemográficas e bancárias mostrou a existência de diferenças significativas. Na maior parte dos casos testados, essas diferenças existem apenas em algumas variáveis do modelo, como por exemplo quanto ao impacto do escalão etário. Contudo, noutros casos, a diferença é significativa em todas ou quase todas as variáveis, como é o caso da condição de associado, do banco principal ou da exclusividade bancária.

A aplicação da técnica de regressão linear aos vários submodelos consubstanciou-se na corroboração da maioria das hipóteses em estudo, sendo de destacar a validação de todas as relações positivas diretas dos antecedentes comunidade da marca e responsabilidade social corporativa, impactando assim junto das variáveis mediadoras. No que diz respeito aos valores mutualistas confirmou-se o impacto positivo direto na reputação corporativa.

Quanto ao impacto direto das variáveis mediadoras, confirmou-se que todas elas influenciam significativamente a lealdade, com exceção da confiança. Adicionalmente, nenhuma das variáveis mediadoras do nosso modelo tem capacidade significativa para explicar a sensibilidade ao preço, ou seja, não ficou demonstrada a existência de relações lineares negativas. Por fim, as variáveis satisfação, reputação corporativa e imagem da marca impactam positivamente na resistência a informação negativa.

5- Conclusões

5.1- Contribuições para a Gestão

Tendo por base uma amostra de clientes particulares de um banco mutualista, a presente investigação, em linha com os resultados das pesquisas encontradas na revisão da literatura, permitiu confirmar a existência de impactos positivos da comunidade da marca e da perceção de responsabilidade social corporativa nas variáveis mediadoras confiança, satisfação, reputação corporativa, imagem da marca e valor emocional, bem como impactos positivos indiretos na lealdade e na resistência a informação negativa posta em circulação por terceiros.

Adicionalmente, ficou demonstrada a existência de uma relação linear positiva entre a perceção de valores mutualistas e a variável mediadora reputação corporativa, e entre esta última e as variáveis dependentes lealdade e resistência a informação negativa. Consequentemente, ficou validado que a perceção de valores mutualistas tem um impacto indireto positivo na lealdade e na resistência a informação negativa.

Os dados alcançados revelam-se de importância estratégica para os gestores de bancos mutualistas, pois significam que os valores que estão na génese dessas instituições são reconhecidos favoravelmente pelos clientes bancários, os quais expressam uma lealdade superior e resistem mais a informação negativa que eventualmente seja posta em circulação por terceiros.

Os gestores de bancos mutualistas encontram nestes resultados apoio adicional para a fundamentação da execução de ações estratégicas, com vista a incrementar o mutualismo, os investimentos na comunidade da marca e na responsabilidade social corporativa. Neste enquadramento faz todo o sentido que os gestores desenvolvam, ou continuem a desenvolver, ações que tenham por objetivo aumentar o número de associados mutualistas, divulgar os valores mutualistas de modo que cada associado se sinta um “verdadeiro mutualista”, contribuir para a sociedade de modo que cada cliente reconheça cada vez mais a responsabilidade social do banco e finalmente a aposta no desenvolvimento da comunidade da marca do banco mutualista.

5.2- Limitações e investigações futuras

A primeira limitação desta investigação prende-se com a possibilidade da amostra utilizada poder eventualmente não ser uma representação estatística adequada da população em causa, neste caso, dos clientes do Banco Mutualista.

Esta limitação decorre de duas razões. Por um lado, apesar da dimensão da amostra ser estatisticamente suficiente, como referimos a recolha dos dados foi efetuada em Balcões da zona centro do país, pelo que a projeção para a totalidade do território nacional terá de ser efetuada com reservas. Por outro lado, a amostra foi selecionada com base nos clientes que naquele dia se deslocaram aos balcões, e sendo assim, poderá não representar adequadamente a totalidade dos clientes do banco, pois uns clientes deslocam-se mais do que outros aos Balcões.

A segunda limitação prende-se com o facto das escalas utilizadas para medição dos valores mutualistas terem sido criadas no âmbito desta investigação. Sendo assim, temos de reconhecer que estas escalas carecem ainda de validação por outros investigadores, noutros contextos.

As investigações futuras poderão servir para colmatar estas limitações.

Espera-se que o estudo dos valores mutualistas no âmbito da lealdade possa, nos próximos anos, vir a ser alvo do interesse crescente dos investigadores, e que daí resulte a necessária discussão acerca das escalas que devem ser utilizadas para medir esta variável.

Estamos convictos que o mutualismo terá uma importância crescente na sociedade portuguesa, não só na área financeira, mas também noutras áreas como a saúde, a assistência na terceira idade, entre outras.

5.3- Conclusão Final

O maior incentivo para que as empresas invistam em ações direcionadas para a conquista da lealdade dos clientes é o facto dos clientes fiéis serem mais rentáveis (Day, 1999), pois, por um lado, estes tem tendência a comprar mais à medida que o tempo passa, e por outro, são menos sensíveis ao fator preço, estando mesmo dispostos a pagar um prémio para continuar com a marca preferida.

Tal como refere Day (1999, p. 62), “à medida que as relações se fortalecem com o passar do tempo, [os clientes leais] são menos suscetíveis aos apelos da concorrência pois apreciam o valor que estão a obter e estão preparados para pagar mais”. Além disso, estes clientes são a fonte mais provável de recomendação a outros, o que contribui para a redução dos altos custos de aquisição de novos clientes.

As empresas em geral, e os bancos em particular, estão interessadas na alavancagem que o aumento dos clientes leais tem sobre os lucros, daí que a investigação sobre a lealdade dos clientes tenha captado a atenção dos gestores.

Conforme referido neste relatório, foi nossa intenção estudar o impacto que a comunidade da marca, a responsabilidade social e os valores mutualistas podem ter, ou não, na lealdade dos clientes bancários, bem como na sensibilidade ao preço e na resistência a informação negativa.

Da revisão da literatura retirámos duas conclusões fundamentais. Em primeiro lugar, verificou-se que o tema da lealdade tem sido amplamente estudado nos últimos anos, nas mais diversas áreas e setores da economia, incluindo o setor bancário. O segundo ponto que merece destaque é a constatação de que carece de aprofundamento o estudo dos valores mutualistas enquanto possível determinante da lealdade dos clientes bancários.

Mais especificamente, a revisão da literatura serviu para explicitarmos os conceitos das diferentes variáveis, mostrar a sua importância no contexto desta investigação, evidenciar as relações já demonstradas pelos investigadores, e conseqüentemente, estabelecermos as hipóteses do nosso modelo com as relações a testar em termos estatísticos.

Conforme referimos no início deste relatório, o objetivo principal desta investigação era perceber se os valores mutualistas, tal como a perceção de responsabilidade social corporativa e a comunidade da marca, podem ter influência na lealdade dos clientes bancários. Concluimos que, com base numa amostra de 391 clientes de um banco mutualista, estatisticamente podemos afirmar que os resultados alcançados confirmam a existência de relações positivas indiretas destas variáveis enquanto antecedentes não só da lealdade, mas também da resistência a informação negativa posta a circular por terceiros.

Outro objetivo indicado no início do relatório era a análise do impacto na lealdade dos clientes bancários em função do grau de vinculação, medido em termos de posse de número de produtos, da exclusividade bancária e da antiguidade do cliente. Conforme foi referido no capítulo anterior, confirma-se estatisticamente a existência de diferenças significativas, sendo que os clientes com mais produtos, que oferecem exclusividade bancária e com maior antiguidade, avaliam mais favoravelmente a sua relação com o banco mutualista.

Quanto ao objetivo de analisar o impacto da condição de associado mutualista na lealdade do cliente bancário, constata-se que existem diferenças significativas na avaliação de quase todas as variáveis, sendo que os associados avaliam mais favoravelmente a sua relação com o banco mutualista.

Por fim, quanto à análise do impacto na lealdade das variáveis sociodemográficas, tais como o sexo, escalão etário, a ocupação, o rendimento mensal e o grau de escolaridade, demonstrou-se que o sexo feminino, assim como o escalão etário acima de 40 anos e os indivíduos sem formação superior, avaliam mais favoravelmente algumas variáveis. O rendimento mensal apenas tem impacto ao nível da sensibilidade ao preço. Finalmente, a ocupação não implica diferenças significativas em nenhuma das variáveis do modelo.

Bibliografia

- Aaker, D., 1996. Measuring brand equity: across products and markets. *California Management Review*, 38(3), pp. 102-120.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. & Unnava, H. R., 2000. Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), pp. 203-214.
- Algesheimer, R., Dholakia, P. & Herrmann, A., 2005. The social influence of brand community: evidence from european car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), pp. 19-34.
- Ball, D., Coelho, P. & Machás, A., 2004. The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9), pp. 1272-1293.
- Balqiah, T. E. & Setyowardhani, H., 2011. The Influence of Corporate Social Responsibility. *The South East Asian Journal of Management*, V(1), pp. 73-90.
- Bandyopadhyay, S. & Martell, M., 2007. Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 35-44.
- Barlow, J. & Maul, D., 2000. *Emotional Value: Creating strong bonds with your customers*. First Edition ed. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Barthorpe, S., 2010. Implementing corporate social responsibility in the UK construction industry. *Property Management*, 28(1), pp. 4-17.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P., 2012. Brand Love. *Journal of Marketing*, Volume 76, pp. 1-16.
- Berens, G., van Riel, C. & van Bruggen, G., 2005. Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), pp. 35-48.
- Bergamo, F., Farah, O. & Giuliani, A., 2007. A lealdade e a educação superior: ferramenta estratégica para a retenção de clientes. *Revista Ibero - Americana de Estratégia*.
- Bhattacharya, C. & Sen, S., 2003. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(April), pp. 76-88.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. & Peeters, P., 1998. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), pp. 276-286.
- Boonlertvanich, K., 2011. Effect of customer perceived value on satisfaction and customer loyalty in banking service: the moderating effect of main-bank status.. *International Journal of Business Research*, 11(6).

Brei, V. & Rossi, C., 2005. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), pp. 145-168.

Brodie, R., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L., 2013. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), pp. 105-114.

Brower, J. & Mahajan, V., 2013. Driven to Be Good: A Stakeholder Theory Perspective on the Drivers of Corporate Social Performance. *Journal of Business Ethics*, 117(2), pp. 313-331.

Brown, T. & Dacin, P., 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, Volume 61, pp. 68-84.

Calderón, H., Cervera, A. & Mollá, A., 1997. Brand assessment: a key element of marketing strategy. *The Journal of Product and Brand Management*, 6(5), pp. 293-304.

Carroll, A. B., 1991. The pyramid of corporate social responsibility: towards the. *Business Horizons*, 34(4), pp. 39-48.

Carvalho, S., Sen, S., Mota, M. & Lima, R., 2010. Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective. *Journal of Business Ethics*, Volume 91, pp. 291-310.

Casaló, L., Flavián, C. & Guinalú, M., 2008. The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *The International Journal of Bank Marketing*, 26(6), pp. 399-417.

Castka, P., Balzarova, M., Bamber, C. & Sharp, J., 2004. How can SMEs effectively implement the CSR agenda? A UK case study perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Volume 11, pp. 140-149.

Chandler, A. D., 2005. *Shaping the industrial century: The remarkable story of the evolution of the modern chemical and pharmaceutical industries*. Boston, MA: Harvard Business Press.

Chang, Y. & Ko, Y., 2014. The brand leadership: scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 21(1), pp. 63-80.

Chen, H., Reardon, R., Rea, C. & Moore, D., 1992. Forewarning of content and involvement: consequences for persuasion and resistance to persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, Volume 28, pp. 523-541.

Churchill, J., 1979. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, XVI(February), pp. 64-73.

Churchill, J. & Gilbert, A., 1999. *Marketing research: methodological foundation*. 8th edition ed. Orlando: The Dryden Press.

Coelho, A. & Almeida, F., 2002. Rumo a um marketing contratual. *Revista de Negócios*, 7(1), pp. 7-15.

Cronin, J. J. & Taylor, S. A., 1992. Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, Volume 56, pp. 55-68.

Day, G. S., 1999. Construir relações duradouras. In: E. Moura, ed. *O domínio do marketing*. Lisboa: Diário Económico, pp. 58-62.

De Chernatony, L. & Riley, F., 1998. Defining a "brand": beyond the literature with experts interpretations. *Journal of Marketing*, Volume 14, pp. 417-443.

Demoulin, N. & Zidda, P., 2009. Drivers of Customers' Adoption and Adoption Timing of a New Loyalty Card in the Grocery Retail Market. *Journal of Retailing*, Volume 85, pp. 391-405.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. & Zhang, J., 2010. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), p. 289.

Dick, A. & Basu, K., 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 99-113.

Dobni, D. & Zirkhan, G., 1990. In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), pp. 110-119.

Dowling, G. & Uncles, M., 1997. Do customer loyalty programs really work?. *Sloan Management Review*, Issue Summer, pp. 71-82.

Drucker, P. F., 1993. The five deadly business sins. *Wall Street Journal*, 21 October.

Dutta, K. & Singh, S., 2013. Customer perception of CSR and its impact on retailer evaluation and purchase intention in India. *Journal of Services Research*, 13(1), pp. 111-134.

East, R. & Hammond, K., 1996. The Erosion of Repeat-Purchase Loyalty. *Marketing Letters*, 7(March), pp. 163-171.

Ehigie, B., 2006. Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), pp. 494-508.

Erdem, T., Swait, J. & Louvierec, J., 2002. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, Volume 19, pp. 1-19.

Espartel, L., Rossi, C. & Muller, H., 2004. Teste de um modelo de antecedentes da lealdade em três situações de consumo distintas. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*.

Evanschitzky, H. et al., 2006. The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, pp. Volume 59, Issue 12, 1207-1213.

Freire, K. & Nique, W., 2005. O papel do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca em diferentes fases da lealdade de clientes. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*.

Friedman, M., 1970. The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times*, 13 September.

Garbarino, E. & Johnson, M., 1999. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. *Journal of Marketing*, Volume 63, pp. 70-87.

Gatti, L., Caruana, A. & Snehota, I., 2012. The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20(1), pp. 65-76.

Gatti, L., Caruana, A. & Snehota, I., 2012. The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20(1), pp. 65-76.

Gotsi, M. & Wilson, A. M., 2001. Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, 6(1), pp. 24-30.

Gronroos, C., 2000. *Services management and marketing: a customer relationship management approach*. New York: Wiley.

Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E. & Black, W. C., 2005. *Análise Multivariada de Dados*. 5ª ed. ed. Porto Alegre: Bookman.

Helm, S., Eggert, A. & Garnefeld, I., 2010. Modeling the Impact of Corporate Reputation on Customer Satisfaction and Loyalty Using Partial Least Squares. In: *Handbook of Partial Least Squares*. s.l.:Springer Berlin Heidelberg, pp. 515-534.

Helm, S. & Tolsdorf, J., 2013. How does corporate reputation affect customer loyalty in a corporate crisis?. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(3), pp. 144-152.

Henning-Thurau, T., Gwinner, K. & Gremler, D., 2002. Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), pp. 230-247.

Hickman, T. & Ward, J., 2007. The Dark Side of Brand Community: Inter-Group Stereotyping, Trash Talk, and Schadenfreude. *Advances in Consumer Research*, Volume 34, pp. 314-319.

Kamins, M. & Alpert, F., 2004. Corporate Claims as Innovator or Market Leader: Impact on Overall. *Corporate Reputation Review*, 7(2), pp. 147-160.

Kamran, H., Khurshid, I., Ali, F. & Srivastav, N. R., 2012. Value Creation Through Corporate Social Responsibility in Developing Countries: A Case Study of Proctor & Gamble Pakistan. *International Journal of Business Research and Management*, 3(6), pp. 279-293.

Keller, K., 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Volume 57, pp. 1-22.

Kim, H. Y., Kim, Y. K., Jolly, L. & Fairhurst, A., 2010. The role of love in satisfied customers' relationships with retailers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(3), pp. 285-296.

Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F. & Pai, D.-C., 2010. The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, Volume 95, pp. 457-469.

Lassala, C., Ruiz, C. & Sanz, S., 2010. Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online.. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), pp. 27-46.

Marcellis-Warin, N. & Teodoresco, S., 2012. *Corporate reputation: is your most strategic asset at risk?*, Québec: CIRANO.

Marconi, M. A. & Lakatos, E. M., 2007. *Fundamentos de metodologia científica*. 6ª ed. São Paulo: Atlas.

Marques, A. & Coelho, A., 2003. *A aplicação das estratégias relacionais em Portugal*. s.l., s.n.

Martinez, E., Polo, Y. & de Chernatony, L., 2008. Effect of brand extension strategies on brand image: A comparative study of the UK and Spanish markets. *International Marketing Review*, 25(1), pp. 107-137.

Marzocchi, G., Morandin, G. & Bergami, M., 2013. Brand communities: loyal to the community or the brand?. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), pp. 93-114.

McAlexander, J. H., Kim, S. K. & Roberts, S. D., 2003. Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), pp. 1-11.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F., 2002. Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(January), pp. 38-54.

Mittal, V. & Kamakura, W. A., 2001. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), pp. 131-142.

Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpandé, R., 1992. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, XXIX(August), pp. 314-328.

Morgan, R. & Hunt, S., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.

Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C., 2001. Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp. 412-432.

- Muniz, A. M. & Schau, H. J., 2005. Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 737-747.
- Munnukka, J., 2005. Dynamics of price sensitivity among mobile service customers. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(1), p. 65.
- Oliver, R., 1997. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R., 1999. Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, pp. Vol. 63, 33-44.
- Pardal, L. & Correia, E., 1995. *Métodos e técnicas de investigação social*. Porto: Areal Editores.
- Park, C., Jaworski, B. & MacInnis, D., 1986. Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 50(October), pp. 135-145.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N., 2005. *Análise de dados para ciências sociais*. 4ª edição ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pivato, S., Misani, N. & Tencati, A., 2008. The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 17(1), pp. 3-12.
- Prado, P. & Santos, R., 2003. Comprometimento e Lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito?. *Anais do Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, p. 27.
- Ramirez, E. & Goldsmith, R., 2009. Some antecedents of price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), p. 199.
- Reichheld, F., 1996. *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Reinartz, W. & Kumar, V., 2002. The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), pp. 86-94.
- Ruyter, K., Bloemer, J. & Peeters, P., 1997. Merging service quality and service satisfaction - An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, Issue 18, pp. 387-406.
- Schau, H. J., Muniz, A. M. & Arnould, E., 2009. How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), pp. 30-51.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z. & Gunalan, S., 2001. A conceptual study on brand valuation. *The Journal of Product and Brand Management*, 10(4), pp. 243-256.
- Sheth, J., 1996. *Relationship marketing: paradigm shift or shaft?*. Miami, s.n.
- Sheth, J., Newman, B. & Gross, B., 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, Volume 22, pp. 159-170.
- Sheth, J. N. & Sisodia, R. S., 1995. Improving marketing productivity. In: A. M. A. / . NTC, ed. *Encyclopedia of Marketing for the year 2000*. Chicago: s.n.

Silva, D., 2008. *Satisfação e fidelização de clientes: o caso da Caixa de Crédito Agrícola Mútuo de Amares*, Porto: Dissertação de Mestrado na Universidade Fernando Pessoa.

Singh, J. & Sirdeshmukh, D., 2000. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 150-167.

Souza, A. A., 2009. *Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes*. Niteroi, Brasil, s.n.

Stanaland, A., Lwin, M. O. & Murphy, P. E., 2011. Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, Volume 102, pp. 47-55.

Sweeney, J., Soutar, G., Whitely, A. & Johnson, L., 1996. Generating consumption value items: a parallel interviewing process approach. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Volume 2, pp. 15-108.

Sweeny, J. & Soutar, G., 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Volume 77, pp. 203-220.

Tse, D. & Wilton, P., 1988. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), pp. 204-212.

Vieira, V. A. & Slongo, L. A., 2008. Comprometimento e Lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito?. *Revista de Administração Contemporânea*, pp. 995-1018.

Walsh, G., Mitchell, V.-W., Jackson, P. & Beatty, S., 2009. Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, Volume 20, pp. 187-203.

Williams, P. & Soutar, N., 2009. Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), pp. 413-438.

Woisetschlager, D., Lentz, P. & Evanschitzky, H., 2011. How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings. *Journal of Business Research*, Volume 64, pp. 800-808.

Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(April), pp. 31-46.

Zhang, Y., 2009. A Study of Corporate Reputation's Influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model. *International Business Research*, 2(3), pp. 28-35.

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. & Zhou, N., 2012. How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, Volume 65, pp. 890-895.

Webgrafia

Association Internationale de la Mutualité, 2013. *what-is-a-mutual*. [Online]
Available at: <http://www.aim-mutual.org>
[Acedido em 3 Junho 2013].

União das Mutualidades Portuguesas, 2012. *Informa*. [Online]
Available at: <http://www.mutualismo.pt>
[Acedido em 23 Julho 2013].

Anexo

Questionário

INQUÉRITO SOBRE A LEALDADE DOS CLIENTES BANCÁRIOS

Este inquérito enquadra-se numa Dissertação de Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O tema da dissertação consiste no estudo da lealdade dos clientes bancários. As respostas são anónimas e confidenciais.

- 1.1- É associado(a) do Banco Mutualista? Sim Não
- 1.2- O Banco Mutualista é o seu único Banco? Sim Não
- 1.3- Assinale o seu Banco principal, isto é, aquele onde concentra a maior parte do relacionamento bancário
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Caixa Geral Depósitos | <input type="checkbox"/> Banco Mutualista |
| <input type="checkbox"/> BES | <input type="checkbox"/> Santander |
| <input type="checkbox"/> BPI | <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____ |
| <input type="checkbox"/> Millennium BCP | |
- 1.4 - Assinale quais os produtos e/ou serviços que possui no Banco Mutualista
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Conta Ordenado | <input type="checkbox"/> Crédito à Habitação |
| <input type="checkbox"/> Cartão de Débito | <input type="checkbox"/> Crédito ao Consumo |
| <input type="checkbox"/> Cartão de Crédito | <input type="checkbox"/> Depósitos a Prazo |
| <input type="checkbox"/> Seguros | <input type="checkbox"/> Fundos de Investimento |
| <input type="checkbox"/> Banca por Internet | <input type="checkbox"/> Ações |
- 1.5 - Há quanto tempo é cliente do Banco Mutualista
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 3 anos | <input type="checkbox"/> 6 a 10 anos |
| <input type="checkbox"/> 3 a 5 anos | <input type="checkbox"/> Mais de 10 anos |

2- Tendo em mente aquilo que pensa do Banco Mutualista, por favor assinale um número de 1 a 7, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente)

	Discordo Totalmente		Não Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
2.1- A escolha do Banco foi uma decisão sensata	1	2	3	4	5	6	7
2.2- Estou encantado(a) com o serviço do Banco	1	2	3	4	5	6	7
2.3- De forma geral, estou satisfeito(a) com o Banco	1	2	3	4	5	6	7
2.4- Penso que fiz bem quando decidi ser cliente do Banco	1	2	3	4	5	6	7
2.5- Confio na informação que o Banco disponibiliza aos clientes	1	2	3	4	5	6	7
2.6- Acredito que o Banco não produz falsas afirmações	1	2	3	4	5	6	7
2.7- Confio que o Banco atua de forma honesta na relação com os seus clientes	1	2	3	4	5	6	7
2.8- Se ouvir algo de negativo acerca do Banco irei duvidar de tais afirmações	1	2	3	4	5	6	7
2.9- Perdoo o Banco quando comete erros	1	2	3	4	5	6	7
2.10- Perdoo o Banco por qualquer informação menos correta	1	2	3	4	5	6	7

O Impacto dos Valores Mutualistas, da Responsabilidade Social Corporativa e da Comunidade da Marca na Lealdade dos Clientes Bancários

3- Pensando nas suas intenções futuras para com o Banco Mutualista, por favor assinale um número de 1 a 7, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente)

	Discordo Totalmente		Não Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	
3.1- No futuro próximo, tenho intenção de continuar a ser cliente do Banco Mutualista	1	2	3	4	5	6	7
3.2- Estou disposto(a) a procurar ativamente produtos e serviços do Banco Mutualista com o objetivo de os adquirir	1	2	3	4	5	6	7
3.3- Pretendo subscrever outros produtos e serviços do Banco Mutualista	1	2	3	4	5	6	7
3.4- A minha lealdade para com o Banco Mutualista é muito forte	1	2	3	4	5	6	7
3.5- Se voltasse a subscrever produtos e serviços bancários, iria definitivamente optar pelo Banco Mutualista	1	2	3	4	5	6	7

4- Tendo em mente a sua perceção relativamente à atuação do Banco Mutualista, por favor assinale um número de 1 a 7, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente)

	Discordo Totalmente		Não Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	
4.1- Sinto que os produtos e serviços do Banco Mutualista são sempre confiáveis	1	2	3	4	5	6	7
4.2- Sinto que o Banco Mutualista informa os clientes acerca das características dos produtos e serviços de forma correta e confiável	1	2	3	4	5	6	7
4.3- Sinto que o Banco Mutualista se comporta de forma ética e honesta com os clientes	1	2	3	4	5	6	7
4.4- Sinto que para o Banco Mutualista, o respeito pelos princípios éticos nas relações tem prioridade sobre o lucro puro e simples	1	2	3	4	5	6	7
4.5- Sinto que o Banco Mutualista se preocupa com a proteção do meio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
4.6- Sinto que o Banco Mutualista direciona parte do seu orçamento para donativos e ações sociais a favor dos desfavorecidos	1	2	3	4	5	6	7
4.7- Sinto que o Banco Mutualista apoia o desenvolvimento da sociedade financiando atividades sociais e/ou culturais	1	2	3	4	5	6	7
4.8- Sinto que o Banco Mutualista se preocupa com a melhoria do bem estar global da sociedade	1	2	3	4	5	6	7
4.9- Sinto que posso participar na eleição dos Órgãos de Gestão do Banco Mutualista	1	2	3	4	5	6	7
4.10- Sinto-me um pouco dono do Banco Mutualista	1	2	3	4	5	6	7
4.11- Sinto que posso beneficiar dos resultados do Banco Mutualista	1	2	3	4	5	6	7
4.12- Sinto que o Banco Mutualista é uma instituição onde o meu voto tem valor	1	2	3	4	5	6	7

5- Tendo em conta as experiências vividas no relacionamento com o Banco Mutualista, por favor assinale um número de 1 a 7, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente)

	Discordo Totalmente		Não Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	
5.1- A apreciação geral dos clientes sobre as experiências com o Banco Mutualista é positiva	1	2	3	4	5	6	7
5.2- Em termos comparativos, os clientes têm melhores experiências com o Banco Mutualista do que com outros Bancos	1	2	3	4	5	6	7
5.3- Os clientes acreditam que o Banco Mutualista tem bom futuro a longo prazo	1	2	3	4	5	6	7

O Impacto dos Valores Mutualistas, da Responsabilidade Social Corporativa e da Comunidade da Marca na Lealdade dos Clientes Bancários

6- Considerando o Banco Mutualista, enquanto Associação Mutualista, como uma comunidade, por favor assinale um número de 1 a 7, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

	Discordo Totalmente		Não Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
6.1- Quando falo na comunidade Banco Mutualista usualmente refiro-me a "nós" em vez de "eles"	1	2	3	4	5	6	7
6.2- Vejo-me como uma parte da comunidade Banco Mutualista	1	2	3	4	5	6	7
6.3- O sucesso da comunidade Banco Mutualista é o meu sucesso	1	2	3	4	5	6	7
6.4- Quando alguém elogia a comunidade Banco Mutualista, sinto-o como um elogio pessoal	1	2	3	4	5	6	7
6.5- Quando alguém critica a comunidade Banco Mutualista, sinto-o como um insulto pessoal	1	2	3	4	5	6	7
6.6- Estou muito interessado em saber o que os outros pensam da comunidade Banco Mutualista	1	2	3	4	5	6	7
6.7- Sentiria uma perda se a comunidade Banco Mutualista deixasse de existir	1	2	3	4	5	6	7
6.8- Preocupo-me realmente com o destino da comunidade Banco Mutualista	1	2	3	4	5	6	7
6.9- Sou leal à comunidade Banco Mutualista	1	2	3	4	5	6	7
6.10- Pretendo manter indefinidamente a relação que mantenho com a comunidade Banco Mutualista	1	2	3	4	5	6	7
6.11- A relação que tenho com a comunidade Banco Mutualista é importante para mim	1	2	3	4	5	6	7

7- Considerando o **factor preço**, por favor assinale um número de 1 a 7, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

	Discordo Totalmente		Não Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
7.1- Quando faço negócios com o Banco Mutualista dou grande atenção aos custos	1	2	3	4	5	6	7
7.2- Comparo sempre os custos dos diversos Bancos	1	2	3	4	5	6	7
7.3- Gosto de comparar os custos de diferentes alternativas	1	2	3	4	5	6	7

8- Tendo em conta as **emoções sentidas**, por favor assinale um número de 1 a 7, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

	Discordo Totalmente		Não Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
8.1- Sinto-me feliz com os serviços financeiros do Banco Mutualista	1	2	3	4	5	6	7
8.2- Sinto-me relaxado(a) durante o tempo do atendimento no Banco Mutualista	1	2	3	4	5	6	7
8.3- Os colaboradores do Banco Mutualista transmitem-me sentimentos positivos	1	2	3	4	5	6	7
8.4- Os colaboradores do Banco Mutualista não me aborrecem	1	2	3	4	5	6	7
8.5- Sinto-me à vontade sempre que vou ao Banco Mutualista	1	2	3	4	5	6	7

O Impacto dos Valores Mutualistas, da Responsabilidade Social Corporativa e da Comunidade da Marca na Lealdade dos Clientes Bancários

9- Pensando na marca Banco Mutualista, por favor assinale um número de 1 a 7, sendo 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente).

	Discordo Totalmente		Não Concordo Nem Discordo			Concordo Totalmente	
	1	2	3	4	5	6	7
9.1- A marca Banco Mutualista fornece uma boa relação qualidade preço	1	2	3	4	5	6	7
9.2- Há boas razões para optar pela marca Banco Mutualista em vez de outras marcas	1	2	3	4	5	6	7
9.3- A marca Banco Mutualista tem personalidade	1	2	3	4	5	6	7
9.4- A marca Banco Mutualista é interessante	1	2	3	4	5	6	7
9.5- Tenho uma ideia clara do tipo de pessoas que escolhem a marca Banco Mutualista	1	2	3	4	5	6	7
9.6- A marca Banco Mutualista é diferente das marcas concorrentes	1	2	3	4	5	6	7

DADOS PESSOAIS:

Qual o seu sexo?

Masculino Feminino

Qual a sua faixa etária?

Até 24 anos 25 a 39 anos 40 a 54 anos Mais de 55 anos

Qual o seu grau de escolaridade?

Primária Secundário Superior Pos-graduação

Qual a sua ocupação?

Estudante Empresário Profissional Liberal
 Desempregado Reformado Trabalhador por conta de outrem
 Outra. Qual? _____

Qual o rendimento mensal do seu agregado familiar?

Até 999€ De 1.000€ a 1.999€ De 2.000€ a 3.500€ Mais de 3.500€